

Einbeinige: "Dir tret ich gleich in den Arsch!" Der Blinde: "Na, das will ich sehen!" Виконання їх намірів є неможливим в силу їх фізичних вад. У останньому реченні фразеологізм перетворюється вільне словосполучення, що додає ситуації комічності.

В анекдоті про сліпого має місце алюзія на те що макові зерна у надмірній кількості викликають галюцинації у людей, незалежно від їх зорових здібностей: *Warum essen die Blinden so gerne Mohnbrötchen? Da stehen immer so schöne Geschichten drauf!* У наведеному анекдоті іменник *Geschichten* (історії) вживається замість іменника «галюцинації».

Більшість анекдотів чорного гумору побудовані на парадоксі та нонсенсі. Тут часто вживається алогізм, як непередбачене попереднім змістом завершення дії; більше уваги надається підтексту чи езоповій мові. Важливу функціональну роль виконують прийоми контрасту, антитези, гіперболи, - акцентуючи на несподіваності розв'язки.

Література

Голобородько А.Ю. Когнитивная обусловленность порождения и языкового выражения комического смысла анекдота как единицы диалогического дискурса: автореф. дис. . канд. филол. наук: 10.02.01 – русский язык / А.Ю. Голобородько. – Таганрог, 2002. – 18 с. *Кубрякова Е. С.* Номинативный аспект речевой деятельности / Елена Самойловна Кубрякова. – М.:Наука, 1986. – 158 с. *Кубрякова Е. С.* Проблемы представления знаний в языке / Елена Самойловна Кубрякова // Структуры представления знаний в языке: сб. науч.-аналитич.обзоров. – М.: ИНИОН, 1994. – С. 231-258. *Панина О.В.* Комическое и языковые средства его выражения [Текст]: Автореф. дис. канд. филос. наук: 10.02.19. – Общее языкознание, социолінгвістика, психолінгвістика / О. В. Панина. – М.: 1996. – 20 с. *Raskin V.* Semantic Mechanisms of Humor / V. Raskin. – Dordrecht; Boston; Lancaster: D. Reidel Publishing Company, 1985. – 299 p. <https://de-de.facebook.com/SchwarzerHumorDerBesteHumorTsu>

УДК 316.77:811.112.2:81'42:659.1

ВЕЛИКА І.О.

(Запорізький національний університет)

ТЕОРІЯ ТЕКСТОВИХ СВІТІВ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

У статті визначається поняття «текстові світи», окреслюються основні константи текстів, їх структура. Доводиться доречність застосування цієї теорії для аналізу рекламної комунікації. У статті також проводиться аналіз рекламного оголошення, яке належить до фемінного рекламного дискурсу Німеччини, в контексті наведеної теорії.

Ключові слова: текстові світи, рекламний дискурс, рекламне оголошення, фрейм, схема, скрипт.

Великая И.О. Теория текстовых миров в контексте рекламной коммуникации. В статье рассматривается теория текстовых миров, дается определение данному понятию. Определяются компоненты текстовых миров, их структура. Доказывается применимость данной теории для анализа рекламной коммуникации. В статье также проводится анализ рекламного объявления, которое относится к феминному немецкоязычному рекламному дискурсу, с точки зрения приведенной теории.

Ключевые слова: текстовые миры, рекламный дискурс, рекламное объявление, фрейм, схема, скрипт.

Velyka I.O. The theory of text worlds in advertizing communication. The theory of text worlds is considered in the article, the notion "text world" is defined. The components of text worlds are determined, their structure is defined. The applicability of this theory to the analysis of advertizing communication has been proved. The analysis of feminine advertizing belonging to German advertizing discourse is carried out.

Key words: text worlds, advertizing discourse, advertisement, frame, scheme, script.

Дослідження рекламної комунікації і рекламного дискурсу залишається актуальним, оскільки є однією з найважливіших лінгвістичних проблем сьогодення. Звичайно ж не можна стверджувати, що рекламна комунікація є питанням суто лінгвістичним, адже вона пов'язана і з такими сферами наукових знань як психологія, соціологія, маркетинг. Але всі ці сфери, досліджуючи рекламну комунікацію, збагачують одна одну, висвітлюючи нові сторони цієї наукової проблеми.

Багато досліджень, що проводяться у цій площині, є інтердисциплінарними, вбирають в себе декілька наукових напрямів. Саме таким є дослідження реклами у контексті текстових світів, що проливає світло на особливості її конструювання, вживання тих або інших лінгвальних та паралінгвальних засобів. Представниками цієї наукової течії є такі західні

вчені як Р. Werth, L.H. Downing, E. Semino [Downing, Semino 1997, Werth 1999]. Дослідженням текстових світів займаються також представники російської лінгвістики [Кушнерук]. Сутність цієї теорії полягає в тому, що ефективність і творчий потенціал реклами реалізується в залежності від вміння конструювати нереальні світи, в які занурюється адресат рекламного повідомлення. Завдяки створенню таких світів реалізується головна інтенція рекламного повідомлення – просування товару або групи товарів чи послуг на ринку. Конструювання ірреальних ситуацій відбувається за допомогою звернення до фонових знань адресата рекламного тексту. Саме він на основі свого досвіду і знань здатний реконструювати той паттерн, який задано адресантом рекламного повідомлення.

Слід також звернути увагу на той факт, що процес обробки інформації не є усталеним, він має динамічний характер, спирається на вербальні або невербальні текстові підказки. Але сприйняття цих підказок або їх відхилення залежить від здатності індивіда відтворювати у своїй свідомості необхідну ситуацію, створювати необхідну схему, сценарій, певний світ, у якому ця ситуація існує і розвивається.

Актуальність нашої статі зумовлена тим, що теорія текстових світів сприяє комплексному дослідженню рекламних текстів з урахуванням усіх компонентів, усіх учасників комунікації. Ця теорія є новою в контексті дослідження рекламного дискурсу, а тому є надзвичайно перспективною і має великий науковий потенціал.

Об'єктом дослідження є німецькомовний рекламний дискурс.

Предметом дослідження є конструювання фемінного німецькомовного рекламного дискурсу з точки зору теорії текстових світів.

Мета дослідження полягає у встановленні особливостей конструювання фемінного рекламного дискурсу Німеччини в контексті теорії текстових світів.

Мета нашої наукової розвідки висуває необхідність розв'язання таких **завдань**:

- 1) дослідити поняття «текстовий світ», дати визначення основним його конституентам;
- 2) довести актуальність теорії текстових світів для аналізу рекламної комунікації;

3) встановити особливості рекламного повідомлення, яке належить до фемінного німецькомовного рекламного дискурсу, з точки зору запропонованої теорії.

Під текстовими світами ми, услід за Е. Семіно, розуміємо «когнітивні конструкти», що виникають у результаті взаємодії читача із текстом, якій він сприймає. Також текстовим світом можна назвати сукупність схем, які виникають у результаті сприйняття і обробки тексту [Semino 1997, p. 161]. Ці схеми утворюють певну модель, що слугує для формування текстового світу читача. Зважаючи на те, що сприйняття кожної людини різниться в залежності від її уподобань, досвіду та настрою, від знань людини, конструювання текстових світів залежить від того, як засвоєнні читачем схеми взаємодіють між собою.

Звернемось до тлумачення поняття «схема», яке ми впроваджуємо у наше дослідження у контексті теорії текстових світів. Услід за психологом С. Бартлеттом, під схемою розуміється сукупність стереотипів індивіда, на які він спирається, сприймаючи ту або іншу інформацію. Набір стереотипів індивіда залежить від досвіду, що здобуто ним у процесі життєдіяльності [Bartlett 1932]. Таке тлумачення поняття «схема» є, на нашу думку, логічним і добре корелюється із самим поняттям рекламної комунікації. Адже реклама завжди спирається на певні стереотипи цільової аудиторії, на яку вона спрямована. Мислення людей завжди стереотипно. Воно не може існувати без певного підґрунтя, основи, що здобута в результаті життєдіяльності людини.

Психолог Д. Румельхарт в цьому контексті говорить про схему як про сукупність взаємозв'язків, що є основою концепту. Кожна схема має ряд певних одиниць або компонентів, які реалізуються за певними умовами [Солсо 2011]. Саме цей представник наукової думки вперше спробував пояснити шляхи і способи зміни схем, що відбуваються в рамках набуття нового досвіду і зміни знань про певний об'єкт або групу об'єктів.

У цьому контексті не можна також не погодитись із думкою В.З. Дем'янкова про те, що схеми є необхідними для співвіднесення подій і переживань з ментальними репрезентаціями [Дем'янков 1994]. На його думку, світ є сукупністю реалізацій інтерпретації, тобто

постійного аналізу й обробки певних схем.

Звертаючись до термінологічної бази теорії текстових світів, слід розглянути також ряд термінів, які вживаються в рамках цієї теорії і є близькими за значенням до поняття «схема». Це такі поняття як «фрейм», «сценарій», «скрипт».

Когнітивні репрезентації в семантичній пам'яті, на думку англійських вчених А. Сендфорда і С. Гаррода, слід тлумачити як сценарій [Sanford & Garrod 1981]. Таке визначення цього когнітивного феномену є близьким до терміну «скрипт», що було запропоновано Р. Шенком і Р. Абельсоном [Schank & Abelson 1977, р. 41]. Під скриптом розуміється послідовність стереотипних дій, які є наперед визначеними і характеризують загально відому ситуацію. І, хоча скрипт є поняттям динамічним, він є чіткою послідовністю дій, що є характерними для певної ситуації (наприклад, поїздка на пікнік, відвідування ресторану, поліклініки).

У рамках теорії Р. Шенка і Р. Абельсона, одиницею скрипту є слот. Набір слотів у межах скрипта може різнитись у залежності від певної життєвої ситуації. Наприклад, людина, яка оплачує рахунок у банку, виконує певний ряд запрограмованих дій. Ці дії будуть стандартними для всіх, хто прийшов до банку як клієнт. Однак той самий скрипт буде мати іншу форму, якщо поглянути на ситуацію з точки зору співробітника банку.

Скрипти активізують певні текстові посилання, що є характерними для окремо взятої ситуації та є посиланнями на предмети і події в рамках когнітивної моделі. Р. Шенк і Р. Абельсон виокремлюють чотири типи таких посилань [Schank & Abelson 1977, р. 49-50]:

- посилання, в основі яких покладено зазначені заздалегідь умови, які є основою скрипта. Наприклад, те, що дівчина хотіла відпочити на природі, пояснює той факт, чому вона прийшла до парку;

- інструментальні посилання, які пояснюють те, яким чином скрипт було реалізовано. Наприклад, *Ольга поїхала до подружки на таксі;*

- посилання, що вказують на місце події, на умови, в яких реалізується скрипт. Наприклад, *Сергій сидів у кінотеатрі в центрі зали;*

- посилання внутрішньої концептуалізації, що вказують на будь-яку подію, або роль, що є характерною для скрипта. Наприклад, *Сергій встиг купити квиток до початку фільму.*

Автори цієї теорії наголошують на тому, що повинно бути мінімум два такі посилання, щоб скрипт було «розгорнуто» читачем.

Слід також зазначити, що в рамках теорії тексту використовуються й інші терміни, які є подібними до терміну «скрипт», але в залежності від сфери їх вживання й інтенції дослідника можуть мати назву «схема», «фрейм», «сценарій», «план», «культурний сценарій».

Так під терміном «фрейм» можна розуміти мисленнєвий образ стереотипної ситуації. Такого тлумачення цього поняття дотримується американський вчений М. Мінський [Minsky 1975], який і впровадив цей термін у науковий апарат. Дослідник Р. Шенк таку когнітивну одиницю позначає як МОР – пакет або блок даних організації пам'яті. МОР може бути реалізовано та репрезентовано через такі одиниці як скрипти та схеми. Тут скрипт розглядається як послідовність дій, що утворюють схему [Schank 1982]. Але, слід зазначити, що такий пакет схем не може бути стандартним і визначеним, адже людський досвід і людська життєдіяльність є складним угрупованням, що визначається ситуацією. На нашу думку, взагалі не можна говорити про стандартизований набір певних схем, адже навіть стандартні ситуації варіюються в залежності від тих або інших умов.

Звернемось також до трактування терміна «фрейм» Поля Верта, який є автором теорії текстових світів. Під фреймом він розуміє «когнітивну структуру закріплених культурою уявлень і очікувань, що визначаються попереднім досвідом поведінки у подібних ситуаціях» [Werth 1999, р. 54]. Із цього ми можемо зробити висновок, що поняття фрейму містить культурний компонент, він є низкою стереотипів, які активізуються у певних життєвих ситуаціях. Звертаючись до певних фреймів, людина може визначити, яким чином буде розвиватись ситуація. Тобто наслідки вживання фреймів є певним чином запрограмованими.

Першим феноменом, що розглядається у теорії текстових світів, є «дискурсивний світ» - це середовище, в якому взаємодіють адресант і адресат повідомлення [Gavins 2000, p. 19]. У межах цього дискурсивного світу відбувається тлумачення повідомлення. При цьому кожний з комунікантів привносить до ситуації свій досвід, свої фонові знання, низку своїх уявлень і сподівань. І такий фон не тільки не псує ситуацію, але навіть визначає межі дискурсивного світу, мовні засоби, за допомогою яких вербалізується повідомлення.

Зазвичай поведінка комунікантів визначається певними принципами і переслідує певні цілі спілкування. П. Верт визначає принципи дискурсу [Werth 1999], у межах якого комуніканти кооперуються, знаходячи спільний інтерес. Саме спільний інтерес є тим, що знаходиться й експлікується в межах текстового світу. Текстовий світ окреслюється дейктичними засобами, що вказують на учасників комунікації, події, час. А простір, окреслений дейктиками, наповнюється певними фреймами.

Л. Даунінг вказує на ієрархічну взаємодію між концептуальними сферами у процесі розбудови світу. Найголовнішим та найширшим поняттям, на його думку, є дискурсивний світ. Меншим за обсягом доменом є сам текстовий світ, що є його складовою частиною [Downing]. І якщо дискурсивний світ вибудовується в контексті загальної ситуації спілкування, то текстовий світ зводиться до певної події, яка знаходиться у фокусі уваги комунікантів в цей конкретний момент.

Отже, слід зазначити, що наведені вище теорії мають велике значення для розвитку теорії текстових світів, оскільки вони мають певну логіку і демонструють, як стереотипи, що усталено у свідомості людини, її попередній досвід і знання корелюються з її діями та вчинками. Важливим є також те, що конструювання нової ситуації взагалі є неможливим без опори на існуючі стереотипи.

Теорія текстових світів є перспективним напрямом для дослідження рекламної комунікації. Саме завдяки впровадженню цієї теорії можна виявити прагматичні особливості рекламного повідомлення, визначити взаємодію світів адресанта і адресата певного, зокрема й рекламного, повідомлення, визначити, які засоби застосовано для встановлення їх взаємодії. Також яким чином рекламист, спираючись на певні сценарії в рамках теорії текстових світів, досягає головної мети реклами – просування товарів на ринку збуту.

У нашому дослідженні ми продемонструємо, яким чином теорію текстових світів можна застосувати для аналізу рекламного повідомлення. Розглянемо рекламне повідомлення, яке розміщено у глянцевому журналі “Glamour” для жінок за 2011 рік [“Glamour” Juli 2011, S. 209]. Рекламне повідомлення належить до фемінного рекламного дискурсу і просуває на ринку збуту жіночий журнал “InStyle”.

Слід детально розглянути, яким чином та за допомогою яких вербальних і невербальних засобів авторами реклами вибудовується текстовий світ, необхідний для просування товару на ринку і в межах якого відбувається взаємодія автора реклами, її персонажів і реципієнта повідомлення. Звернемо нашу увагу перш за все на невербальний компонент реклами, адже він у нашому випадку є більшим за обсягом і важливішим за змістом, ніж вербальний компонент. Такий акцент на невербальну складову дозволяє за допомогою мінімального обсягу інформації відтворити максимальну картину, у межах якої існує продукт, що рекламується. А з урахуванням того, що гляцевий журнал спрямовано перш за все на жіночу аудиторію, а саме на жінок, для яких на перший план виходить догляд за своєю зовнішністю і модне вбрання, інформація подається, як правило, більш візуально, ніж за допомогою вербальних знаків. Такий прийом дозволяє швидко «з'їсти» товар очима, забезпечити першу емотивну реакцію, бажання швидко купити. Аргументації в цьому випадку відводиться мінімальна роль.

Отже, жіноча реклама є перш за все емотивною, вона завжди відтворює ідеал краси і вишуканості, до якого референт повинен «дотягуватись». У нашому випадку це зображення молодої гарної жінки, що має дуже вишуканий і стильний зовнішній вигляд. Вона вдягнена у дорогу сукню, взуття і сумка жінки також ідеальні. Вона нібито світиться, йдучи по вулиці. Поруч із нею зображено собаку благородної породи, що також підкреслює її належність до

вищого суспільства. Жінка, зображена на ілюстрації, не має недоліків, вона втілює в собі забезпечене і шикарне життя, до якого хоче сягнути кожна читачка такого глянцевого видання. Така ілюстрація вдало створює текстовий світ, до якого хочуть сягнути читачки журналу, а також який вдало використовують творці реклами, щоб привернути увагу до продукту рекламування. За допомогою демонстрації сюжету «dolce vita» створюється контакт між реципієнтом повідомлення і його цільовою аудиторією. У читачок виникає жвавий інтерес навіть ще до того моменту, коли вони зрозуміли, що саме рекламується у цьому повідомленні.

За сприйняттям невербальної складової рекламного повідомлення відбувається сприйняття тексту. Тобто читачка сприйняла той світ, який їй запропоновано, вона занурилась у нього. І тільки після цього слідує сприйняття тексту рекламного оголошення.

Текстова складова рекламного повідомлення, що аналізується, відрізняється своєю лаконічністю. Вона складається лише із двох речень: “Wie denn sonst. InStyle. Der Stil der Stars.” (“Як завжди. InStyle. Стиль зірок.”) Таким чином за допомогою вербального компоненту, який уточнює візуальний компонент рекламного повідомлення, що наводиться, автори рекламного тексту наголошують на тому, що читачки журналу повинні виглядати САМЕ ТАК і читати САМЕ ЦЕЙ журнал. Ще одним вдалим текстовим прийомом досягнення маркетингової мети, що поставлено перед рекламістом, є акцент на тому, що в шикарному житті для читачок немає нічого незвичного. Саме так і повинно бути. Тобто цей стереотип навіть не нав’язується, а сприймається як даність, що є дуже вдалим прийомом програмування читачок.

Таким чином, у результаті нашого дослідження ми дійшли до таких **висновків**: теорія текстових світів є надзвичайно вдалою моделлю для аналізу рекламної комунікації, адже вона дозволяє поглянути не тільки на актуалізацію певних компонентів реклами, а поглянути на рекламне оголошення комплексно. Дуже важливим є той факт, що за допомогою цієї теорії ми маємо змогу поглянути на те, як саме відбувається взаємодія між адресатом, адресантом і персонажами реклами, як створюється те середовище, той світ, за допомогою якого встановлюється контакт між усіма учасниками комунікації, завдяки чому й досягаються маркетингові цілі.

Наведена нами теорія є надзвичайно перспективною для подальших наукових розвідок у цій площині. Серед **перспектив подальших досліджень** слід назвати дослідження німецькомовного фемінного і маскулінного рекламного дискурсів; рекламних дискурсів інших країн; зіставлення текстових світів, які актуалізуються на матеріалі рекламних оголошень різних країн з метою виявлення спільних рис.

Література

- Демьянков В.З. Морфологическая интерпретация текста и её моделирование / В.З. Демьянков. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 205 с. Кушнерук С.Л. Теория текстовых миров: перспективы исследования рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / С.Л. Кушнерук. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-tekstovyyh-mirov-perspektivy-issledovaniya-reklamnoy-kommunikatsii>. Солсо Р. Когнитивная психология / Р. Солсо. – СПб: Питер, 2011. – 589 с. Bartlett F.C. Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology / F.C. Bartlett. – Cambridge: Cambridge University Press, 1932. – 329 p. Downing L. H. Text World Creation in Advertising Discourse [Электронный ресурс] / L.H. Downing. – Режим доступа: www.ucm.es/info/circulo. Gavins J. Absurd Tricks with Bicycle Frames in the Text World of The Third Policeman / J. Gavins // Nottingham Linguistic Circular, 2000. – № 15. – P. 17-33. Glamour. – Deutschland. – 07.2011. – 210 S. Minsky M. A. Framework for Representing Knowledge / M. Minsky // The Psychology of Computer Vision. – New York: McGraw-Hill, 1975. – 341 p. Sandford A.J. & Garrod S.C. Understanding written language / A.J. Sandford & S.C. Garrod. – UK: John Wiley, 1981. – 253 p. Shank R. C. and Abelson R. Scripts, Plans, Goals and Understanding / R.C. Shank and R. Abelson. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. – 295 p. Shank R.C. Dynamic Memory: A Theory of Reminding and Learning in Computers and People / R.C. Shank. – Cambridge: Cambridge University Press, 1982. – 304 p. Semino E. Language and World Creation in Poems and Other Texts / E. Semino. – Longman: London and New York, 1997. – 231 p. Werth P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse / P. Werth. – London: Longman, 1999. – 301 p.