

визначенні типу їх взаємозв'язків, що дають змогу змодельовати специфічну когнітивну карту МКХД.

#### Література

- Гуревич Л. С. Когнитивное пространство метакоммуникации: основы прагматического изучения: автореф. ... докт. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка» / Л. С. Гуревич. – М., 2011. – 36 с. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация.) / В. В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с. Морозова Е. И. Ложь как дискурсивное образование : лингвокогнитивный аспект / Е. И. Морозова. – Харьков : Экограф, 2005. – 300 с. Приходько А. М. Концепты і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'ер, 2008. – 332 с. Савельева О. Г. Концепт «ЕДА» как фрагмент языковой картины мира: лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты: на материале русского и английского языков : автореф. дис. ... канд. филол. наук, спец. 10.02.19 «Теория языка» / О. Г. Савельева. – Краснодар, 2006. – 18 с. Соколов А. Б. Концепт «ТЕЛО» в современных исторических исследованиях / А. Б. Соколов // Ярославский педагогический вестник, 2009. – № 3 (60). – С. 202 – 207. Стуліна М. В. Німецький постмодерністський дискурс: лінгвоконцептуальний та лінгвопоетичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / М. В. Стуліна. – Одеса, 2011. – 20 с. Newby G. B. Cognitive Space and Information Space / G. B. Newby // Journal of the American Society for Information Science and Technology Archive. – 2001. – Vol. 52. – P. 1026-1048. Peverelli P. J. Cognitive Space (A Social Cognitive Approach to Sino-Western Cooperation) / P. J. Peverelli. – Delft : Eduron, 2000. – 181 p.

УДК 811.112.2'373.7

ДИДУРА С. В.

(Київський національний лінгвістичний університет)

### СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглядаються основні сучасні підходи до вивчення особливостей німецькомовних рекламних текстів. Автор дає короткий аналіз німецьких лінгвістичних досліджень в області рекламних текстів. Особлива увага звертається на відносно молоді дисципліни медіалінгвістика.

*Ключові слова:* реклама, медіалінгвістика, німецькомовні рекламні тексти.

Дидура С.В. Современные подходы к изучению особенностей современных немецкоязычных рекламных текстов. В статье рассматриваются основные современные подходы к изучению особенностей современных немецкоязычных рекламных текстов. Автор дает краткий анализ немецких лингвистических исследований в области рекламных текстов. Особенное внимание уделяется относительно молодой дисциплине медиалингвистика.

*Ключевые слова:* реклама, медиалингвистика, немецкоязычные рекламные тексты.

Didura S.V. The main modern approaches to studying of features in modern German advertizing texts. The article defines the main modern approaches to studying of features in modern German advertizing texts. The author gives the short analysis of the German linguistic researches in the field of advertizing texts. The special attention is paid to rather young discipline media linguistics.

*Keywords:* advertizing, media linguistics, German advertizing texts.

Фахівці, які так чи інакше зв'язані з рекламною діяльністю, принаймні в одному питанні досягли однастайності: у всіх індустріальних країнах реклама чине дію на людей і глибоко проникає в їх особисте життя. Реклама змінюється сама і змінює все навколо себе. З'являються нові дисципліни і навіть нові науки, які присвячують себе дослідженню реклами. Зважаючи на багатоаспектність цього явища важко однозначну характеристику усім мовним явищам в рекламі. Але медіалінгвістика намагається охопити якщо не все, то багато граней у вивченні мови реклами.

**Актуальність** обраної теми зумовлена спрямованістю сучасних лінгвістичних студій на вивчення особливостей реклами як специфічної сфери функціонування мови і визначається потребою поглибленого аналізу мовного континууму реклами, зокрема визначення нових і сучасних підходів до вивчення рекламних текстів, дослідження новоявлених областей та підсистем у науках, що займаються дослідженням мови реклами.

**Метою** пропонованого дослідження є виявлення сучасних підходів до вивчення німецькомовних рекламних текстах. **Об'єктом** дослідження є рекламні тексти, зокрема німецькомовні.

Реклама є необхідним атрибутом сучасності, невід'ємним елементом сучасної культури, тому складає предмет вивчення багатьох гуманітарних наук. Зарубіжна дослідниця

Т. П. Прусакова виділяє наступні напрями в розробці феномену реклами: економічний, соціологічний, психологічний, історико-культурний, культурологічний, соціо-педагогічний, лінгвістичний, прикладний, філософський, етичний, естетичний [Прусакова 2000, с. 27].

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого з'єднання усіх його складових компонентів: зображення, звук, образ, словесне оформлення. У той же час дослідники зауважують про першочергову вагу саме вербального компонента реклами – словесного тексту. "Словесна частина реклами іноді значиміша, ніж її візуальний аспект", – пише англійський автор Дж. Дайер [Dyer 1995, с. 139]. Дійсно, значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе, адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея отримує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає "працювати". Наприклад, сенс трюку з коровою, що втікає з пікніка, в телевізійній рекламі кетчупу "Heinz" стає зрозумілим лише при появі напису "80% усіх корів у світі з'їдаються з кетчупом "Heinz". Звичайно, рекламні зображення привертають увагу споживача і виражають деякі ключові моменти реклами.

Лінгвістика при вивченні реклами оперує поняттями "мова реклами", "реklamний текст", "реklamна комунікація". Вивчення мови реклами припускає дослідження рівнів людської мови як елементів реклами, при цьому під мовою розуміється людська мова. Мовні або системно-лінгвістичні дослідження реклами охоплюють усі рівні мовної структури: фонологічний, морфологічний, лексико-семантичний, синтаксичний. У рамках цього напрямку вивчають особливості реклами, що проявляються в мові: структуру і функції мови реклами, відмінності мови реклами різних сфер та ін.

Вивчення рекламного тексту ґрунтоване на теоретичних розробках лінгвістики тексту і теорії дискурсу, при цьому рекламний текст спочатку розумівся як послідовність вербальних (словесних знаків). Пізніше, з виникненням поняття про креолізований текст, під рекламним текстом стали розуміти "загальний знаковий простір, в якому інтегровані елементи природної мови і елементи інших знакових систем (реklamний текст в журналі – це синтез вербальних, візуальних, графічних і інших засобів)" [Колтышева 2008, с. 3]. Об'єктом дослідження на рівні тексту є жанрова своєрідність текстів реклами, прецедентність у рекламному тексті, особливості перекладу мови реклами, мовна гра та ін.

Рекламна комунікація вивчається теорією комунікації як вид масової і маркетингової комунікації, а саме: ґрунтовно досліджуються загальні питання рекламної комунікації з точки зору лінгвістики, рекламна комунікація певною мовою (наприклад, російською), різні види комунікації (друкарська, телевізійна, електронна).

Реклама як надзвичайно складне і багатоаспектне явище сучасності вивчається у рамках багатьох лінгвістичних дисциплін. Прагмалінгвістика фокусується на перлокутивному ефекті рекламного повідомлення і особливостях використання мовних одиниць в цій комунікативній ситуації.

Психолінгвістичний підхід дозволяє описати особливості сприйняття і інтерпретації рекламного повідомлення; у рамках когнітивного напрямку вивчається концептосфера рекламного дискурсу; соціолінгвістика дозволяє виявити залежність екстралінгвістичних і мовних чинників у рекламі; гендерний напрям покликаний виявити особливості реклами з позиції соціальної підлоги; лінгвокультурологія розкриває роль реклами як феномену культури через призму мови.

Реклама для дорослих досить часто досліджується у рамках цих напрямів лінгвістики. Реклама для дітей не обиралася об'єктом дослідження жодним з відмічених напрямів лінгвістичної науки. При цьому слід відмітити деяку розробленість питання реклами для дітей з позицій соціології, психології, когнітивної психології, теорії виховання.

Схожа ситуація в дослідженнях по рекламі видима в німецькомовних джерелах. Найбільш сталий термін *Werbesprache* – 'мова реклами' – не має однозначного визначення внаслідок неоднозначності і мінливості реклами як явища, що знаходить своє відображення в мові. Міняються риторико-стилістичні прийоми, синтаксична структура, лексичний склад мови реклами, засобу передачі рекламного повідомлення. Німецькі лінгвістичні дослідження

реклами концентруються швидше на відповідності мовного вираження рекламній стратегії в області мови цілям реклами і у більшості своїй представляють інструментальний підхід у дослідженні реклами (як створити ефективну рекламу).

Трохи пізніше з'являються дослідження реклами узагальнюючого характеру таких вчених як Н. Яніх та Р. Рьомер, а також безліч досліджень, що розглядають мову реклами, рекламну комунікацію в самих різних площинах: реклама в міжкультурному аспекті, а також різні мовні явища – фразеологізми, метафори, інтертекстуальність у рекламному тексті, маніпулятивний потенціал мови реклами, стилістичні та прагматичні аспекти реклами, реклама окремого виду продукції, персуазивний аспект рекламної комунікації, креолізація рекламного тексту, логіка і аргументація в рекламі та ін. У першій науковій праці на тему "Мова рекламних оголошень" німецька лінгвістка Р. Рьомер досліджує словотворення, побудову речень, фразеологічні явища не докладно, а тільки наводить кілька прикладів у розділах "Повсякденне мовлення", "Гра слів", де зазначається, що гра слів з'являється, але не дуже часто [Roemer 1980, с. 114]. Наукові розвідки лінгвістів І. Мьокельмана і С. Цандера базуються на працях Р. Рьомер, де проводиться більш докладне дослідження форми та функцій рекламного слогана, вживання прислів'їв, висловів і цитат. І хоча їх вибірка складається з 500 слоганів, відбір матеріалу був хаотичним і тому в даному випадку неможливо говорити про об'єктивні кількісні результати [Mockelmann 1970, с. 56].

Мало вивчений вплив вікових особливостей адресата рекламного повідомлення на мову реклами, нині є лише одна робота Л. Боос, де був досліджений концепт "вік 50+" в сучасному рекламному дискурсі [Boos 2008, с. 143]. Реклама для дітей з позицій лінгвістики не розглядалася в німецькомовному науковому дискурсі, хоча слід зазначити, налічується велика кількість робіт із психології сприйняття, психології розвитку, медіа педагогіки, юриспруденції, що порушують правові питання реклами для дітей, розвиток медіа компетенції, питання виховання дітей у світі, наповненому рекламою.

Реклама стала об'єктом наукового дослідження порівняно недавно, тому сьогодні серед лінгвістів немає визнаного усіма лінгвістичного визначення терміну реклами. Реклама – один з прадавніх видів комунікації, який був відомий ще в Древньому Римі, проте систематичні і комплексні дослідження реклами почалися порівняно недавно. Багатоаспектність і складність явища реклами і як наслідок – інтерес до неї багатьох галузей наукового знання породжують понятійно-термінологічну нечіткість, яка посилює полісемію метамови опису реклами.

Вивчення і розробка понятійно-термінологічного апарату представляє особливі завдання науково-дослідної роботи. Спочатку необхідно відмежувати рекламу від інших видів персуазивної комунікації. Персуазивна комунікація – це "особлива форма ментально-мовної взаємодії індивідів, здійснювана на базі певних типів тексту, яка реалізує спробу вербальної дії переважно одного з комунікантів (адресанта) на установку свого комунікативного партнера з метою ненасильницьким шляхом (за допомогою комунікативних стратегій переконання і "зваблювання") добитися від нього ухвалення рішення про необхідність, бажаність або можливість здійснення / відмови від здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта" [Голоднов 2003, с. 11].

У науковому ужитку порівняно недавно з'явився термін "медіалінгвістика". Актуальність медіалінгвістики як нового системного підходу до вивчення мови засобів масової інформації (далі – ЗМІ) обумовлена тим, що тексти масової інформації, або медіатексти, є сьогодні однією з найпоширеніших форм існування мови. Дійсно, друга половина ХХ – початок ХХІ століття характеризується стрімким зростанням нової сфери мово вживання та масової комунікації. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ: друку, радіо, телебачення, поява нових комп'ютерних інформаційних технологій, глобалізація світового інформаційного простору істотно впливають на процес виробництва і поширення слова. Усі ці складні і багатогранні процеси вимагають не лише наукового осмислення, але і розробки нових парадигм практичного дослідження мови ЗМІ. До числа авторів, чії дослідження внесли значний вклад у будівництво фундаменту медіалінгвістики, належать С. И.

Бернштейн, Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, М. Монтгомери, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер та інші.

Виникає питання: а наскільки правомірно виділяти вивчення якої-небудь сфери мововживання в окрему лінгвістичну дисципліну? Наприклад, дослідження в області таких важливих сфер існування мови, як мова ділового спілкування, мова художньої літератури, мова наукового ужитку, як і раніше залишаються в традиційних рамках функціональної стилістики і теорії мови для спеціальних цілей, не формуючи самостійні галузі сучасної мовної науки. Чому ж вивчення мови засобів масової інформації послужило основою для виникнення медіалінгвістики?

Відповідь криється в тій величезній ролі, яку відіграють засоби масової інформації в житті сучасного суспільства в цілому і в розвитку мови зокрема. Починаючи з другої половини ХХ століття, зростання засобів масової інформації відбувається в геометричній прогресії: стрімке збільшення об'єму традиційних ЗМІ – друк, радіо, телебачення супроводжується постійним вдосконаленням інформаційних технологій, розвиток всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет сприяє формуванню глобального інформаційного простору. Соціальна значущість цих процесів настільки велика, що послужила основою для виникнення концепції інформаційного суспільства, у рамках якої сучасний етап громадського розвитку розглядається як принципово новий, такий, що характеризується всепроникною дією інформаційних і телекомунікаційних технологій в усіх сферах громадського життя [Мелюхин 1999, с. 39].

Отже, медіалінгвістика презентує новий системний підхід до дослідження мови ЗМІ. І якщо до недавнього часу проблеми функціонування мови у вищезгаданій сфері вивчалися у рамках різних напрямів лінгвістичної науки – синтаксису, стилістики, психолінгвістики, соціолінгвістики, риторики і т.д, то медіалінгвістика вперше пропонує комплексний, інтегрований підхід до аналізу медіамови, який дозволяє не лише зрозуміти її зовнішні особливості, але й розкрити внутрішні механізми її виникнення, поширення, а також її вплив на масову аудиторію.

Порушені у пропонованій праці питання мають перспективу подальших досліджень, які можуть стосуватися проблем вивчення мови ЗМІ у сучасних рекламних виданнях.

#### *Література*

- Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.04 / А. В. Голоднов. – СПбГУ, 2003. – 23 с. Колтышева Е. Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте (на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин): автореф. дис. на канд. фил. наук: спец. 10.02.19, 10.02.04 / Е. Ю. Колтышева. – Ярославль, 2008. – 24 с. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. / И.С. Мелюхин. – МГУ, 1999. – 208 с. Прусакова Т. П. Реклама в современной России (эстетический анализ), дисс. канд. филос. наук: спец. 09.02.04 / Т. П. Прусакова. – М., 2000. – 144 с. Boos L. Grau oder großartig? Die kommerzielle Inszenierung von Alter: Altersbilder und Identifikationsangebote. Eine empirische Fallstudie zu Alterskonzepten in der strategischen Kommunikation. Hausarbeit zur Erlangung des Grades eines Dr. Phil. der Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Westfalen / L. Boos. – Münster, 2008. – 308 S. Dyer G. Advertising as Communication. / G. Dyer. – London, 1995. – 288 p. Mockelmann J., Zander, S. Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans / J. Mockelmann, S. Zander. – Goppingen: Kiimmerle 1970. – 107 S. Römer R. Die Sprache der Anzeigenwerbung / R. Römer. – Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1980. – 288 S.