

ПРАГМАТИКА

РЕЧЕАКТОВАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕКСТОВ ПЕЧАТНОЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ/УСЛУГ

А.Н. Мамедов

Кафедра западноевропейских языков и методики их преподавания
Московский педагогический государственный университет
пр. Вернадского, 88, Москва, Россия, 119991

В настоящей статье Теория речевых актов (ТРА), основополагающая концепция прагмалингвистики, используется нами для определения типов речеактовых структур и их классификации в текстах печатной немецкоязычной рекламы. Мы констатируем, что в рекламе автомобилей и аксессуаров, бытовой и компьютерной техники, часов, галантерейной продукции, продуктов питания, лекарственных препаратов, а также финансовых, страховых, юридических услуг, рекламе авиакомпаний преобладает прагматическое начало, которое формируется на основе демонстрации информации о пользе товара/услуги, что обуславливает частотное употребление репрезентативного РА. Доминирующей формой воздействия является информирование реципиента-потребителя о характеристиках рекламируемого продукта. Информационная составляющая актуализируется с помощью стилистико-синтаксических конструкций экспансии рекламного предложения (причастные конструкции, аппозиционные конструкции), которые способствуют выделению определенных смысловых компонентов в контексте рекламного текста, расширению информативной стороны высказывания. Стилистико-синтаксические приемы редукции (парцеллированные конструкции) реализуют иллюкутивный авторский замысел: выделения деталей, образной конкретизации. Фигуры прибавления (повторы, перечисления) используются рекламодателем в качестве средства усиления воздействующей силы сказанного. Адресант акцентирует внимание реципиента-потребителя на характеристиках продукта, стремясь убедить его в полезности продукта и повлиять на покупательское поведение.

Ключевые слова: тексты немецкоязычной рекламы, теория речевых актов, стилистико-синтаксические приемы экспансии.

Тексты печатной рекламы, которые характеризуется ярко выраженной прагматической направленностью, т.е. ориентированностью на выполнение заранее намеченной цели сообщения, занимают особое место в системе средств массовой коммуникации и нуждаются во всестороннем прагмалингвистическом описании.

В настоящей статье впервые делается попытка выявить прагмалингвистические особенности функционирования речевых актов на примерах текстов печатной рекламы в немецкоязычных изданиях „*Der Spiegel*“ и „*Stern*“. Проведенный ана-

лиз позволил выявить обусловленность прагматическим фактором выбора специфичных для рекламы товаров/услуг языковых механизмов, их функционально-прагматическую эффективность (стилистика-синтаксические приемы экспансии/редукции структуры предложения). Материалом исследования послужил корпус текстов печатной коммерческой рекламы на немецком языке из журналов «*Der Spiegel*» и «*Stern*» в количестве 300 единиц. «*Der Spiegel*» и «*Stern*» являются уникальными рекламоносителями благодаря разнообразию предлагаемых престижных товаров и услуг. К числу наиболее рекламируемых товаров относятся автомобили и аксессуары, бытовая техника, компьютерная техника, часы, сумки и чемоданы (галантерейная продукция), предметы косметики и парфюмерии, продукты питания (бакалейная и гастрономическая продукция), лекарственные препараты. В качестве основных объектов рекламы услуг выступают следующие группы услуг: финансовые, страховые, юридические, услуги авиаперевозок.

Теория речевых актов (ТРА), основополагающая концепция прагмалингвистики [5; 6], используется нами для определения типов речеактовых структур и их классификации в текстах печатной немецкоязычной рекламы.

В основу нашего исследования положена классификация Дж.Р. Серля, исходя из которой для текстов современной печатной немецкоязычной рекламы в целом характерны репрезентативы, директивы, комиссивы (промиссивы от англ. *promise* — обещать, подвиды комиссивов) и экспрессивы [7]. Что касается декларатива, то он остается за рамками нашего исследования в силу нетипичности его использования в немецкоязычных печатных текстах товаров/услуг.

Термин «репрезентатив» обозначает утверждение чего-либо, информирование о чем-либо. Для репрезентативов неприемлемой является форма вопросительного или побудительного предложений в силу несовместимости коммуникативного содержания таких предложений и прагматики репрезентатива [4. С. 160]. Репрезентативы образуют информационную ткань рекламного текста, передают информацию о рекламируемом продукте. Так, например, в рекламе автомобиля *Mitsubishi ASX* констатируются факты и приводятся доводы в надежности технических решений, которые убеждают потенциального покупателя в полезных качествах рекламируемого кроссовера с системой полного привода.

Kompakte Außenmaße bei großzügig bemessenem Innenraum, erhöhte Sitzposition, Traktionskontrolle und optionaler Vierradantrieb sowie die verbrauchreduzierende ClearTec-Technologie serienmäßig sorgen dafür, dass Ihrer Eroberung nichts mehr im Wege steht. Mitsubishi ASX (Stern №12 15.3.2012: 81).

Сочетание компактных размеров и просторного салона, высокая посадка водителя, система контроля тяги, опциональный полный привод, технология Cleartec, сокращающая расход топлива. Серийное оснащение способствует тому, чтобы преодолеть любое препятствие на Вашем пути (перевод наш).

Репрезентативный РА описывает отличительные черты полноприводной версии кроссовера *Mitsubishi ASX*, такие, как вместительный и эргономичный салон, отличная обзорность, пакет *ClearTec*, направленный на снижение расхода топлива.

Исследователями отмечается, что рекламный коммуникативный акт, как особый тип взаимоотношений, представляет собой ансамбль речевых актов при со-

хранении иллюкутивной доминанты директивной направленности, подчиняющей себе остальные [3. С. 38]. Директивный речевой акт (ДРА) определяется как выражение волеизъявления говорящего, направленное на каузацию деятельности адресата. Директивы имеют одну и ту же иллюкутивную цель — побудить адресата к определенному действию и, таким образом, воздействовать на положение дел в действительности. Директивные РА призывают обычно к немедленному совершению покупки, при этом объясняется очевидная выгода, необходимость подобного действия. Например:

Genießen Sie jeden Tag feinste italienische Kaffeespezialitäten (Stern № 49 2.12.2010: 86).
Наслаждайтесь каждый день изысканными разновидностями итальянского кофе (перевод наш).

В большинстве случаев директивность в рекламе носит «мягкий» характер, поскольку адресант пытается нивелировать степень прямого воздействия на адресата и избежать создания нежелательного образа приказа.

Treten Sie ein und kommen Sie Ihren Wünschen ein Stück näher.
Mit Fonds von Union Investment (Stern №14 27.3.2013: 125).
Вступайте в инвестиционную программу фонда Union Investment и станьте на шаг ближе к исполнению Ваших желаний (перевод наш).

Специфика рассматриваемого текста рекламы состоит в том, что при доминирующей функции воздействия последнее остается в рамках «мягкой побудительности». Специалисты по инвестиционным решениям фонда *Union Investment* обеспечат сохранность вложенных Вами средств одновременно с потенциально высоким инвестиционным доходом. Как мы видим, некатегоричное побуждение, носящее более вежливый характер, создает благоприятный фон для реализации стратегий рекламодателя и способствует достижению коммуникативного эффекта рекламного текста.

При использовании комиссивных РА рекламодатель принимает на себя обязательство совершить некоторые будущие действия, стопроцентную выплату страхового возмещения и максимальную защиту клиента от негативных последствий наступления страхового случая, обещает удовольствие и пользу для здоровья (продукты питания, лекарственные препараты).

Kfz-Versicherungen von AXA mit schadenservice360°.
Wir kümmern uns um alles:
— *Abholung Ihres Autos;*
— *Kostenloses Ersatzfahrzeug;*
— *Anlieferung des reparierten Autos* (Der Spiegel №48/25.11.13: 107).
Автострахование AXA предусматривает полное возмещение ущерба.
Мы позаботимся обо всем:
— *заберем Ваш автомобиль;*
— *предоставим бесплатно подменный автомобиль;*
— *доставим отремонтированный автомобиль клиенту* (перевод наш).

Иллюкутивная сила произведенного комиссивного РА состоит в том, что рекламодатель в лице страховой компании *AXA* берет на себя определенные обяза-

тельства относительно будущих своих действий, выражает намерение выполнить свои обещания при наступлении страхового случая в рамках страхового договора. Глагол „*sich kümmern*“ в форме настоящего времени употребляется для выражения действия в будущем времени „*Wir kümmern uns um alles — Мы позаботимся обо всем*“ и содержит в себе комиссивность, так как «*заботиться*» означает обещание сделать что-то.

Иллокуцией экспрессивного РА является высказывание позитивно-оценочного отношения к объекту рекламы с намерением убедить адресата в релевантности такой точки зрения. Прежде всего отметим, что эмоциональность в осуществляемых речевых актах играет зачастую решающую роль в достижении прагматических целей коммуникации. Копирайтеры немецкоязычных рекламных сообщений воздействуют на эмоциональную сферу потенциальных потребителей, употребляя положительно-оценочную лексику. Так, например, в тексте оригинального рекламного предложения автомобиля *Skoda Rapid Spaceback* эмоционально насыщенные атрибутивные конструкции вызывают положительные устойчивые ассоциации, связанные с предлагаемым продуктом:

Von außen begeistert sein kompaktes, dynamisches sowie frisches Design. Von innen überzeugt das großzügige Platzangebot für alle Insassen inklusive Gepäck (Der Spiegel № 45/4.11.13: 53).

Снаружи автомобиль восхищает своим компактным, динамичным и свежим дизайном. Убедительно выглядит просторный салон, внутреннее пространство которого достаточно для каждого пассажира, включая багаж (перевод наш).

Экспрессивный РА настраивает реципиента на положительное восприятие информации о рекламируемом автомобиле *Skoda Rapid Spaceback*. Определения *kompakt, dynamisch, frisch, großzügig* выполняют функцию прагматических интенсификаторов, которые усиливают иллокутивную силу экспрессивного РА за счет своей персуазивности.

Далее мы намерены определить модели РА, используемые для порождения текстов рекламы товаров/услуг в немецкоязычной печати. Как известно, речеактовая модель текста представляет собой коммуникативно-прагматическое единство, в котором «поверхностная» речеактовая структура коррелирует со значимостью составляющих ее единиц языка, рассматриваемую как единство лексического и прагматического значений [10].

Рассматриваемые тексты рекламы, включающие в себя 1562 РА, представлены как одно-, двухкомпонентными речевыми актами, так и многокомпонентными речевыми актами. Многокомпонентная речеактовая структура состоит из трех и более РА, обладающих общей перлокутивной целью — повлиять на выбор потребителя в процессе принятия решения. Таким образом, предполагается, что даже самый небольшой рекламный текст всегда интегрирован силой иллокуции в заверченный текст, и, как правило, репрезентирован серией или цепочкой речевых актов. Необходимо добавить, что безглагольные справочные сведения (электронный адрес, телефон и т.п.), расположенные в конце текста печатной немецкоязычной рекламы, в качестве РА нами не рассматривались как не выпол-

няющие в тексте речевой функции. Данные справочные сведения являются своеобразной дейкисной частью рекламного текста [9. С. 103, 110].

Анализируемый материал был систематизирован в двенадцать групп в зависимости от назначения и вида товаров/услуг, и выявлены речеактовые структуры, типичные для каждой группы.

Исследование фактического материала показало, что текстов печатной немецкоязычной рекламы товаров и услуг, которые на коммуникативно-прагматическом уровне проявляются как **однокомпонентные РА**, приблизительно 5,3% (16 из 300).

Количество однокомпонентных РА от общего количества речеактовых структур в рамках каждой группы товаров/услуг составляет:

- 1) автомобили и аксессуары — 0,9% (1 из 104),
- 2) бытовая техника — 12% (7 из 58),
- 3) компьютерная техника — 25% (4 из 16),
- 4) часы — 10% (2 из 20),
- 5) сумки и чемоданы (галантерейная продукция) — 0,
- 6) предметы косметики и парфюмерии — 0,
- 7) продукты питания (бакалейная и гастрономическая продукция) — 4,5% (1 из 22),
- 8) лекарственные препараты — 0,
- 9) финансовые услуги — 0,
- 10) страховые услуги — 0,
- 11) юридические услуги — 0,
- 12) услуги авиаперевозок — 12,5% (1 из 8).

Прежде всего следует указать на то, что для текстов печатной немецкоязычной рекламы автомобильной тематики, бытовой, компьютерной техники, часов, услуг авиаперевозок характерны однокомпонентные репрезентативные РА: 93,7% (15 из 16). Например:

3D LED TV Samsung 9090 Hightech und Designobjekt in ultraflachem Gehäuse mit einer Tiefe unter einem Zentimeter und rundum gebürstetem Aluminium (Stern № 48 25.11.2010: 113).

Высокотехнологичная модель дизайнерского 3D LED телевизора Samsung 9090 имеет ультратонкий корпус, глубина которого менее одного сантиметра, и рамку из шлифованного алюминия вокруг экрана (перевод наш).

Odys UNO X8 16GB

Ausgestattet mit einem hochauflösenden 8-Zoll-HD-Display ist das Odys UNO X8 ein perfekter Begleiter (Der Spiegel № 48/25.11.13: 83).

Odys UNO X8 16GB

Planiert Odys UNO X8, оснащенный 8-дюймовым дисплеем высокого разрешения, является отличным спутником в дороге (перевод наш).

Приведем пример однокомпонентного репрезентативного РА в рекламных текстах автомобиля, гордо носящего четыре блестящих кольца *Audi*.

Es ist die Chance, etwas Einzigartiges zu kreieren.

Der Audi A7 Sportback. www.audi.de/a7 (Der Spiegel №47/22.11.10: 44).

Это шанс создать нечто уникальное.
Audi A7 Sportback (перевод наш).

Использование конструкции с инфинитивом в присубстантивной позиции „...*die Chance, ...zu kreieren*“ обусловлено стремлением рекламодателя вызвать положительные устойчивые ассоциации, связанные с рекламируемым автомобилем *Audi A7 Sportback*. Данную конструкцию мы рассматриваем в качестве синонима единиц с инвариантным модальным значением, где вместо модального глагола в аналогичной функции используются существительные или прилагательные. Существительное *die Chance* является сопроводителем глагола *kreieren*, актуализирует тенденцию к абстрагизации инвариантного модального значения, то есть его экспрессивно-оценочных элементов, способствует образно-метафорическому переосмыслению денотата.

Рассмотрим теперь тексты печатной немецкоязычной рекламы товаров и услуг, представленные двухкомпонентными речевыми актами. В ходе исследования было установлено, что текстов, которые на коммуникативно-прагматическом уровне проявляются как **двухкомпонентные РА**, приблизительно 6% (18 из 300).

Количество двухкомпонентных РА от общего количества речеактовых структур в рамках каждой группы товаров/услуг составляет:

- 1) автомобили и аксессуары — 2,6% (3 из 104),
- 2) бытовая техника — 6,8% (4 из 58),
- 3) компьютерная техника — 6,2% (1 из 16),
- 4) часы — 5% (1 из 20),
- 5) сумки и чемоданы (галантерейная продукция) — 14,2% (2 из 14),
- 6) предметы косметики и парфюмерии — 14,2% (1 из 7),
- 7) продукты питания (бакалейная и гастрономическая продукция) — 18,1% (4 из 22),
- 8) лекарственные препараты — 11,1% (1 из 9),
- 9) финансовые услуги — 4,5% (1 из 22),
- 10) страховые услуги — 0,
- 11) юридические услуги — 0,
- 12) услуги авиаперевозок — 0.

Двухкомпонентные МРА имеют следующие структуры, порядок следования которых в приводимом ниже списке мы соотносим с частотностью их употребления:

- 1) репрезентатив + репрезентатив 72,2% (13 из 18),
- 2) репрезентатив + экспрессив 16,6% (3 из 18),
- 3) репрезентатив + директив 5,5% (1 из 18),
- 4) директив + репрезентатив 5,5% (1 из 18),

Итак, самой широко употребляемой среди двухкомпонентных речеактовых структур, используемых в рекламе автомобилей, бытовой и компьютерной техники, часов, галантерейной продукции, предметов косметики и парфюмерии,

продуктов питания является двухкомпонентная речеактовая структура **репрезентатив + репрезентатив**.

BRAUN Rasierer Series 3 „380 Wet & Dry“

Für eine effiziente und hautschonende Rasur: Die neue SensoFoil schneidet Haare mühelos und ist gleichzeitig sanft zur Haar. Triple Action Free Float System für 3-Tage-Bärte, 3-fach-Schersystem mit doppelter Scherfolie und integriertem Mitteltrimmer, LED-Display und leistungsstarkem Ni-MH-Akku (Der Spiegel №6/4.2.13: 74).

Электробритва Braun Series 3 „380 Wet&Dry“

Электробритва для эффективного и щадящего бритья: Новая бреющая сетка SensoFoil легко срезает волосы, бережно относясь к коже. Модель оснащена системой тройного действия Free Float для обработки трехдневной щетины, тройной бритвенной системой с двумя бреющими сетками и встроенным между ними триммером, светодиодным (LED) дисплеем и высокопроизводительным Ni-MH аккумулятором (перевод наш).

Расширение информативной стороны рекламного предложения путем введения новых фактов, сведений происходит за счет партиципа I „*hautschonend*“ в функции определителя существительного „*Rasur*“ и партиципа II „*integriert*“, которые дают качественную характеристику «продукту», обозначая его особенность, свойства, создаваемые действием рекламируемой электробритвы *Braun Series 3 „380 Wet&Dry“*. Современные исследователи также отмечают, что партицип I и партицип II являются важным средством языковой компрессии, позволяющей, не нарушая целостности структуры предложения, увеличить его емкость и расширить возможности совмещения различных смысловых отношений в рамках одного, простого по своей синтаксической структуре предложения [2].

Речеактовая структура **репрезентатив + экспрессив** способствует положительному восприятию информации о рекламируемом товаре.

Erlesene Weine prägen seinen besonderen Geschmack. Mumm. Elegant. Trocken. Immer besonders (Stern №21/20.5.2010: 53).

Изысканные вина обладают запоминающимся вкусом. Шампанское Mumm. Элегантное. Сухое. С неповторимым тонким ароматом (перевод наш).

Стилистико-синтаксический прием редукции рекламного предложения, парцеллированная конструкция „*Mumm. Elegant. Trocken. Immer besonders*“, имеет специфический структурно-семантический и прагматический характер, который определяется задачами реализации иллюкутивного авторского замысла: выделения деталей, образной конкретизации рекламируемого сухого шампанского дома *Mumm*. Мы считаем, что рассматриваемая модель расчлененного рекламного предложения может быть конвертирована в один экспрессив.

Следует также привести пример двухкомпонентной речеактовой структуры **репрезентатив + директив**:

Sportlich in allen Facetten. Erleben Sie den Audi A5 Sportback mit der neuen S line selection auf www.audi-lineselection (Der Spiegel № 33/29.7.13: 8).

Спортивный во всех отношениях. Узнайте больше об Audi A5 Sportback с новым пакетом S line selection на сайте www.audi-lineselection (перевод наш).

С помощью репрезентативного РА в инициальной позиции идет констатация факта, что автомобиль *Audi A5 Sportback* — воплощение спортивной философии *Audi*. Директивный РА воздействует на эмоциональную сферу, форма 3-его лица множественного числа повелительного наклонения лишена категоричности и передает значение подталкивания к действию „*Erleben Sie den Audi A5 Sportback...*“.

Далее наше исследование показало, что текстов печатной немецкоязычной рекламы товаров и услуг, которые на коммуникативно-прагматическом уровне проявляются как **многокомпонентные РА**, то есть состоят из трех и более мРА, приблизительно 89% (266 из 300). Структура многокомпонентных РА может быть образована как сериями одноименных микроречевых актов (мРА), так и цепочками разных мРА [9. С. 116].

Количество многокомпонентных РА от общего количества речеактовых структур в рамках каждой группы товаров/услуг составляет:

- 1) автомобили и аксессуары — 96,1% (100 из 104),
- 2) бытовая техника — 81% (47 из 58),
- 3) компьютерная техника — 68,7% (11 из 16),
- 4) часы — 85% (17 из 20),
- 5) сумки и чемоданы (галантерейная продукция) — 85,7% (12 из 14),
- 6) предметы косметики и парфюмерии — 85,7% (6 из 7),
- 7) продукты питания (бакалейная и гастрономическая продукция) — 77,2% (17 из 22),
- 8) лекарственные препараты — 88,8% (8 из 9),
- 9) финансовые услуги — 95,4% (21 из 22),
- 10) страховые услуги — 100% (19 из 19),
- 11) юридические услуги — 100% (1 из 1),
- 12) услуги авиаперевозок — 87,5% (7 из 8).

Наиболее частотной в печатной немецкоязычной рекламе товаров/услуг является многокомпонентная РА структура: серия репрезентативов (3—10). В этом типе РА содержится неоценочная информация о рекламируемом продукте. Данная структура зафиксирована нами более чем в 42,4% (113 из 266) рекламных сообщений, имеющих многокомпонентную структуру.

Очевидно, что реклама товаров/услуг в немецкоязычных журналах «*Der Spiegel*» и «*Stern*» «...опирается на рациональную аргументацию в целях усиления воздействия на потребителя» [8. С. 74].

Итак, многокомпонентная РА структура серия репрезентативов (3—10) превалирует в текстах рекламы автомобилей (11,2%), бытовой (10,9%) и компьютерной техники (3,3%), часов (5,2%), галантерейной продукции (3,3%), продуктов питания (3,7%), лекарственных препаратов (0,7%), финансовых (1,5%), страховых услуг (1,5%), услуг авиаперевозок (0,7%).

Der neue Volkswagen SS.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

Manche ziehen die Blicke mühelos auf sich. Wie der neue Volkswagen CC. Er verbindet Eleganz und Sportlichkeit — Limousine und Coupe. Dass er sich so fährt, wie er

aussieht, ist wenig verblüffend. Überraschender ist, dass unter seinem dynamischen Design eine vollwertige Limousine steckt: geräumig, funktional und mit zahlreichen Assistenzsystemen ausgestattet. Und noch vielem mehr, was Sie auf den ersten Blick nicht sehen (Stern № 12 15.3.2012: 13).

Новый Фольксваген СС.

У Вас не будет второго шанса произвести первое впечатление.

Некоторые автомобили просто притягивают к себе взгляды. Как, например, новый Фольксваген СС. Он сочетает в себе элегантность и спортивность — комфорт лимузина и динамику купе. Не удивительно, что динамические характеристики соответствуют внешнему облику авто. Больше всего поражает то, что за его динамичным дизайном скрывается комфортабельный салон, который присущ полноценному лимузину: просторный, функциональный и оснащенный многочисленными вспомогательными системами. И еще многим из того, чего Вы не увидите на первый взгляд (перевод наш).

Многокомпонентная речеактовая структура представлена серией репрезентативов (6). В анализируемом тексте репрезентативное высказывание выступает в качестве иницирующей реплики. Далее следует дескриптивный текст, который вводится репрезентативными высказываниями и аргументами, содержащими языковые механизмы, идеенесущие конструкции, которые обеспечивают смысловую целостность и связность рекламного текста. С коммуникативно-функциональным содержанием рекламного предложения о продаже нового Фольксвагена СС связаны соответствующие грамматические характеристики. К языковым формам актуализации репрезентативного РА относятся стилистико-синтаксические приемы экспансии: перечисления, аппозиционные конструкции, описательные обороты и т.д. Так, аппозиционная конструкция с адъективными определяющими в постпозиции информирует потенциального покупателя о том, что новый Фольксваген СС обеспечивает идеальный уровень комфорта, отличные динамические характеристики и премиальный внешний вид (название СС расшифровывается как *comfort-coupe* комфорт-купе). В репрезентативном РА „...*geräumig, funktional und mit zahlreichen Assistenzsystemen ausgestattet*“ используется повторение однородных синтаксических единиц, т.е. перечисление, с комбинацией двух видов связи — асиндетической и синдетической, что способствует интенсификации иллюкативной силы убеждения.

Употребляя несколько репрезентативных РА в составе многокомпонентной речеактовой структуры в рекламе бытовой техники, рекламодатель предъявляет как рациональные, так и эмоциональные аргументы с целью привлечь внимание, создать доверие, усилить желание и побудить к покупке.

iPad4 mini (16GB) Wi-Fi oder Wi-Fi + Cellular

Dünn wie ein Bleistift und nur halb so schwer wie der große Bruder: das iPad mini von Apple mit 7,9"-Touchscreen und Betriebssystem iOS 6. 16-GB-Flash-Speicher, FaceTime-HD-Kamera, Bluetooth 4 u. v. m. Schneller Internetzugang über Wi-Fi und wahlweise Cellular für unterwegs. In Weiß/Silber oder Schwarz/Graphit erhältlich. Maße (B×H×T): ca. 134,7×200×7,2 mm (Der Spiegel № 6/4.2.13: 74)

iPad4 mini (16GB) Wi-Fi или Wi-Fi + Cellular

Тонкий как карандаш и вполнину легче своего старшего собрата: iPad mini от компании Apple с сенсорным экраном 7,9 д. и операционной системой iOS. Модель оснащена флэш-накопителем 16GB, FaceTime HD камерой, встроенной технологией Bluetooth 4 и многим другим. iPad mini обеспечивает быстрый доступ в интернет через Wi-Fi или сотовую связь, когда Вы находитесь в пути. Доступен в двух расцветках — бело-серебряной и черно-графитовой. Размеры (Д×В×Ш): 134,7×200×7,2 (перевод наш).

В рекламном тексте о продаже планшета iPad4 mini (16GB) со стильным дизайном копирайтер, используя однородные члены при составлении рекламного предложения, намеренно снижает эмоциональную окраску с целью усилить логическое восприятие. С нашей точки зрения, преднамеренная избыточность однородных синтаксических единиц „16-GB-Flash-Speicher, FaceTime-HD-Kamera, Bluetooth 4“ повышает достоверность передачи информации. Обращаем внимание на то, что для репрезентативного РА свойственно более полное описание характеристик рекламируемого продукта с помощью специализированной лексики: 7,9"-Touchscreen, Betriebssystem iOS 6, Internetzugang, Cellular.

Сравнения „dünn wie ein Bleistift“, „halb so schwer wie der große Bruder“ являются весьма ярким средством оценки iPad4 mini, так как характеризуют рекламируемый планшет образно, наглядно и эмоционально.

Далее, мы отмечаем, что следующим достаточно распространенным видом многокомпонентной речеактовой структуры, вызывающей положительный прагматический эффект является серия репрезентативов (3—9) + директив + репрезентатив, процент частотности употребления которой составляет 5,2% (14 из 266) от общего количества рекламных сообщений. Многокомпонентная РА структура серия репрезентативов (3—9) + директив + репрезентатив используется в текстах рекламы автомобилей (3%), бытовой (0,3%), предметов косметики и парфюмерии (0,3%), финансовых (0,3%), страховых услуг (1,1%). Рассмотрим рекламное предложение инвестиционно-накопительной программы «Премиум» от компании Zürich HelpPoint.

Damit Sie später alle Freiheiten besitzen, optimieren wir täglich Ihre Rendite.

Zürich HelpPoint ist für Sie da, wenn Sie mehr als nur eine Versicherung brauchen. Mit Vorsorgeinvest Premium besitzen Sie eine optimale Lösung für eine private Vorsorge. Das einzigartige Garantiemodell unseres Partners DWS überprüft täglich Ihr persönliches Vorsorgekonto und sorgt für maximale Renditechancen — bei gleichzeitig garantierter Sicherheit. Sie erhalten Vorsorgeinvest Premium bei Ihrem Versicherungspartner — oder als db FondsRente Premium bei der deutschen Bank. So ist Ihr Kapital sicher angelegt. Erfahren Sie mehr auf www.zurich.de.

Weil Sie uns wichtig sind (Der Spiegel № 30/26.7.10: 13).

Мы ежедневно оптимизируем Ваши доходы, чтобы в будущем Вы обрели финансовую свободу.

Если Вам нужно нечто большее, чем просто страхование, то Вам на помощь придет Zürich HelpPoint. С инвестиционно-накопительной программой «Премиум» Вы решите проблему формирования личных накоплений. Уникальный сервис, предоставляемый нашим партнером компанией DWS, позволит ежедневно контролировать

вать состояние Вашего личного накопительного счета и обеспечить максимально высокий доход, гарантируя в то же время безопасность Ваших инвестиций. Вы можете оформить инвестиционно-накопительную программу «Премимум» в Вашей страховой компании — или программу пенсионного фонда «Премимум» в «Дойче Банк». Таким образом, Вы надежно инвестируете свой капитал. Узнайте больше на www.zurich.de.

Потому что каждый клиент важен для нас (перевод наш).

Многокомпонентная РА структура серия репрезентативов (6) + директив + репрезентатив, содержащая информацию убеждающего характера, формируется репрезентативными высказываниями, за которыми следует директивное высказывание. Директивный РА убеждает в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — узнать больше об инвестиционно-накопительной программе «Премимум» на www.zurich.de. Финальную позицию занимает репрезентатив. В связи с тем, что отношения между РА в рекламных сообщениях, как правило, подчинительные, доминирующим элементом, который определяет прагматический тип этого рекламного сообщения, является репрезентативный.

Очередная многокомпонентная РА структура директив + серия репрезентативов (3—8) используется в 3,7% (10 из 266) немецкоязычных рекламных сообщений от общего числа рекламных сообщений, имеющих многокомпонентную структуру. Исследуемая речеактовая структура директив + серия репрезентативов (3—8) употребляется в текстах рекламы автомобилей (2,2%), бытовой техники (0,3%), лекарственных препаратов (0,3%), финансовых (0,3%), страховых услуг (0,3%). Например:

Sie wollen bei einem Pflegefall nicht allein dastehen?

Ein Pflegefall trifft die meisten Menschen unvorbereitet. Oft steht man dann allein da. AXA lässt Sie nicht im Stich: Pflegevorsorge Akut steht Ihnen im Ernstfall mit Soforthilfen zur Seite. Wir organisieren für Sie innerhalb von 24 Stunden einen Pflegedienst. Außerdem bieten wir Ihnen einen Einkaufsservice, eine Pflegeschulung für Angehörige und viele weitere praktische Hilfen. Mehr Informationen erhalten Sie bei Ihrem persönlichen Betreuer, unter www.AXA.de (Der Spiegel №30/26.7.10: 45).

Вы не хотите оказаться в одиночестве в тот момент, когда Вам потребуется уход?

Ситуация, когда близкому человеку требуется постоянный уход, застаёт большинство людей врасплох. Тогда зачастую человек оказывается один на один со своей проблемой. Компания AXA не оставит Вас в беде: В рамках программы по уходу за больными «Неотложная помощь» Вам будет оказана вся необходимая помощь в экстренном случае. Мы организуем для Вас круглосуточный патронажный уход. Кроме того, мы предлагаем Вам сервис для совершения покупок, обучение членов семьи приемам ухода за больным и многие другие виды практической помощи. Более полную информацию Вы можете получить у Вашего персонального консультанта на сайте www.AXA.de (перевод наш).

Вопросительные предложения способствуют передаче косвенной побудительности в рекламе, они предваряют основную информацию, выражаемую главной текстовой пропозицией. Вышеприведенное рекламное сообщение инициируется риторическим вопросом, в котором прослеживается скрытый директив. Рек-

лагодатель, используя вопросительную конструкцию „*Sie wollen bei einem Pflegefall nicht allein dastehen?*“, представленную в форме обращения к реципиенту, управляет процессом восприятия адресатом предлагаемого страхового продукта, направляет интерпретацию текста в заданное им русло. Этим достигается психологический эффект убеждения реципиента в том, что компания AXA разработала предложение страховых услуг, состоящих из нескольких логически связанных между собой страховых продуктов, исключительно для него.

Серия репрезентативов (6) передает основную суть пакетной гаммы продуктов страховой компании. Аппозиционная конструкция с субстантивным определяющим в постпозиции, одна из языковых формам актуализации репрезентативного РА, информирует потенциального клиента о действиях компании при наступлении страхового случая: *AXA lässt Sie nicht im Stich: Pflegevorsorge Akut steht Ihnen im Ernstfall mit Soforthilfen zur Seite*. Перечисление однородных членов с использованием комбинации двух видов связи — асиндетической и синдетической, повышает достоверность информации о действительно широком спектре предлагаемых страховых услуг: *...Einkaufsservice, eine Pflegeschulung für Angehörige und viele weitere praktische Hilfen*. Так компания AXA продает уверенность в будущем, продает свое обещание не оставить нас и наших близких в трудной ситуации.

Таким образом, анализ примеров позволяет нам сделать вывод о том, что многокомпонентная РА структура употребляется в 89% (266 из 300) немецкоязычных рекламных сообщений товаров и услуг. Достаточно распространенными видами многокомпонентной речеактовой структуры, вызывающей положительный прагматический эффект, являются: серия репрезентативов — 42,4% (113 из 266), серия репрезентативов (3—9) + директив + репрезентатив — 5,2% (14 из 266), директив + серия репрезентативов (3—8) — 3,7% (10 из 266).

В результате проведенного исследования мы выявили, что наибольшее количество речевых актов в текстах печатной немецкоязычной рекламы товаров/услуг составляют репрезентативы — 82,5% (1290 из 1562), побудительную функцию рекламного текста выражают директивы — 15,4% (241 из 1562). Соотношение комиссивов, представляющих собой обещания и экспрессивов, выражающих экспрессивную сторону рекламных объявлений, составляет 0,5% (8 из 1562) и 1,4% (23 из 1562) соответственно. Доминирующий элемент, который определяет прагматический тип рекламных сообщений товаров/услуг в немецкоязычных журналах „*Der Spiegel*“ и „*Stern*“ — репрезентативный.

Итак, мы констатируем, что в рекламе автомобилей и аксессуаров, бытовой и компьютерной техники, часов, галантерейной продукции, продуктов питания, лекарственных препаратов, а также финансовых, страховых, юридических услуг, рекламе авиакомпаний преобладает прагматическое начало, которое формируется на основе демонстрации информации о пользе товара/услуги, что обуславливает частотное употребление репрезентативного РА. Доминирующей формой воздействия является информирование реципиента-потребителя о характеристиках рекламируемого продукта.

Структивным материалом для исследуемых текстов выступают следующие иллокутивные акты: репрезентатив (выражающий констатацию, утверждение), директив (выражающий побуждение, совет), комиссив (гарантирующий стопроцентное качество продукта), экспрессив (выражающий эмоции).

Использование комбинаций речевых актов в составе многокомпонентной речеактовой структуры имеет национально-культурную специфику [1], поскольку характерной особенностью поведения потребителей в Германии является их бережливость и расчетливость, рациональность и упорядоченность. Нет необходимости призывать автолюбителей в Германии покупать, например, лучшие в мире внедорожники от немецких производителей. Компании *BMW, Opel, Porsche, Audi, Volkswagen* или *Mercedes-Benz* по-настоящему заботятся о своих покупателях и вкладывают в свои машины все лучшие качества, присущие самим немцам — надежность и ответственность.

Информационная составляющая актуализируется с помощью стилистико-синтаксических конструкций экспансии рекламного предложения (причастные конструкции, аппозиционные конструкции), которые способствуют выделению определенных смысловых компонентов в контексте рекламного текста, расширению информативной стороны высказывания. Стилистико-синтаксические приемы редукции (парцелированные конструкции) реализуют иллокутивный авторский замысел: выделения деталей, образной конкретизации. Фигуры прибавления (повторы, перечисления) используются рекламодателем в качестве средства усиления воздействующей силы сказанного. Адресант акцентирует внимание реципиента-потребителя на характеристиках продукта, стремясь убедить его в полезности продукта и повлиять на покупательское поведение.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Вежбицкая А.* Семантические универсалии и описание языков. М.: Спутник, 1999.
- [2] *Кудрикова Э.И.* Проблемы интерпретации простого монопредикативного предложения в немецком языке. Язык и культура. Новосибирск, 2003. С. 110—117.
- [3] *Макарова О.С.* Функционально-семантическое описание рекламных коммуникативных актов: Дисс. ... канд. филол. наук, Тверь, 2006.
- [4] *Нефёдова Л.А., Любавина А.Ю.* Роль репрезентативного речевого акта в агитационном тексте политического характера // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2009. Вып. 1.
- [5] *Остин Дж.* Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. XVII. М.: Прогресс, 1986. С. 22—129.
- [6] *Серль Дж.Р.* Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 151—170.
- [7] *Серль Дж.Р.* Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. М.: Прогресс, 1986.
- [8] *Стрижкова О.В.* Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания: Дисс. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2012.
- [9] *Строева И.С.* Прагматические и когнитивные особенности текстов английской и русской классифицированной рекламы (сравнительно-сопоставительный анализ): Дисс. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2008.
- [10] *Терентьева Л.П.* О соотношении семантики и прагматики словесного знака // Проблемы прагмалингвистики: сб. науч. тр. М., 1983. С. 107—120.

SPEECH ACT CLASSIFICATION OF GERMAN ADVERTISING TEXTS

A.N. Mamedov

Department of West European Languages
and methodology of teaching
Moscow State Pedagogical University
Vernadskogo ave., 88, Moscow, Russia, 119991

This paper uses the theory of speech acts and the underlying concept of pragmalinguistics to determine the types of speech acts and their classification in the German advertising printed texts. We ascertain that the advertising of cars and accessories, household appliances and computer equipment, watches, fancy goods, food, pharmaceuticals, and financial, insurance, legal services and also airline advertising is dominated by a pragmatic principle, which is based on demonstrating information about the benefits of a product / service. This influences the frequent usage of certain speech acts. The dominant form of exposure is to inform the recipient-user about the characteristics of the advertised product. This information is fore-grounded by means of stylistic and syntactic constructions specific to the advertisement (participial constructions, appositional constructions) which contribute to emphasize certain notional components within the framework of the advertising text. Stylistic and syntactic devices of reduction (parceling constructions) convey the author's idea. Other means like repetitions, enumerations etc are used by the advertiser to strengthen his selling power. The advertiser focuses the attention of the consumer on the characteristics of the product seeking to convince him of the utility of the product and to influence his/ her buying behavior.

Key words: advertisement texts, Speech Act Theory, stylistic and syntactic devices of expansion.

REFERENCES

- [1] *Vegbizkaja A.* Semanticheskie universalii i opisanie jazikov. M.: Sputnik, 1999.
- [2] *Kudrikova E.I.* Problemi interpretazii prostogo monopredikativnogo predlozenija v nemezkom jazike. Jazik i kultura. Novosibirsk, 2003. S. 110—117.
- [3] *Makarova O.S.* Funkzionalno-semanticheskoe opisanie reklamnih kommunikativnih actov: Diss. ... kand. filol. nauk. Tver, 2006.
- [4] *Nefedova L.A., Lubavina A.J.* Rol representativnogo retchevogo acta v agitazionnom tekste politicheskogo haraktera // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Vipusk 1. 2009.
- [5] *Austin J.* Slovo kak dejstvie // Novoe v zarubejnoi lingvistike: Vip. XVII. M.: Progress, 1986. S. 22—129.
- [6] *Searle J.* Tchto takoe retchevoi act? // Novoe v zarubejnoi lingvistike: Vip. XVII. M.: Progress, 1986. S. 22—129.
- [7] *Searle J.* Klassifikazija illokutivnih actov // Novoe v zarubejnoi lingvistike: Vip. XVII. M. Progress, 1986.
- [8] *Strijkova O.V.* Spezifika realizazii kommunikativnih strategij v reklamnom diskurse na materiale anglo i ruskojazytchnoj reklami produktov pitanija: Diss. ... kand. filol. nauk. Tcheljabinsk, 2012.
- [9] *Stroeva I.S.* Pragmaticheskie i kognitivnie osobennosti textov anglijskoi i ruskoj klassifirovannoj reklami (sravnitelno-sopostavitel'nij analiz): Diss. ... kand. filol. nauk. Pjatigorsk, 2008.
- [10] *Terentjeva L.P.* O sootnoschenii semantiki i pragmatiki slovesnogo znaka // Problemi pragmalingvistiki: sb. nautch. tr. M., 1983. S. 107—120.