

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

Папченко Мария Юрьевна

**Достоверность рекламного текста в лингвопрагматическом
аспекте (на материале немецкой печатной коммерческой рекламы)**

5.9.6 – Языки народов зарубежных стран (германские языки)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
д.ф.н., проф. Володина М.Н.

Москва – 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ.....	12
1.1. Особенности коммуникативной ситуации в рекламе.....	12
1.1.1. Модель общения в рекламе.....	13
1.1.2. Роль адресата в рекламной коммуникации.....	15
1.2. Особенности воздействия в рекламе.....	17
1.2.1. Речевое и внеречевое воздействие.....	17
1.2.2. Удачная рекламная коммуникация и успешная рекламная коммуникация: сопоставление понятий.....	18
1.2.3. Убеждающий характер воздействия.....	21
1.2.4. Рекламные стратегии рационального и эмоционального типа.....	23
1.2.5. Убеждение и внушение.....	25
1.3. Особенности структуры рекламного текста.....	26
1.3.1. Вербальное кодирование в рекламе.....	27
1.3.2. Невербальное кодирование в рекламе.....	30
1.3.3. Специфика анализа структуры мультимодального текста.....	41
1.4. Выводы к I-й главе.....	44
ГЛАВА II. ДОСТОВЕРНОСТЬ ТЕКСТА КАК ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ.....	47
2.1. Предпосылки необходимости изучения достоверности в рекламе.....	47
2.1.1. Лингвопрагматические модели рекламной коммуникации.....	48
2.1.2. Информирование в рекламе.....	51
2.1.3. Воздействие через информирование.....	55
2.2. Достоверность текста: определение понятия.....	56
2.2.1. Достоверность канала и источника информации.....	56
2.2.2. Прием инсценирования.....	58
2.2.3. Фактическая и коммуникативная достоверность.....	64
2.3. Выводы ко II-й главе.....	68

ГЛАВА III. СРЕДСТВА И МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ ДОСТОВЕРНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	70
3.1. Анализ вербальных средств, влияющих на достоверность рекламного текста.....	71
3.1.1. Эксплицитный уровень рекламного текста.....	72
3.1.2. Имплицитный уровень рекламного текста.....	86
3.1.3. Модель анализа достоверности рекламных текстов.....	111
3.2. Анализ способов информирования и воздействия в структуре рекламного текста.....	113
3.2.1. Виды рекламы.....	113
3.2.2. Информативная реклама.....	116
3.2.3. Воздействующая реклама.....	130
3.2.4. Невербально-ориентированные мультимодальные тексты.....	151
3.3. Выводы к III-й главе.....	155
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	159
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	166

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению категории достоверности текста в лингвопрагматическом аспекте на материале немецкой печатной коммерческой рекламы. Лингвопрагматический подход к анализу языка предполагает рассмотрение любого высказывания как целенаправленного коммуникативного действия, неотделимого от внеязыкового контекста – экстралингвистических задач коммуникации, особенностей ситуации общения, условий протекания действия и др.

Современное понимание категории достоверности текста как лингвопрагматической категории восходит к логико-философским концепциям Дж. Милля, Б. Рассела, Г. Фреге и др., в которых значение языкового высказывания рассматривается в плане его истинности. Наблюдения над соотношением смысла высказывания и способом языкового обозначения описываемой им действительности получили развитие в трудах Н.Д. Арутюновой, Е.В. Падучевой, Дж. Р. Серля, П.Ф. Стросона и др.

В настоящей работе под достоверностью текста, вслед за другими исследователями (А.А. Негрышев, Н.Н. Панченко), понимается коммуникативно-прагматическая категория, которая представляет собой симметричное соотношение «референциальных интенций отправителя когнитивным ожиданиям получателя медиатекста» [Негрышев, 2019: 194]. Отклонение от идеальной модели достоверности текста проявляется в использовании определенных языковых средств, что свидетельствует о намерении адресанта осуществить неявное воздействие на адресата.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена необходимостью изучения основных способов вербальной репрезентации действительности в текстах немецкоязычной коммерческой рекламы в аспекте их обусловленности коммуникативным контекстом, интенцией отправителя информации и ее интерпретацией получателем. Особое значение в данной связи приобретает анализ

рекламного текста как конструкта, выступающего в качестве носителя конститутивных категориальных признаков достоверности.

Актуальным представляется выбор немецкого языка в качестве материала исследования, так как, с одной стороны, отдельного внимания заслуживает выявление собственно лингвистических показателей достоверности рекламного текста в его прагматической ориентированности на речевое воздействие на адресата, предпринимаемое впервые с учетом теоретических основ исследования, разработанных немецкими авторами. С другой стороны, категория достоверности обладает чертами как универсального, так и культуроспецифического характера, в которых находит отражение такая традиционно выделяемая особенность немецкого самосознания, как тяготение к рациональному восприятию действительности и её по возможности объективному описанию.

Объектом исследования является лингвистическая составляющая рекламного текста с точки зрения достижения реализации в нем категории достоверности.

Предметом исследования выступают лингвопрагматические особенности языка немецкой коммерческой рекламы, выявляемые с помощью лингвопрагматической модели анализа достоверности рекламного текста.

Основной целью настоящего исследования является попытка системного научного описания категории достоверности текста в рекламной коммуникации, что потребовало решения следующих задач:

1. охарактеризовать особенности рекламной коммуникации, определяющие значение степени достоверности рекламных текстов;
2. описать специфику речевого воздействия на массовую аудиторию посредством рекламного текста;
3. выявить основные принципы организации рекламного текста;
4. сопоставить использование термина «достоверность» в отечественных и зарубежных исследованиях массовой коммуникации и, исходя из этого, определить его содержание;
5. рассмотреть вербальные и невербальные способы реализации категории достоверности в рекламном тексте;

- б. выработать модель лингвопрагматического анализа достоверности рекламных текстов.

Поставленные задачи обусловили выбор соответствующих **методов** исследования. Для выявления важнейших отличительных факторов, определяющих специфику предмета исследования, были использованы методы наблюдения, обобщения и описания. При изучении главных теоретических положений по рассматриваемой проблематике в их приложении к анализируемому языковому материалу применялись методы аналогии, сопоставительного и синтетического анализа. Выявление искомых языковых средств происходило как путем абстрагирования от иных выполняемых ими, не релевантных для проводимого исследования функций, так и методом классификации. Основным способом анализа языкового материала послужили лингвопрагматическая и семантико-стилистическая интерпретация. Отбор языкового материала производился методом сплошной выборки.

Источником языкового **материала исследования** послужили рекламные объявления в журналах *der Spiegel*, *Stern*, *Bunte* и *Brigitte* за период с 2010 по 2019 гг.

Степень разработанности исследуемой темы характеризуется разнообразием научных подходов, в рамках которых рассматривается категория достоверности, а также существованием ряда отличий в терминологии и фокусе лингвистических интересов при изучении достоверности в современной отечественной и зарубежной науке.

Вопросы соотношения языкового высказывания с действительностью в аспекте истинности его значения активно разрабатывается с начала 70х годов XX века такими исследователями как Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, Е.В. Падучева, Дж. Р. Серль, П.Ф. Стросон, и др., труды которых лежат в основе современных лингвистических теорий референции. Проблемы истинности значения языкового высказывания затрагиваются в работах А.Н. Баранова, Г.П. Грайса, В.З. Демьянкова, И.М. Кобозевой, Дж. Лакоффа, Дж. Л. Остина и др.

Предлагая употреблять термин «достоверность» при анализе содержания рекламных текстов и его соответствия действительности, мы опираемся в том числе на ряд современных междисциплинарных немецкоязычных исследований убеждающих видов коммуникации, в которых в подобных ситуациях принято обозначение *Glaubwürdigkeit* – «достоверность» [Bentele 1998, Eisend 2003, Köhnken 1990, Kuhnhenh 2018, Medien und Glaubwürdigkeit 2017, Navratil 2006, Reinmut 2009, Schäfer 2016 и.а.]. В данных трудах получила развитие идея достоверности как категории текста.

Методологической базой диссертационной работы послужили концепции отечественных и зарубежных исследователей в области лингвистики и смежных с ней дисциплин. При рассмотрении категории достоверности в аспекте соотносительности языкового выражения с действительностью были использованы труды М. Айзенда, Н.Д. Арутюновой, А. Бэйкера, Г. Бентеле, П.Г. Грайса, В.З. Демьянкова, Г. Кёнкена, У. Навратил, А.А. Негрышева, Е.В. Падучевой, Н.Н. Панченко, Дж.Л. Остина, Дж.Р. Серля, и др. Для выявления лингвопрагматических особенностей реализации категории достоверности в рекламном тексте использовались работы П. Ауэра, М. Баумгард, Н. Зауэр, О.С. Иссерс, И.М. Кобозевой, А.Н. Назайкина, Ю.К. Пироговой, Н. Яних и др.

В связи с убеждающим характером речевого воздействия в рекламном дискурсе, понимаемым как воздействие на картину мира адресата, изучались труды О.В. Александровой, А.Н. Баранова, К. Венер, О.Д. Вишняковой, А.В. Голоднова, К. Кесслера, Ч. Ларсона, Г.Д. Лассуэла, А.А. Леонтьева, Е.Ф. Тарасова, Л. Фестингера, К.И. Ховланда, М. Хоффманна, А. Шрёдера и др. В основу изучения взаимодействия языка с другими знаковыми системами легли работы Г.В. Колшанского, Е.Е. Анисимовой, В. Геде, Ю.М. Лотмана, А.П. Миньяр-Белоручевой, Г.Г. Молчановой, В.Г. Мюллера Х. Штёкля, и др.

Научная новизна диссертационной работы обусловлена тем фактом, что рекламный текст рассматривается в ней в русле референциально-семантического подхода с точки зрения вербальных способов репрезентации действительности в рекламе. Подобный ракурс исследования позволяет констатировать особое для

рекламного дискурса соотношение понятий достоверности текста и достоверности информации, показанное в настоящей работе и способствующее дифференциации коммуникативного и фактического аспектов достоверности текста.

При определении конститутивных черт категории достоверности рекламного текста в центре внимания находится анализ его лингвистической составляющей, которая является главным предметом исследования в теории референции. Будучи основным инструментом описания характера отношений между объектами и явлениями окружающего мира, естественный человеческий язык служит способом репрезентации национально-культурной специфики социума, вследствие чего проведенный анализ достоверности рекламных текстов на материале немецкого языка позволяет также продемонстрировать особенности немецкоязычного сознания, для которого характерно преобладание роли рационального фактора в процессе оценки воспринимаемой информации.

Новизна подхода к рассматриваемому феномену находит отражение и в том, что исследование проводится на основе комплексного лингвопрагматического анализа достоверности рекламных текстов, предпринятого в данной работе и позволившего выделить языковые маркеры, наличие которых в структуре рекламного текста свидетельствует о стремлении адресанта оказать речевое воздействие на адресата рекламного сообщения.

Теоретическая значимость работы заключается в дальнейшем развитии теории анализа немецкоязычного дискурса с точки зрения изучения принципов соотношения языковых высказываний с действительностью с учетом коммуникативных условий производства и восприятия текстов, влияющих на это соотношение. Выводы, полученные в результате проведенного исследования, вносят вклад в расширение знаний в области референциальной семантики в плане дифференциации понятий «достоверность информации» и «достоверность текста».

Практическая значимость обеспечивается возможностью использования полученных результатов для разработки теоретических курсов по лингвопрагматике, проблемам речевого воздействия в массовой коммуникации, неориторике и семиотике. Лингвопрагматическая модель анализа достоверности

рекламного текста, выработанная на основании изучения особенностей и классификации соответствующих языковых средств, может применяться при дальнейшем исследовании проблем речевого воздействия, а также для проведения практических занятий по функциональной стилистике немецкого языка и интерпретации текстов немецкоязычных СМИ.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Рекламный текст имеет комплексную структуру, состоящую из элементов нескольких семиотических систем, тесно взаимодействующих между собой в процессе передачи информации. При этом лингвистическая составляющая является основным способом реализации референции, в то время как информация, передаваемая посредством невербальных знаковых систем, выступает в тексте поликодового характера в качестве значимого поддерживающего фактора.

2. Основываясь на разграничении понятий *достоверность информации*, т.е. достоверность сообщаемых сведений, и *достоверность текста*, т.е. достоверность «носителя» сообщаемых сведений, можно выделить фактический и коммуникативный аспекты достоверности рекламного текста. Термин «фактическая достоверность» применим только к той содержательной части сообщения, в которой передаются реальные факты о предмете рекламы. Восприятие адресатом эмоционально-оценочных рекламных утверждений как достоверных фактов формирует коммуникативно-прагматический аспект достоверности рекламного текста.

3. Коммуникативный аспект категории достоверности текста реализуется в процессе рекламной коммуникации и определяется теми лингвопрагматическими особенностями текстообразования, которые заключаются в выборе конкретных языковых средств и использовании определенных лингвистических приемов в зависимости от коммуникативных целей адресанта рекламного сообщения. Одной из таких коммуникативных целей является передача достоверной информации.

4. Достоверная информация о предмете рекламы может быть доставлена адресату только с помощью достоверного конструкта, т.е. текста, в котором вербальные знаки выполняют целый ряд функций, включающих функцию

соотнесения содержания текста и описываемых им явлений реально существующего мира или феноменов псевдореального мира рекламы. Динамический характер категории достоверности обуславливает различную степень ее проявления, что соответствует степени одновременной реализации комплекса элементов лингвопрагматической модели анализа достоверности текста.

5. Главной лингвопрагматической особенностью немецкоязычных текстов коммерческой рекламы с точки зрения коммуникативной достоверности их значения является попытка представить эмоционально-оценочные характеристики предмета рекламы, а также события и ситуации, описываемые в тексте и происходящие в возможных альтернативных мирах, как факт объективно существующей действительности в результате использования особых лингвистических приемов и средств. К основным вербальным средствам реализации коммуникативного компонента категории достоверности в коммерческой рекламе можно отнести многозначные высказывания и тропы, позволяющие убедительно связать предметное и оценочное значение высказывания; различные виды импликатур, а также целый ряд синтаксических и композиционных приемов, способствующих имплицитному вводу оценочных компонентов значения; дейктические средства языка и прием инсценирования, объединяющие реальную действительность с вымышленным миром рекламы в единое коммуникативное пространство.

6. Попытка представить субъективные или реально не существующие элементы действительности в виде объективного факта отражает стремление немецкоязычных рекламодателей оказать влияние на процесс формирования концептуальной картины мира адресата, где доминирующим фактором является манипулятивное использование особенностей стереотипической национальной языковой картины мира, находящее вербальное выражение в области рекламного дискурса.

Степень достоверности полученных в ходе работы **результатов и выводов** обуславливается последовательностью применения разработанной автором модели анализа достоверности рекламного текста к различным типам поликодовых

рекламных текстов, функционирующих в рекламе различного вида (вербально-ориентированные и невербально-ориентированные тексты; информативная, смешанная и воздействующая реклама). В свою очередь, предлагаемая в данной работе модель анализа достоверности рекламных текстов составлена с опорой на главные теоретические положения по исследуемой проблематике, принятые в современной отечественной и зарубежной лингвистике.

Кроме того, достоверность исследования подтверждается **апробацией его результатов**, которая осуществлялась в форме регулярных публичных докладов и выступлений автора на международных конференциях «Ломоносов» и «Ломоносовские чтения» (2009, 2013, 2014, 2106, 2018, 2021 гг.), на конференции «Германия вчера и сегодня: взгляд сквозь призму языка и культуры», а также на заседании круглого стола «Современные средства коммуникации в языковом контексте», проводимых на филологическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова. По теме диссертации имеется десять статей, четыре из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова.

ГЛАВА I. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Лингвопрагматический подход к изучению рекламной коммуникации предполагает анализ языка рекламы как инструмента общения. Исследуя язык с позиций лингвистической прагматики, необходимо рассматривать любое высказывание как действие и «фокусировать внимание на тех языковых средствах и техниках, использование которых призвано обеспечить запланированное воздействие на сознание адресата» [Кобозева, 2003: 100]. Таким образом, текст, изучаемый в лингвопрагматическом аспекте, не может являться «самоценным объектом» исследования [Тарасов: 8]. Он рассматривается как результат коммуникативной деятельности, осуществляемой с определенной целью. Е.Ф. Тарасов отмечает: «... очевидно, что речевое поведение (текст) возникает в процессе общения как один из его продуктов и, следовательно, текст может быть адекватно исследован (описан, понят, интерпретирован) только в том случае, когда на определенном этапе исследования восстанавливаются связи текста с общением и деятельностью, ради которых и был порожден этот текст» [там же].

Так как данное диссертационное исследование посвящено лингвопрагматическому анализу текстов рекламной коммуникации, представляется необходимым отметить важнейшие особенности коммуникативной ситуации в сфере коммерческой рекламы.

1.1. Особенности коммуникативной ситуации в рекламе

В основе всех классических моделей коммуникации, которые учитывают роль самых разнообразных не собственно лингвистических факторов в процессе интерпретации конкретного языкового сообщения, лежит функционально-деятельностный подход. Сообщения массовой коммуникации традиционно интерпретируются с помощью формулы Гарольда Лассвела: *Who says what to whom in which channel with what effect?* (Кто что говорит, посредством какого канала

коммуникации, кому, с каким результатом). Однако при ближайшем рассмотрении данная схема не совсем точно отражает ситуацию общения, сопровождающего рекламную деятельность.

1.1.1. Модель общения в рекламе

Формула Лассвела несомненно подходит для описания экономических отношений между производителем и потенциальным потребителем. Производитель отправляет рекламное сообщение по определенному каналу связи целевой аудитории с целью побудить как можно больше людей к покупке объекта рекламы. Нередко, однако, рекламное сообщение транслируется адресату не от лица производителя (т.е. собственно адресанта), а с помощью некоего рекламного персонажа, «в уста» которого «вкладывается» рекламный текст. Это может быть как реальный человек (известная личность, специалист в определенной области, «обычный покупатель», и др.), так и вымышленный персонаж (герой сказки, дед мороз, инопланетянин и др.).

Часто в рекламе используется прием персонификации, когда сообщение передается от лица животного или предмета. Удивительной, на первый взгляд, кажется и коммуникативная ситуация в аудиовизуальных видах рекламы, где персонажи не обращаются напрямую к зрителю или слушателю, а просто общаются между собой.

Подобная коммуникативная ситуация связана с существованием в рекламе двух коммуникативных уровней: внешнего и внутреннего. Внешний уровень представляет собой социально-экономическое общение производителя и потребителя с помощью рекламных сообщений¹. Внутренний, собственно рекламный уровень – это разговор между рекламными персонажами. Обращение

¹ Некоторые модели включают в себя также автора рекламного текста как одного из участников коммуникации (например, модель Барбары Стерн). Однако при лингвопрагматическом подходе важно то, что основная коммуникативная интенция исходит от рекламодателя, который тщательно контролирует весь процесс создания рекламного сообщения. Задача автора рекламного текста – найти решение для передачи этой интенции. Представляется поэтому, что, говоря об адресанте рекламного сообщения, можно не выделять автора текста как отдельного участника рекламной коммуникации.

рекламного персонажа к потребителю можно назвать переходным случаем, так как при этом не возникает новой завершенной коммуникативной цепочки. Тогда в существующую классическую схему добавляется звено, которое связывает внутренний и внешний уровни коммуникации. В такой же «связующей» роли в рамках вторичной коммуникации может выступать так называемый «голос за кадром».

Голос за кадром – это невидимый участник рекламной коммуникации, который формально присутствует в сообщении как персонаж внутреннего коммуникативного уровня. Однако, как правило, голос за кадром принимает участие не столько в беседе рекламных персонажей между собой, сколько в коммуникации между рекламодателем и потребителем. Обычно в его функции входит обобщение ситуации, представленной в рекламном сообщении, и обращение к потенциальному потребителю с рекламным предложением. Иногда эту роль может брать на себя один из участников внутреннего уровня.

В немецкой традиции внешний коммуникативный рекламный уровень принято называть «первичной коммуникацией» (*primäre Kommunikation*), а внутренний уровень – «вторичной коммуникацией» (*sekundäre Kommunikation*). Участники общения являются соответственно «первичными» и «вторичными» коммуникантами. Также встречаются термины «первичный / вторичный адресант» или «отправитель» (*Primär- / Sekundärsender*) и «первичный / вторичный адресат» или «получатель» (*Primär- / Sekundärempfänger*).

Таким образом, первичным адресантом в коммерческой рекламной коммуникации является рекламодатель, производитель товара или услуги. В качестве вторичного адресанта выступает рекламный персонаж или поочередно участники рекламного диалога, которые также поочередно являются вторичными адресатами. Нередко во вторичной коммуникации участвует также невидимый голос за кадром, который связывает вторичную и первичную коммуникации.

Можно сказать, что внутренний коммуникативный уровень присутствует в рекламе лишь формально, так как настоящим адресатом вторичной коммуникации

всегда является потенциальный покупатель рекламируемого товара или услуги, т.е. первичный адресат рекламной коммуникации.

Схематически участников рекламной коммуникации и их взаимоотношения можно изобразить следующим образом:

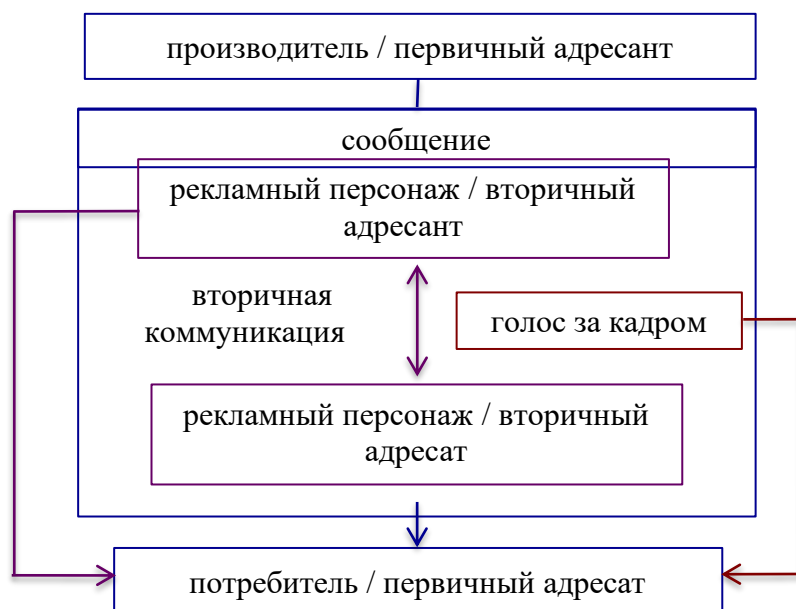


Схема 1: Многоуровневая модель рекламной коммуникации

Необходимо отметить, что данная схема демонстрирует самый полный набор участников рекламной коммуникации. Как уже было сказано выше, в рекламном сообщении не обязательно присутствуют вторичный адресант или голос за кадром. Однако следует помнить, что определенная организация рекламного сообщения является отражением конкретной коммуникативной ситуации и так же, как выбор языковых единиц и техник, служит средством реализации основного коммуникативного намерения адресанта – воздействовать на адресата.

1.1.2. Роль адресата в рекламной коммуникации

Важной отличительной чертой коммерческой рекламной деятельности является тот факт, что результат коммуникации, на который рассчитывает адресант (а именно: приобретение потенциальным покупателем рекламируемого продукта), полностью зависит от решения адресата. В процессе общения посредством

рекламы производитель не имеет прямых рычагов давления на потребителя. Решение человека приобрести тот или иной товар или услугу, в конечном итоге, является выражением его свободного волеизъявления.

Известно также, что для производителя изготовление и размещение рекламы требует финансовых расходов, а сама рекламная деятельность затруднена многими факторами. Это и недоверие (скепсис) потребителя по отношению к рекламной информации, и его раздражение из-за навязчивости рекламы. Высокая конкуренция рекламных сообщений ведет к тому, что сообщение не получает должного внимания со стороны адресата и может затеряться на фоне других подобных сообщений.

Кроме того, коммуникация в сфере рекламы имеет опосредованный характер, что значительно уменьшает действенность рекламного сообщения. Неудивительно, что интересы и потребности потребителя приобретают в процессе рекламирования особое значение. Производитель вынужден организовывать коммуникацию с опорой на субъективные цели потребителя.

Подобная ситуация вообще свойственна общению в сфере массовой коммуникации. Однако в коммерческой рекламе она проявляется особенно ярко. Говоря об особенностях коммуникативного воздействия в СМИ, Н.В. Глаголев отмечает, что двустороннее эффективное общение предполагает «не главенство автора речи и даже не равенство позиций собеседников, а выдвижение интересов реципиента в центр сообщения. (То, что автор речи должен быть максимально активен, – это другой вопрос!)» [Глаголев:19-20].

Таким образом, ориентирование на личные интересы потребителя, точнее – на управление его личными интересами, во многом определяет все стратегические решения производителя в процессе рекламирования, в том числе и языковые. От того, в какой степени адресант, формируя сообщение, учитывает субъективные потребности адресата, действительные или навязанные, не в последнюю очередь рекламой, напрямую зависит эффективность рекламного воздействия.

1.2. Особенности воздействия в рекламе

Одной из центральных категорий лингвопрагматики является понятие *воздействия*. Однако, несмотря на кажущуюся очевидность, термин «воздействие» требует некоторого уточнения применительно к коммерческой рекламной коммуникации.

Целью практически любой коммуникации является попытка адресанта так или иначе повлиять на своего адресата. «... “Нейтральное” общение, освобожденное от воздействия на партнера по коммуникации, вообще невозможно, поскольку любое речевое произведение можно рассматривать как покушение на священное право человека не вступать в диалог, на его свободу выбора» [Баранов, 1990: 9-10].

1.2.1. Речевое и внеречевое воздействие

Выдающийся отечественный психолог и лингвист А.А. Леонтьев в учебном пособии «Психология общения» (в разделе «Общение в массовой коммуникации»), описывая психолингвистическую модель речевого воздействия, отмечает: «Акт общения, рассматриваемый под углом зрения его направленности на тот или иной заранее запланированный эффект, т.е. с точки зрения его целенаправленности, может быть определен как психологическое воздействие» [Леонтьев, 1997: 271].

При этом *речевое* воздействие, как отмечает ученый, является только операцией по отношению к основной цели *внеречевого* психологического воздействия. «Например, если я прошу соседа по столу передать мне хлеб, то эта просьба (речевое воздействие) направлена на то, чтобы получить хлеб, а не на то, чтобы убедить соседа, что мне нужен хлеб» [там же: 279].

Аналогичные рассуждения можно найти в работах Е.Ф. Тарасова, который анализирует проблемы речевого воздействия в психолингвистической перспективе, подчеркивая, что передача речевых сообщений не может являться конечной целью общения. По мнению исследователя, эта передача служит только

средством достижения других целей, конечной из которых является управление деятельностью собеседника [Тарасов: 7].

В таком случае представляется логичным предположить, что *внеречевое* воздействие в рекламе выполняется на внешнем коммуникативном уровне (цепочка: производитель – реклама – потребитель), а *речевое* воздействие – на внутреннем коммуникативном уровне (цепочка: адресант – сообщение – адресат). При этом основной целью *внеречевого* (психологического) *воздействия*, как известно, является попытка производителя повлиять на покупательское поведение потребителя.

С помощью же конкретного рекламного текста (т.е. в результате *речевого воздействия*) производитель должен решать задачи, связанные с установлением контакта с потенциальным покупателем и протеканием конкретного коммуникативного акта. Прежде всего, это привлечение и удержание внимания адресата, а также формирование у целевой группы определенного отношения к рекламируемому продукту и его производителю. Говоря далее о воздействии в лингвопрагматическом аспекте, мы будем иметь в виду *речевое* воздействие, которое адресант пытается оказать на адресата коммуникации посредством сообщения.

1.2.2. Удачная рекламная коммуникация и успешная рекламная коммуникация: сопоставление понятий

В современных отечественных и западных исследованиях рекламы наблюдается тенденция разграничивать уровни результативности рекламной коммуникации. Так, Ю.К. Пирогова отмечает необходимость «четко проводить границу между коммерческим успехом и коммуникативной эффективностью информационной деятельности фирмы» [Рекламный текст: 226]. Коммерческий успех конкретной рекламы или рекламной кампании сложно оценить, так как на решение потребителя о приобретении того или иного продукта, помимо рекламы, влияет множество других факторов.

Коммуникативная эффективность представляет собой комплексное явление, которое включает в себя воздействие на когнитивном, аффективном и конативном уровнях, причем каждый из этих параметров поддается практической оценке. На когнитивном уровне эффективность измеряется степенью изменения знаний потребителя о фирме и рекламируемых товарах. На аффективном уровне эффективность рекламы заключается в формировании у потребителя положительного образа производителя и его продукции. На конативном уровне эффективная реклама должна способствовать повышению доверия потребителя к фирме и возникновению у него интереса к объекту рекламы, достаточного для того, чтобы совершить покупку [там же: 227-228].

А.Н. Назайкин также предлагает дифференцировать «два измерения эффективности рекламы – финансовое и нефинансовое, коммуникативное» [Назайкин: 131]. Критерием оценки финансовой эффективности рекламы является денежная прибыль, полученная от той или иной рекламной кампании. Коммуникативная же эффективность рекламного сообщения обусловлена тем, что адресат начинает узнавать объект рекламы и его производителя среди аналогичных объектов, благодаря чему у него формируется положительное отношение к рекламируемому товару, услуге или фирме [там же: 156].

Известный немецкий исследователь рекламы Нина Яних различает понятия «успешная» и «удачная» рекламная коммуникация. По ее мнению, коммуникацию можно считать *удачной*, если объявление или ролик были поняты и даже формально приняты аудиторией, т.е. коммуникативное действие удалось. *Успешной* же рекламную коммуникацию можно назвать только в том случае, если реклама оказала воздействие, т.е. повлияла на покупательское поведение адресата [Janich, 2012: 216]. Таким образом, удачная коммуникация представляет собой удавшееся, состоявшееся общение. Успехом рекламной коммуникации является положительный результат этого общения.

Положительным результатом общения может быть как для производителя, так и для потребителя. Е.С. Кара-Мурза называет успешный исход рекламной коммуникации позитивной эффективностью сообщения. С точки зрения адресанта-

рекламодателя позитивная эффективность – это достижение запланированной им цели рекламной кампании, т.е. роста продаж и получения прибыли. С позиции адресата-потребителя, реклама демонстрирует позитивный эффект, если продукт, купленный на основании ее рекомендаций, удовлетворяет его реальным нуждам [Е. Кара-Мурза: 102-103].

Наглядно продемонстрировать различие определений *удачная* и *успешная* коммуникация можно воспользовавшись приводимым выше примером А.А. Леонтьева о просьбе передать хлеб. Успешной данная коммуникация будет, если говорящий получит хлеб вне зависимости от того, как он сформулировал свою просьбу. Удачной же коммуникацию можно назвать, если человек, которому адресованы слова говорящего, услышит их и поймет предмет просьбы. Коммуникация будет удачной (состоявшейся) даже в ситуации, когда адресат по определенным причинам не сможет или не захочет передать хлеб, т.е. выполнить просьбу адресанта.

И.А. Стернин также различает *эффективное* и *результативное* речевое воздействие, понимая под эффективным речевым воздействием «*такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели и сохранить баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие)*», то есть остаться с ним в нормальных отношениях, не поссориться» [Стернин: 51, выделение в оригинале]. Если же говорящий добился поставленной цели, но не смог сохранить коммуникативного равновесия, то воздействие считается *результативным*, но не эффективным (например, попросив хлеба, говорящий получит его, но поссорится с собеседником) [ср. там же: 53].

Представляется, однако, что в рекламной деятельности, где успешность определяется свободным выбором адресата, результативность коммуникации напрямую зависит от установления и сохранения хороших отношений между участниками общения. Следовательно, чем удачнее сформулирована просьба, тем больше шансов имеет адресант для достижения желаемого результата.

Поскольку воздействие в процессе коммуникации происходит в результате кодирования и декодирования определенных смыслов, его эффективность связана

не только со способностью говорящего найти содержание, адекватное цели воздействия, но и с его умением облечь это содержание в наиболее оптимальную форму. Таким образом, «говорящий должен уметь не только объективно выразить в словах свои мысли и чувства, но и сделать это единственно целесообразным способом или во всяком случае выбрать из различных доступных ему возможностей речевого их выражения наиболее близкую к оптимуму» [Леонтьев, 1997: 278].

Обобщая вышесказанное, представляется возможным отметить следующие основные характеристики удачной рекламной коммуникации: удачная рекламная коммуникация – это состоявшийся акт общения между производителем и потребителем, при котором эффективность речевого воздействия тем выше, чем правильнее закодирована информация, передаваемая в сообщении.

Конечно, разграничение терминов вовсе не означает, что коммуникация должна быть либо удачной, либо успешной. Напротив, представляется, что удачная рекламная коммуникация является только первым шагом на пути к финансовому успеху. Подобный взгляд необходим, чтобы более точно очертить сферы интересов различных наук, исследующих рекламу. Вопрос о том, является ли коммуникация успешной, должен решаться опытным путем в рамках маркетинговых исследований. Суть лингвопрагматических исследований состоит в анализе вербальных и невербальных средств общения, позволяющих обеспечить удачную рекламную коммуникацию [vgl. Janich, 2012: 216].

1.2.3. Убеждающий характер воздействия

Под речевым воздействием обычно понимают «любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, общение, описанное с позиции одного из коммуникантов» [Тарасов: 3]. Так как ситуации речевого общения могут быть очень разными, то и воздействие в различных видах коммуникации обладает своими специфическими особенностями. Особенности

рекламного воздействия определяются, прежде всего, тем фактором, что реклама относится к *средствам массовой коммуникации*.

А.А. Леонтьев отмечает, что воздействие в рамках массового общения обладает двумя специфическими характеристиками: 1) отсутствием обратной связи и 2) возможностью использования различных кодовых систем для достижения оптимального кодирования [Леонтьев, 1997: 279-280].

Отсутствие обратной связи в массовой коммуникации приводит к тому, что адресант должен учитывать возможность нарушения коммуникации. Желание предотвратить подобное нарушение проявляется в стремлении заинтересовать своего адресата, «добиться того, чтобы он не выключил радио, не перестал читать данную газетную статью и т. д.; а может быть, что является особой задачей — специально включил радио, специально купил или выписал газету и т.д.» [там же: 280].

Кроме того, отсутствие обратной связи вынуждает «говорящего» ориентироваться на «среднего слушателя» [там же], что применительно к современной рекламе можно интерпретировать как повышенный интерес рекламодателей к вопросу определения целевой аудитории.

Еще одним специфическим условием общения в сфере массовых коммуникаций является характер отношений между его участниками. Общение адресанта и адресата происходит «в структуре координативных, социальных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не формальные или неформальные отношения субординации» [Тарасов: 3]. Речевое воздействие в подобной коммуникативной ситуации определяется как *«регуляция деятельности другого человека, в известной мере свободного в выборе своих действий и поступающего в соответствии со своими потребностями»* [там же].

Осознанная попытка одного из коммуникантов изменить поведение, чувства, намерения или взгляды другого коммуниканта средствами коммуникации обозначается в зарубежной (англоязычной и немецкоязычной) лингвистике термином «персуазивность», т.е. «убеждение», «уговаривание» [vgl. Lakoff, Larson,

Kessler]. Распространение данного термина в западной лингвистике связано с возникновением в середине XX века школы неориторки, ознаменовавшей возрождение научного интереса к «законам речевой коммуникации, принципам построения и интерпретации художественного выразительного и убеждающего текста» [Культура русской речи: 356]. Неудивительно, что *убеждение* является одной из центральных категорий неориторки, продолжающей традиции античности, когда риторика рассматривалась как «искусство убеждать» (Сократ, Платон, Аристотель).

Таким образом, использование терминов «речевое воздействие» и «убеждение» является скорее результатом традиции, сложившейся в отечественной и зарубежной лингвистике. Однако соотнесение данных терминов представляется полезным, так как позволяет предположить, что термин «убеждение» необходим, чтобы описать *характер воздействия, производимого посредством общения в условиях равноправных отношений между коммуникантами.*

1.2.4. Рекламные стратегии рационального и эмоционального типа

Со времен Аристотеля считается, что убеждение включает в себя два аспекта: рационально-аргументированное убеждение, обращенное к разуму, и эмоционально-аффективное «увещевание», «обольщение», направленное на сферу чувств слушающего [Иссерс: 13; Голоднов: 21]. Именно эти два аспекта обуславливают тот факт, что при изучении рекламной коммуникации традиционно выделяются две большие группы коммуникативных стратегий, хотя в различных исследованиях эти группы именуется по-разному.

Так, Ю.К. Пирогова различает *рационалистический* и *проекционный* типы рекламных стратегий в зависимости от того, «на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые (часто – воображаемые) свойства... Эти два разных типа воздействия – воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу – на самом деле тесно взаимодействуют друг с другом» [Рекламный текст:10].

Авторы классического учебника по маркетингу «Поведение потребителей» отмечают существование *утилитарных* рекламных концепций, целью которых является воздействие на мнение потребителей относительно способности рекламируемого товара выполнять определенные функции, а также *ценностных* рекламных концепций, которые должны повлиять на мнение потребителей относительно способности рекламируемого товара передавать информацию о человеке, использующем его. Одновременно с этим, по их мнению, существуют *информационные* и *эмоциональные* концепции. Информационные рекламные концепции должны влиять на убеждения потребителя относительно рекламируемого товара. Эмоциональные рекламные концепции должны воздействовать на эмоциональную реакцию потребителя по отношению к товару [Блэкуэлл и др.: 724-725].

Оценивая данные характеристики, можно предположить, что утилитарные / информационные концепции, с одной стороны, и ценностные / эмоциональные концепции, с другой стороны – это скорее два взгляда на одно и то же явление. В первом случае в основе типологизации стратегий лежит способ презентации объекта рекламы в сообщении, а в другом – способ воздействия на целевую аудиторию. Подчеркивая утилитарные качества рекламируемого товара, авторы сообщения пытаются, скорее всего, воздействовать на когнитивный уровень сознания потенциальных потребителей, а создавая определенный образ в рекламе – на эмоциональный.

Конечно, идеальное рекламное сообщение, по мнению многих исследователей, должно сочетать в себе средства, рассчитанные как на интеллектуальное, так и на эмоционально-чувственное воздействие. По словам известного американского теоретика и практика рекламного дела Россера Ривза, «теоретически лучший выход из положения состоит в окружении довода чувством» [Ривз: 55]. Нельзя не согласиться также с рассуждением Г.В. Колшанского о том, что правомерность самого расчленения содержания высказывания на рациональный и эмоциональный пласты должно вызывать сомнение, поскольку «сообщение, облачаемое в языковую форму, является одноактным образованием как по времени порождения,

так и по существу внутреннего строения...» [Колшанский: 27]. На этом основании можно утверждать, что «передаваемая информация, независимо от ее характера, всегда будет представлять собой синтез, т. е. некое нерасчлененное по своей сущности единое содержание» [там же].

1.2.5. Убеждение и внушение

Несмотря на то что понятие *убеждение* предполагает воздействие как на рациональную, так и на эмоциональную сферу человеческого сознания, важнейшим элементом убеждения является осмысленное принятие человеком каких-либо сведений или идей на основании их критического анализа и оценки (ср. Краткий психологический словарь: [сайт]: URL: [<http://med.niv.ru/doc/dictionary/short-psychology/fc/slovar-211.htm#zag-996>], [Голоднов: 14]). Фактор осознанности отличает воздействие путем убеждения от суггестивного воздействия, или воздействия путем внушения.

Внушение, или суггестия, определяется как «процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта» [Краткий психологический словарь: там же; ср. также Черепанова, 1996: 11].

Стремление утаить воздействующий характер в процессе внушения позволяет отнести суггестию к одному из основных способов речевого манипулирования, под которым обычно понимают «вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Культура русской речи: 566].

Таким образом, в рекламной коммуникации выделяются два типа воздействия на адресата с помощью передаваемого сообщения – *открытое воздействие* как на рациональную, так и на эмоциональную сферу человеческого сознания,

производимое путем убеждения, и скрытое, *манипулятивное воздействие* в результате внушения или в обход критического восприятия передаваемой информации.

1.3. Особенности структуры рекламного текста

Важной особенностью рекламных сообщений является тот факт, что информация в них кодируется путем сочетания средств различных семиотических систем. Все современные отечественные и западные исследователи обращают внимание на то, что рекламные тексты невозможно правильно интерпретировать, не учитывая этот фактор. В процессе коммуникации рекламное сообщение «предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Е. Анисимова: 17].

Основные элементы рекламного сообщения, представленные знаками различных семиотических кодов, отражены на следующей схеме (схема 2):

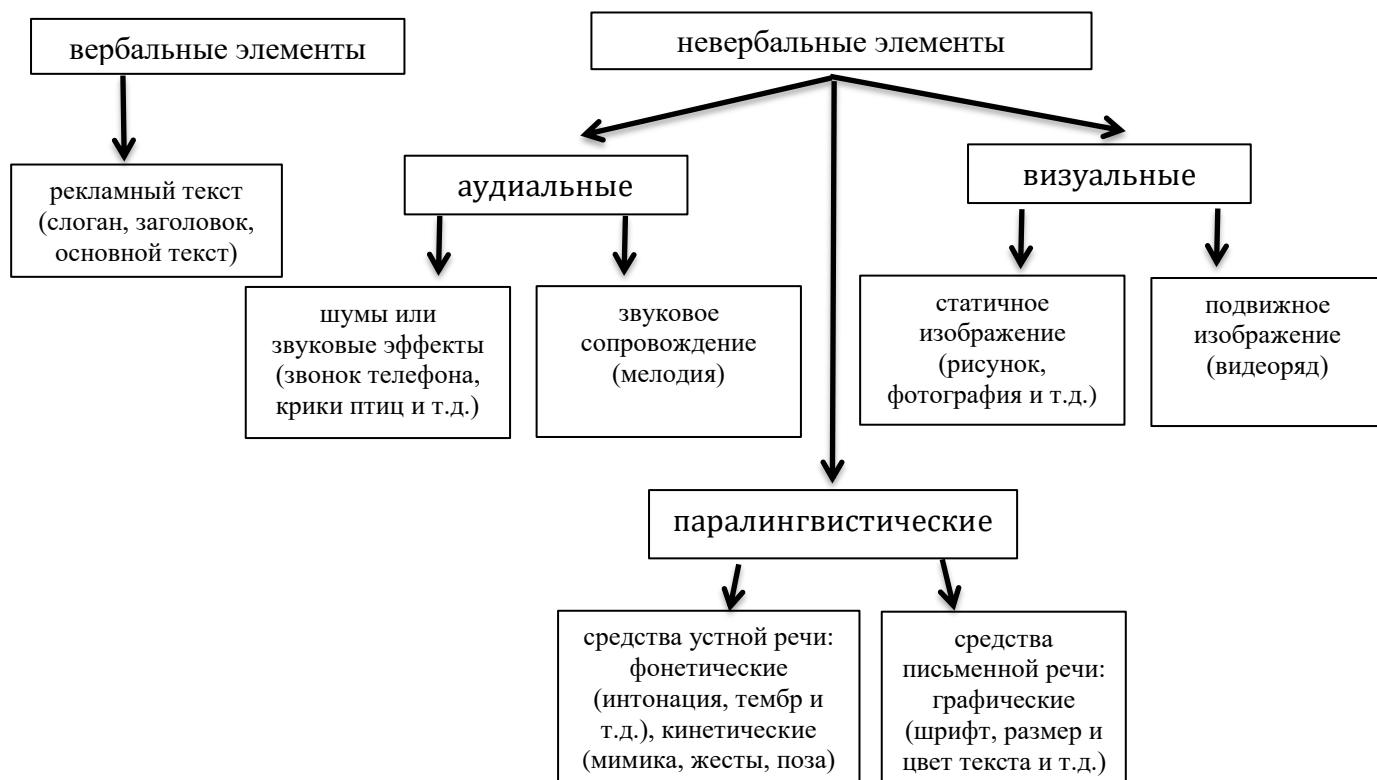


Схема 2: Мультиmodalность в рекламе (1)

Немецкий исследователь языка СМИ Хартмут Штёкль предлагает называть тексты, которые представляют собой единство нескольких семиотических систем, «мультимодальными» [Stöckl, 2010: 45]. В отечественной лингвистике распространено понятие *поликодовый текст*, под которым понимается «многоуровневый полимедиаальный продукт коммуникативной деятельности, вербальное и невербальное – пара- и экстравербальное знаковое множество» [Чернявская: 89-90]. В данной работе термины «мультимодальный» и «поликодовый» используются как синонимы.

Очевидно, что количество семиотических систем, используемых для кодирования информации, варьируется в силу специфики каждого конкретного СМИ. Например, в печатной рекламе отсутствует звуковое кодирование, а на радио – визуальное и т.д. Любая семиотическая система обладает уникальными свойствами, которые имеют как сильные, так и слабые стороны для достижения рекламных целей.

1.3.1. Вербальное кодирование в рекламе

Вербальные элементы рекламного сообщения представляют собой рекламный текст в узком смысле слова. В подобном (узком) смысле слова рекламный текст достаточно широко и подробно изучен в современной российской и зарубежной лингвистике. Языковые элементы рекламного сообщения в зависимости от выполняемых ими функций принято делить на слоган, заголовок и основной текст. В качестве отдельного вербального компонента рекламного текста немецкие исследователи выделяют также название рекламируемого продукта (Produktname) [Runkehl: 282].

Слоганом обычно называют рекламный лозунг или девиз, в котором формулируется основная рекламная идея о предлагаемом потребителю товаре или услуге. Иногда одинаковый слоган сопровождает рекламу всех продуктов одного и того же производителя (точнее, одной и той же торговой марки). Например:

«L'Oréal. Weil ich es mir wert bin» (L'Oréal. *Ведь я этого достойна*) или «Persil. Da weiß man, was man hat» (Persil. *Знаешь, что имеешь*) и т.д. Так как слоган является носителем главной концепции рекламного предложения и используется в различных видах СМИ, он должен быть образным и компактным.

В отличие от слогана, **заголовок** всегда относится к конкретному рекламному сообщению. Заголовок представляет собой самый «яркий» вербальный элемент, поскольку его задачей является привлечение внимания адресата к смыслу сообщения.

Известно, что аудиовизуальные компоненты сообщения воздействуют на внимание человека быстрее и эффективнее вербальных [vgl. Stöckl, 2012: 248-249; Römer: 36]. Однако, в то время как изображение, музыка, цвет (и т.д.) используются в рекламе, чтобы взгляд читателя / зрителя задержался на объявлении / ролике, заголовку необходимо привлечь внимание именно к рекламной информации. Прочитав или услышав заголовок, адресат должен захотеть узнать об объекте рекламы больше.

Подробная информация и главные аргументы в пользу рекламируемого товара содержатся в **основном тексте** рекламы.

В отечественной традиции принято также выделять **эхо-фразу** [Кафтанджиев: 4], или **коду** [Назайкин: 381]. Кода – это заключительное вербальное высказывание в рекламе. В силу своего расположения кода играет важную композиционную роль, подводя итог всему сообщению, придавая ему заверченный вид. Термин «эхо-фраза» подчеркивает еще одну функцию коды – повторить в заключение основную мысль рекламного текста, выделить какое-либо преимущество товара, фирмы или рекламного предложения.

А.Н. Назайкин отмечает еще одно предназначение коды – побудить покупателя к немедленному действию [там же]. Для этого в коде может содержаться информация о льготах, скидках, подарках и других дополнительных выгодах приобретения товара или информация о месте, времени и способе покупки [там же: 381-382]. В качестве эхо-фразы в различных рекламных сообщениях нередко используется название продукта, торговой марки и (или) фирменный слоган.

Х. Штёкль выделяет следующие отличительные признаки вербальной знаковой системы, рассматривая особенности языковых знаков в четырех планах: семиотическом, когнитивном, семантическом и прагматическом [Stöckl, 2010: 48-49]:

семиотика (знаковая система)	отдельные знаки с высокой различительной способностью
	произвольные знаки, не связанные (или слабо связанные) с восприятием действительности
	объединение знаков по синтагматическому принципу
	объединение знаков по принципу комбинирования приводит к прочности системы (грамматический строй)
восприятие / понимание	последовательное и линейное
	(сравнительно) медленное
	языковые высказывания оказывают слабое воздействие, плохо запоминаются
	не связаны с эмоциями непосредственно
семантика	строгая фиксированность значения языковых единиц обуславливает сравнительную «семантическую скудость» высказывания
	точные и определенные значения языковых единиц
	возможность выражения широкого спектра семантических категорий (модальность, отрицание, причинно-следственные связи)
прагматика	вербальные знаки изображают действия и события во времени
	объясняют логические связи между элементами системы

	выражают любые интенции в любых видах речевых актов
--	---

Табл. 1: Особенности вербального кодирования в рекламе

Таким образом, язык является устойчивой семиотической системой с конвенциональными знаками и сложным синтаксисом. С помощью языка можно подробно описать любую ситуацию действительности и четко сформулировать любую мысль, так как языковые знаки абстрактны и используются произвольно.

Однако высокая степень абстракции языка и необходимость участия сознания в расшифровке языкового кода обуславливают медленное восприятие, слабую активизацию внимания реципиента, а также сравнительно невысокий потенциал образного воздействия знаков языковой системы. Образ, созданный словами, менее эффектный и хуже запоминается, чем, например, визуальный или музыкальный образ. Поэтому в рекламе знаки вербальной системы лучше всего подходят для изображения событий (повествования) и объяснения логических связей [Stöckl 2012: 248].

1.3.2. Невербальное кодирование в рекламе

Как видно на схеме 2, кодирование информации с помощью невербальных знаков возможно в рекламной коммуникации путем использования широкого спектра достаточно разнородных средств основных невербальных знаковых систем – визуальной, аудиальной и паралингвистической. При этом комбинирование информации, передаваемой с помощью различных кодов, зависит в каждом конкретном рекламном сообщении, прежде всего, от характеристик канала СМИ, по которому оно передается. Сочетать максимальное количество кодов позволяет телевидение и видео-реклама в интернете.

Особенности изобразительного кодирования

Значительная часть рекламной информации передается в процессе коммуникации с помощью изображения, и особенно – в результате определенного взаимодействия изобразительных и вербальных компонентов мультимодального

текста. В настоящее время в исследованиях по рекламе достаточно хорошо изучен семиотический потенциал иконических средств (неподвижного изображения) и принципы их комбинирования со словесными элементами рекламного сообщения.

Так, согласно Е.Е. Анисимовой, между словом и изображением могут устанавливаться следующие отношения [Е. Анисимова: 17]:

- **репетиционные** (изображение в основном повторяет вербальный текст),
- **аддитивные** (изображение привносит значительную дополнительную информацию),
- **выделительные** (изображение подчеркивает определенный аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит информацию иконическую),
- **оппозитивные** (содержание, передаваемое картинкой, вступает в противоречие с вербальной информацией),
- **интегративные** (изображение встроено в вербальный текст или же вербальный текст дополняет изображение для передачи информации совместно)
- **изобразительно-центрические** (ведущая роль принадлежит изображению, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его).

Вернер Гедде выделяет следующие приемы визуализации вербального высказывания:

1. подобие (Ähnlichkeit)
2. доказательство (Beweis)
3. ассоциация (Gedanken-Verknüpfung)
4. метонимия (Teil-für-Ganzes)
5. причинно-следственная связь (Grund-Folge)
6. повторение (Wiederholung)
7. усиление (Steigerung)
8. дополнение (Hinzufügung)
9. уточнение (Bedeutungs-Bestimmung)
10. объединение (Verkoppelung)
11. отчуждение (Verfremdung)

12. символизация (Symbolisierung)

При анализе мультимодальных текстов в действительности не всегда можно со стопроцентной уверенностью определить принцип соотношения изображения и текста, так как иконическим знакам свойственна семантическая неопределенность. Кроме того, изобразительным знакам присуща и семантическая избыточность, в силу которой могут выделяться сразу несколько приемов визуализации конкретного высказывания.

Особенности кодирования информации с помощью изображения отражены в таблице № 2 [Stöckl, 2010: 48-49]:

семиотика (знаковая система)	неразрывный поток знаков
	иконические знаки, связанные с восприятием действительности
	пространственная конфигурация знаков
	комбинирование знаков на основании обозначаемых ими образов
восприятие / понимание	моментальное и целостное
	быстрое
	изобразительные высказывания оказывают сильное воздействие, хорошо запоминаются
	непосредственно связаны с эмоциями
семантика	семантическая избыточность высказывания
	расплывчатые и неопределенные значения единиц
	ограниченные возможности для выражения некоторых семантических категорий
прагматика	отображают многообразные характеристики объекта
	демонстрируют положение объектов в пространстве
	выражают преимущественно эмоциональный призыв
	могут служить руководством по эксплуатации

Табл. 2: Особенности изобразительного кодирования

Таким образом, знаки изобразительной системы дают зрителю представление об изображаемом ими предмете, ситуации или явлении действительности. Прежде всего, они характеризуют внешний вид и расположение объектов в пространстве. Визуальные образы привлекают внимание и хорошо запоминаются. Они обладают сильным воздействующим потенциалом и эмоциональной насыщенностью.

В то же время изобразительный код не предназначен для выражения логического содержания мысли вследствие отсутствия в нем прочных грамматических связей и точных лексико-семантических значений. Поэтому кодирование с помощью изображения в рекламе более всего подходит для передачи информации о внешних характеристиках продукта, его пространственно-ситуативной презентации, а также для демонстрации возможностей его использования. Визуальные образы также могут служить средством реализации эмоционального призыва.

Данные особенности системы иконических знаков были выделены Х. Штёклем для статичного, неподвижного изображения. Однако определение кино как «рассказа с помощью картин» или «движущейся живописи», предложенное Ю.М. Лотманом в работе «Семиотика кино и проблемы киноэстетики» [Лотман, 1973: 22], дает основания предположить, что вышеописанные принципы визуального кодирования распространяются и на кодирование с помощью анимированного, динамичного видеоряда.

Очевидные отличия подвижного изображения от неподвижного можно рассматривать как дополнительные функционально-стилистические возможности видео-рекламы: например, возможность показать рекламируемый объект со всех сторон или в движении. Кроме того, видео-реклама позволяет с бóльшим успехом инсценировать ситуацию действительности, в которой используется рекламируемый продукт.

Особенности звукового кодирования

Говоря о звуковом образе рекламного сообщения, необходимо отметить его неоднородную структуру. Если отбросить такие паралингвистические явления, как фонация или отдельные звуки, производимые речевым аппаратом человека

(покашливание, «мычание» и т.д.), звуковой ряд в рекламе распадается на два отдельных уровня. Это, во-первых, *музыкальное сопровождение* и, во-вторых, *шумы* или *звуковые эффекты*.

Вряд ли кто-то станет отрицать существование независимого музыкального кода и его знаковый характер, хотя описание природы музыкальных знаков представляет особую сложность. Эта сложность, на которую обращал внимание Ю.М. Лотман, заключается в отсутствии в музыке «обязательных семантических связей» [Лотман, 1970: 16], т.е. в том, что музыкальный знак не передает (и в большинстве случаев не способен передавать) конкретные информативные значения.

Неосуществимость установления связи между формой и содержанием музыкального знака позволяет констатировать неспособность языка музыки к изображению предметов, ситуаций или явлений действительности. В то же время, как известно, музыкальные высказывания являются очень выразительными, они пробуждают в слушателе разнообразные эмоции и способствуют созданию определенного настроения. Можно сказать, что музыка отвечает в процессе коммуникации за отображение различных эмоциональных состояний [vgl. Stöckl, 2007: 191; Stöckl, 2012: 249].

Отсутствие семантических связей между означаемым и означающим объясняет также необычный с точки зрения семиотики факт в устройстве музыкальной знаковой системы. С одной стороны, музыкальные знаки комбинируются в высказывании по синтагматическому признаку, подобно знакам естественного языка. С другой стороны, восприятие музыкального высказывания, как правило, моментальное и целостное, как и восприятие изображений [ebenso].

Таким образом, музыкальные высказывания в рекламе служат для создания настроения, атмосферы ролика, для привлечения и удержания внимания адресата, для членения сообщения на смысловые части, для иллюстрации происходящих в рекламе событий. Кроме того, музыка придает высказыванию ощущение движения, определенный ритм [Stöckl, 2012: 249]. Она также задает темп сообщения. Доказано, что «изменение темпа музыки (например, его постепенное

убыстрение) создает впечатление ускорения и движения визуального ряда, даже если кадры остаются теми же» [Бернадская и др.: 33].

Шумами в рекламе являются как отдельные звуки (например, звонок телефона, звук хлопающей двери), так и поток звуков, объединенный общей темой (например, звуки уличного движения или летнего леса). Акустические явления подобного рода выступают в качестве опознавательных знаков конкретного действия в конкретной ситуации. Создавая эффект присутствия, они придают коммуникации аутентичность и реалистичность. Кроме того, звуковое сопровождение (крики чаек, тиканье часов, завывание ветра и т.д.) рождает в сознании адресата определенный образ и настроение.

Некоторые исследователи выделяют применение звуковых эффектов для символической иллюстрации происходящего как отдельное функциональное назначение звука в рекламе. Так, Х. Штёкль приводит пример рекламы холодильников Liebherr Biofresh, где шум льющейся воды используется для подтверждения слов о свежести овощей и фруктов, сохраняемой дольше благодаря рекламируемому холодильнику [Stöckl, 2007: 196]. Российские исследователи демонстрируют функцию символизирующих шумов с помощью рекламы шоколада Lion (лев), в которой используется рычание льва «как символ царственного могущества» [Бернадская и др.: 53].

Помимо указания на место действия и ситуацию действительности, а также символической иллюстрации происходящего, звуковые явления в рекламе могут играть роль структурирующего и даже смыслообразующего элемента [Stöckl, 2007: 196-197].

Однако, несмотря на сравнительно богатую палитру функций и высокую степень информативности, представляется, что шумы в рекламе не являются достаточно самостоятельными для выделения их в отдельный знаковый код. Как и паралингвистические знаки, звуковые эффекты в рекламе не образуют собственной семиотической системы и могут быть интерпретированы только в связи с изобразительным, музыкальным или вербальным высказыванием. Поэтому в

дальнейшем мы будем рассматривать их в ряду паралингвистических компонентов сообщения.

Особенности использования в рекламе паралингвистических средств

Наибольшую сложность в рамках анализа мультимодального рекламного текста представляет собой выделение паралингвистических средств в ряду невербальных. Так, понимание термина «паралингвистика» в широком смысле как «совокупности невербальных средств, участвующих в речевой коммуникации» (Большая Российская энциклопедия: [сайт]: URL: [<https://bigenc.ru/linguistics/text/2706859>]) позволяет относить к паралингвистическим явлениям достаточно широкий круг несловесных компонентов высказывания.

Например, Е.Е. Анисимова пишет: «В то время как одни паралингвистические средства выступают в качестве самостоятельного носителя информации и являются самодостаточными для раскрытия содержания текста (например, рисунок, фотография, карикатура, схема), другие паралингвистические средства используются в качестве вспомогательных по отношению к вербальным средствам и вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в его содержание (например, шрифт, разрядка, написание слова прописными буквами)» [Е. Анисимова: 7].

Таким образом, в некоторых работах термины «невербальный» и «паралингвистический» используются в качестве синонимов. Однако выделение паралингвистических явлений в системе невербальных средств представляется целесообразным для более точного анализа мультимодальных текстов. Подобное выделение производится многими исследователями как раз на основании второстепенности, зависимости паралингвистических компонентов от вербальных средств общения.

Характеризуя паралингвистические средства общения Г.В. Колшанский отмечает их «противоречивый характер как не самостоятельного, а вспомогательного звена коммуникации» [Колшанский: 8]. И.Н. Горелов также рассматривает паралингвистическое общение как более узкую часть невербальной коммуникации, подчеркивая при этом необходимость исследования

паралингвистических компонентов «не в отрыве от вербальной части коммуникации, а во взаимодействии составляющих» [Горелов: 4].

Т.М. Николаева и Б.А. Успенский так определяют область паралингвистических явлений: «Будем считать достаточно понятным, что такое язык, причем не будем ограничивать его какой-либо субстанцией материала (звуковой, письменной, жестовой или др.). Тогда можно выделить явления (факультативные) человеческого поведения, которые несут определенную информацию, сопровождая явления языка. Они и составляют предмет паралингвистики» [Николаева, Успенский: 65].

Необходимо отметить еще одну важную особенность паралингвистических средств: так как паралингвистические компоненты обязательно сопровождают речь, они зависят от формы речи, которую сопровождают. В отечественной традиции к паралингвистическим средствам письменной речи обычно относят графические или параграфемные, а к паралингвистическим средствам устного общения – фонационные и кинетические.

В работах немецких исследователей письменные паралингвистические средства обозначаются как графостилистические (*graphostilistisch*) или типографические (*typographisch*), а устные средства включают в себя только фонационные особенности, такие как тип или качественные характеристики голоса, интонация и др. Кинетические же средства, как правило, рассматриваются в качестве элементов отдельной самостоятельной невербальной знаковой системы – кинетической. К кинетическим средствам относятся все проявления языка тела (*Körpersprache*) такие как мимика, жесты, поза и визуальный контакт.

Вопрос о самостоятельности / второстепенности кинетических знаков действительно представляется наиболее спорным. В то время как существование типографических или фонационных средств просто невозможно без каких-либо словесных проявлений естественного языка, некоторые жесты, а также мимика или позы могут иметь строго закрепленное за ними самостоятельное значение. Например, кивок головой как знак согласия или движение указательным пальцем как знак угрозы.

В качестве обоснования причины, по которой отечественные лингвисты относят кинетические средства к паралингвистическим, можно процитировать отрывок статьи Т.М. Николаевой и Б.А. Успенского «Языкознание и паралингвистика»: «Мы отличаем тем самым самостоятельный язык жестов глухонемых или монахов-траппистов от жестов, сопровождающих речь. Если в первом случае система жестов функционально равноправна естественному языку, то во втором случае жесты, как правило, факультативны и их функция аналогична функции соответствующих факультативных элементов устной речи (вздохам, хмыканью, отчасти междометиям и т.п.)» [там же].

С другой стороны, набор телодвижений, существующих в каждом конкретном сообществе, крайне богат и функционально разнообразен, что делает невозможным рассмотрение системы кинетических средств в целом без учета различий отдельных ее составляющих. Представляется целесообразным и необходимым выделить именно ту область языка жестов, которая вообще могла бы составить предмет данного лингвопрагматического исследования. Очевидно, что, прежде всего, «надо проводить разграничительную линию между жестами и мимикой, участвующими в процессе коммуникации, и между кинесикой, сопровождающей речь на чисто физическом и биологическом уровне» [Колшанский: 49], то есть ограничить рамки рассматриваемых в данной работе кинетических явлений такими жестами, использование которых имеет определенную коммуникативную функцию в процессе общения.

Главными функциями коммуникативно значимых жестов считаются: 1. функция дополнения информации, передаваемой с помощью естественного языка, и 2. функция замещения информации с целью экономии языковых средств [ср. Горелов:11-14; Колшанский: 53]. В то же время «в соответствии с типом выражаемого значения все жесты подразделяются на три класса: (а) имеющие самостоятельное значение и способные передавать смысл независимо от вербального контекста, (б) выделяющие какой-то речевой или иной фрагмент коммуникации и (в) управляющие ходом коммуникативного процесса, то есть

устанавливающие, поддерживающие или завершающие коммуникацию» [Григорьева:16].

Наибольший интерес при лингвопрагматическом подходе к анализу рекламы представляют именно те кинетические средства, которые осознанно используются говорящим, чтобы выделить определенный отрывок сообщения и передать тем самым некоторую дополнительную информацию. В дальнейшем, говоря о паракинесике, мы будем анализировать жесты, сопровождающие речь и вступающие с высказыванием или частью высказывания в определенное взаимодействие, благодаря которому возникает возможность еще одной, факультативной интерпретации сообщения. Подобное понимание паракинетических средств сближает их с графическими и фонационными средствами и позволяет рассматривать описанный выше тип жестов в ряду паралингвистических средств коммуникации.

Обобщив приведенные ранее замечания, можно ограничить круг рассматриваемых в рамках данного исследования паралингвистических средств следующим определением: **паралингвистические средства** – это такие средства коммуникации, которые не могут существовать в отрыве от конкретного высказывания и употребляются адресатом осознанно для передачи определенного дополнительного смысла. В силу своей второстепенности по отношению к языку, система паралингвистических средств должна находиться где-то между явлениями собственно лингвистическими и собственно невербальными².

Чтобы отобразить специфику паралингвистического кодирования в рекламе (по аналогии с классификацией, предложенной Х. Штёклем для анализа вербального кодирования в рекламе), попытаемся объединить в следующей таблице признаки

² Интересным в данной связи представляется замечание Х. Штёкля о том, что типографические паралингвистические средства могут усиливать «словесные или графические высказывания» [Stöckl: 2012]. В таком случае, паралингвистические средства действительно связаны с понятием «язык» в самом широком понимании, будь то *язык вербальный, музыкальный или визуальный*.

паралингвистических знаков, выделяемых отечественными и зарубежными лингвистами³.

семиотика (знаковая система)	относительно конвенциональные, условные знаки
	знаки, в разной степени зависимые от знаков других систем
	не образуют автономную, замкнутую систему
	обязательно присутствуя в речевом сообщении, отличаются непредсказуемостью реального воплощения
восприятие / понимание	обычно не строятся говорящим сознательно, однако воспринимаются и интерпретируются участниками общения
	будучи бессознательными, могут сознательно имитироваться
семантика	неточные значения, интерпретация которых во многом зависит от контекста
	глобальный, обобщенный характер значения
	«аграмматизм» ⁴ , т.е. неспособность выражать конкретные грамматические категории
прагматика	выделяет фрагмент коммуникации, придавая дополнительный смысл сообщению
	несет информацию об адресанте
	является средством оформления сообщения

Табл. 3: Особенности паралингвистического кодирования в рекламе

³ Список работ, используемых для составления табл. 2 **Особенности паралингвистического кодирования в рекламе:** 1) Г.В. Колшанский; 2) Т.М. Николаева, Б.А. Успенский; 3) ЛЭС: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/paralingvistika/451>; 4) Философская энциклопедия: 211-212; 5) И.Н. Горелов; 6) Stöckl, 2010, 2012; 7) Sager.

⁴ Термин И.Н. Горелова [Горелов: 9].

Таким образом, паралингвистические средства по своей природе не объединяются в самостоятельную систему, а выступают как системные только относительно конкретного языка, который они сопровождают. Поэтому адекватное понимание и интерпретация паралингвистических средств возможны лишь при анализе отдельно взятого сообщения. Как правило, паралингвистические средства служат для подкрепления или выделения части передаваемой информации, что нередко приводит к возникновению дополнительного смысла или к интенсификации восприятия основного содержания.

1.3.3. Специфика анализа структуры мультимодального текста

Учитывая вышеописанные особенности различных кодов для передачи информации в рекламе, представляется необходимым трансформировать предложенную на стр. 26 схему и изобразить соотношение элементов основных семиотических систем в рекламном сообщении следующим образом:

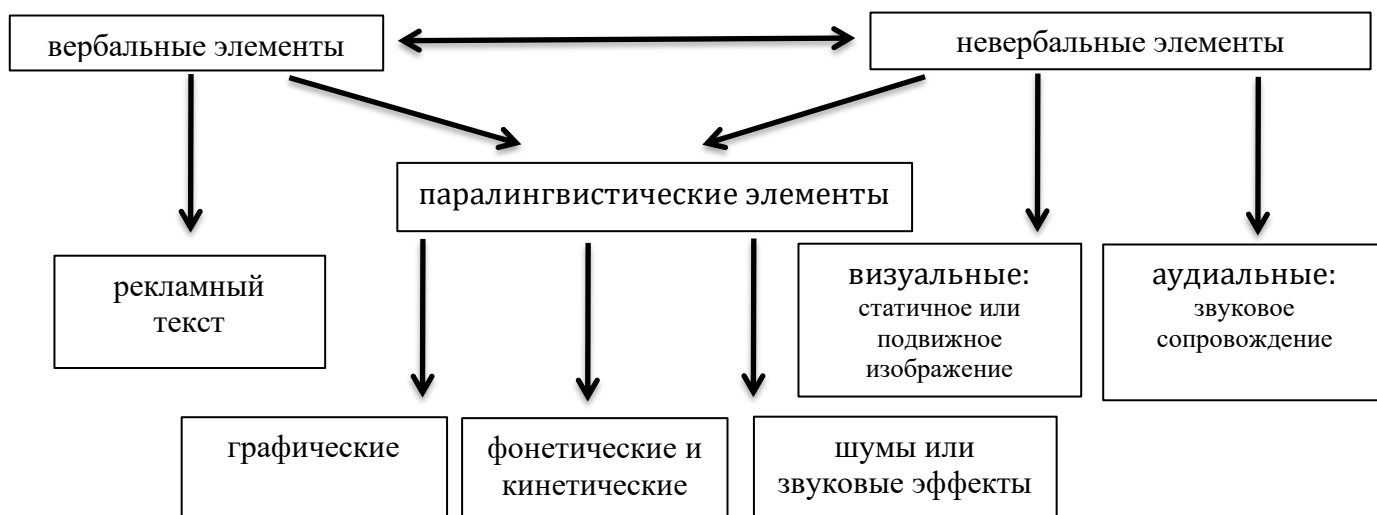


Схема 3: Мультимодальность в рекламе (2)

Как уже было отмечено, признаком текста, использующего несколько различных знаковых систем для кодирования передаваемой в нем информации, является *мультимодальность*. Составление и понимание мультимодальных текстов требуют от автора и читателя (зрителя / слушателя) определенного навыка:

адекватно сочетать и интерпретировать информацию, передаваемую с помощью знаков различных кодовых систем. Крайне важно при этом, чтобы мультимодальное сообщение воспринималось как однородное, связанное и целостное высказывание. «Под **целостностью** понимается единство текста, его способность существовать в коммуникации как внутренне и внешне организованное целое. **Связность** заключается в содержательной и формальной связи частей текста» [Е. Анисимова: 17, выделение в оригинале]. Принцип сохранения целостности и связанности мультимодального текста обозначается в немецкоязычных работах по семиотике термином «**интермодальная когерентность**» [vgl. Stöckl: 2012].

Интермодальная когерентность означает присутствие целостности и связанности на всех уровнях мультимодального текста. Х. Штёкль выделяет три таких уровня: 1) концептуально-содержательный, 2) функционально-прагматический и 3) формально-синтаксический [Stöckl, 2012: 251-253].

1) Основной **концептуально-содержательный уровень** мультимодального текста отражает способ презентации в сообщении соответствующих *фреймов* и *сценариев*, а также их комбинации. Говоря о концептуально-содержательном уровне рекламного сообщения, Х. Штёкль не разграничивает категории фрейма и сценария, напротив, объединяя их одним общим определением. Под **фреймами** (*Wissensrahmen*) и **сценариями** (*Wissenskripts*) исследователь понимает комбинирование отдельных элементов знания в комплексные когнитивные схемы, происходящее на основании опытного знания, закрепленного в конкретной культуре [ebenso: 252].

Подобную трактовку категорий фрейма и сценария можно найти в работе отечественных исследователей З.Д. Поповой и И.А. Стернина «Когнитивная лингвистика», в которой авторы достаточно четко указывают на характерные признаки каждой из этих категорий. По их мнению, фрейм – это «мыслимый в целостности его составных частей многокомпонентный концепт, объемное представление, некоторая совокупность стандартных знаний о предмете или явлении» [Попова, Стернин: 119].

Сценарий (скрипт), в свою очередь, представляет собой «фреймы, разворачиваемые во времени и пространстве как последовательность эпизодов, этапов, элементов...» [там же]. Например, *стадион* – это фрейм, а *посещение стадиона, выступление на стадионе, реконструкция стадиона* и т.д. – сценарии [там же]. Таким образом, понятия «фрейм» и «сценарий» объединяются на основании типа знания, которое они отражают (а именно: комплексное стереотипное знание), но отличаются специфическими особенностями самого этого знания (а именно: фреймы отражают типичные *предметы* и *явления* действительности, а сценарии – типичные *события* или *ситуации*).

Для понимания принципа «интермодальной когерентности» большое значение имеет стереотипность (стандартизованность) знания как признак, объединяющий категории фрейма и сценария. Поэтому в дальнейшем, вслед за Х. Штёклем, в данной работе фреймы и сценарии будут рассматриваться как когнитивные категории одного порядка.

Как отмечает Александер Цим, любой фрейм имеет трехчастную структуру [Ziem: 71]. Фрейм представляет собой набор *слотов* (т.е. пустых ячеек), которые в процессе соотнесения данного фрейма с действительностью заполняются конкретными *значениями* (т.е. заполняющими элементами). Эти значения актуализируются за счет использования в тексте определенных знаков различных кодовых систем. Однако далеко не всегда необходимые части значения фрейма выражены эксплицитно. Они закладываются в сообщение с помощью контекста и восстанавливаются при его восприятии как раз на основании фоновых (т.е. стереотипных, стандартизованных) знаний. Такие значения называются *стандартными значениями* фрейма [vgl. Ziem: 71-74; Stöckl, 2012: 252-253].

По мнению Х. Штёкля, концептуально-содержательный уровень мультимодального текста представляет собой единую ментальную структуру, возникающую в результате комбинирования определенным образом определенных фреймов и сценариев [Stöckl: ebenso].

2) Согласно Х. Штёклю, на **функционально-прагматическом уровне** разнокодовые единицы объединяются в логическую семантическую структуру,

с помощью которой реализуются основные функции конкретной коммуникации [ebenso]. Здесь важно проанализировать принципы сочетания в сообщении элементов различных кодовых систем, некоторые из которых приводились выше.

Необходимо также отметить, что на основании используемых средств воздействия, Ю.К. Пирогова предлагает различать преимущественно вербально-ориентированные, преимущественно невербально-ориентированные и смешанные стратегии (Пирогова, 2001: [сайт]: URL: [<http://www.dialog21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>]).

Функционально-прагматический уровень мультимодального сообщения, подчиняемый преимущественно вербально-ориентированным или смешанным стратегиям коммуникативного воздействия, представляет наибольший интерес для данного лингвопрагматического исследования. Рассмотрение механизмов сочетания различных семиотических модулей позволяет провести анализ принципов оптимального кодирования информации, которое, в свою очередь, является важнейшей предпосылкой эффективного воздействия на адресата рекламного сообщения.

3) Третий, **формально-синтаксический уровень** мультимодального текста, по мнению Х. Штёкля, подразумевает пространственно-временную организацию и включает в себя такие композиционные категории, как расположение элементов сообщения относительно друг друга, цвет, размер и т.д. [Stöckl: ebenso]. Можно сказать, что в основном он выполняется паралингвистическими средствами коммуникации.

1.4. Выводы к I-й главе

В первой главе данного диссертационного исследования рассматриваются главные особенности рекламной коммуникации, понимание которых является предпосылкой адекватного анализа языкового высказывания как действия, принятого в лингвопрагматике. К ним относятся, на наш взгляд, в первую очередь: 1) специфика коммуникативной ситуации в рекламе; 2) специфика воздействия,

которое адресант планирует оказать на адресата в процессе рекламной коммуникации; 3) специфика построения рекламного текста.

1. Специфика коммуникативной ситуации в рекламе определяется особенностями организации рекламного общения. Прежде всего, следует подчеркнуть существование нескольких коммуникативных уровней: внешнего экономического уровня (цепочка: «производитель – реклама – потребитель») и внутреннего, непосредственно коммуникативного уровня (цепочка: «адресант – сообщение – адресат»).

Важной чертой коммуникации в сфере рекламы является также тот факт, что основным условием общения служит свободное волеизъявление потребителя, на которое производитель может повлиять в процессе коммуникации только с помощью передаваемого сообщения. Это, с одной стороны, выводит на передний план определение интересов и потребностей целевой аудитории при планировании рекламных концепций, а с другой – подчеркивает значение рекламного текста для воздействия на потенциального потребителя.

2. Многоуровневая модель рекламной коммуникации позволяет проиллюстрировать разработанную в отечественной психолингвистике идею о несамостоятельности речевого воздействия по отношению к воздействию неречевому.

- Неречевое (или психологическое) воздействие производится в рекламе на внешнем коммуникативном уровне и заключается в попытке производителя побудить покупателя к конкретному действию – приобретению рекламируемого продукта. Эффективность психологического воздействия в рекламе пропорциональна полученной финансовой прибыли от той или иной рекламной кампании и в немецкоязычных работах определяется как *успех рекламной коммуникации*.

- Речевое воздействие в рекламе осуществляется на внутреннем коммуникативном уровне и во многом зависит от того, насколько оптимально закодирована передаваемая информация, т.е. от рекламного текста. В круг первостепенных задач рекламного сообщения входит привлечение внимания и

преодоление «защитного барьера» на пути рекламной информации к своему адресату. В случае, если это происходит, *рекламная коммуникация* является *удачной*. Лингвопрагматика исследует принципы организации удачной рекламной коммуникации и роль языковых средств в процессе создания эффективного общения в рамках рекламы.

- Речевое воздействие в рекламной коммуникации может протекать открыто или скрыто. В зависимости от этого выделяются основные способы речевого воздействия. Открытое воздействие, как правило, носит характер убеждения, и его основные принципы восходят к античным риторическим традициям.

- Открытое воздействие включает в себя воздействие на рациональную и на эмоциональную сферы человеческого сознания. Скрытое воздействие принято определять как речевое манипулирование, которое происходит в результате использования приемов суггестии, т.е. снижения критического отношения адресата к информации, получаемой в процессе коммуникации.

3. Специфика рекламного текста проявляется в использовании знаков различных семиотических систем для наиболее оптимального кодирования. Каждая из систем обладает своими уникальными особенностями, которые учитывают создатели рекламных сообщений с целью оказания максимального воздействия на адресата. В результате определенного сочетания различных кодов возникает мультимодальный текст, интерпретация которого возможна только в совокупности интерпретации всех его «разнокодовых» значений и их соотношения между собой.

Поликодовый текст строится с учетом принципа мультимодальной когерентности, что предполагает сохранение связанности и целостности текста на концептуально-содержательном, функционально-прагматическом и формально-синтаксическом уровнях. Данное исследование сосредоточено в основном на изучении функционально-прагматического уровня мультимодального рекламного текста, созданного с опорой на стратегии преимущественно-вербального и смешанного коммуникативного воздействия.

ГЛАВА II. ДОСТОВЕРНОСТЬ ТЕКСТА КАК ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Основным инструментом речевого воздействия в рекламе является мультимодальный текст, с помощью которого адресант стремится побудить адресата к покупке конкретного объекта рекламы путем убеждения и / или внушения. Речевое воздействие в рамках рекламной коммуникации заключается в осознанной попытке адресанта повлиять посредством передаваемого сообщения на аффективные, когнитивные и поведенческие компоненты установки адресата по отношению к рекламируемому продукту. Рекламное сообщение представляет собой мультимодальный текст, предназначенный для передачи информации о существовании рекламируемого продукта и его основных свойствах.

Как отмечает Мартин Айзенд, именно в процессе передачи информации возникает вопрос о ее достоверности, особенно если у адресата нет непосредственного доступа к получаемым данным [Eisend: 7]. Невозможность лично проверить достоверность информации вызывает у ее получателя естественные сомнения, и как результат – недоверие к сообщаемому в тексте содержанию. Подобные сомнения свойственны общению различного рода, однако в некоторых видах коммуникации достоверность передаваемой информации является для адресата более существенной, чем в других. Любые сведения о предлагаемых в рекламе товаре или услуге играют важную роль в процессе принятия человеком решения о покупке рекламируемого продукта или использовании рекламируемой услуги, т.е. влияют на его покупательское поведение [ebenso: 7-16]. Поэтому достоверность является крайне актуальной категорией при изучении лингвопрагматических особенностей рекламного текста.

2.2. Предпосылки необходимости изучения достоверности в рекламе

В процессе рекламной коммуникации производители, будучи адресантами, оказываются в неоднозначном положении. С одной стороны, эффективное

воздействие требует от адресанта убеждать адресата «естественно для него, без психологического дискомфорта», чтобы воздействие «не воспринималось как навязывание и не вызывало реакцию отторжения» [Иссерс: 63]. При этом каждому потребителю достаточно хорошо известно, в чем заключаются основные цели рекламы. В результате рекламную коммуникацию можно сравнить со своего рода игрой, в которой «адресант (продавец и рекламист), преследуя цель добиться нужного для себя поведения со стороны адресата, делает вид, что его общение основано на бескорыстной дружбе, а адресат (клиент, покупатель), часто ощущая неискренность стратегии доброго расположения, делает вид, что не осознает истинные мотивы рекламных манипуляций» [Ильинова: 45].

Участие потребителя в «рекламной игре» можно объяснить с помощью правил речевого общения, сформулированных Гербертом Полом Грайсом, полагающего, что коммуникация между людьми подчинена общему принципу, соблюдение которого ожидается от всех участников общения. Этот основной принцип общения Г.П. Грайс называет «принципом кооперации» [Грайс, 1985: 222].

В процессе коммуникации адресат ожидает от адресанта, в том числе, соблюдения постулатов «качества» и «отношения». Категория качества коммуникации предполагает, что адресант намерен высказываться истинно и не говорить того, для чего у него нет достаточных оснований [там же]. С категорией отношения связан «постулат релевантности», который Ю.К. Пирогова так интерпретирует для рекламной коммуникации: «Информация, которая содержится в рекламном сообщении, должна иметь ... отношение к товару и товарной категории; в противном случае нет никакой разумной причины, почему автор внес ее в это сообщение» [Рекламный текст: 102].

2.1.1. Лингвопрагматические модели рекламной коммуникации

Н. Яних отмечает, что такая амбивалентная ситуация общения в рекламе находит отражение в способе комбинирования в сообщении двух основных коммуникативных действий: *«информирование о существовании и свойствах*

продукта» и *«желание побудить к покупке/ использованию продукта»* [Yanich, 2012: 220-221]. С одной стороны, рекламодатель может попытаться скрыть убеждающий характер сообщения и постарается утаить намерение побудить адресата к покупке или использованию рекламируемого товара. В таком случае основным и единственным коммуникативным действием в сообщении будет провозглашаться информирование. С другой стороны, зная, что потребитель осведомлен об «истинных мотивах рекламных манипуляций», производитель может положить в основу своего рекламного «посыла» именно желание воздействовать на адресата, т.е. второе коммуникативное действие [ebenso].

Н. Яних выделяет несколько основных лингвопрагматических моделей, которые учитывают возможности реализации в рекламном сообщении двух *обязательных коммуникативных действий* с помощью более конкретных коммуникативных ходов [Yanich, 1999: 78-82]. В свою очередь, каждый из ходов может сопровождаться *факультативными* (дополняющими или уточняющими) *ходами*.

1) **информирование о существовании и свойствах продукта** → для этого

1. *продукт называется эксплицитно* → например:

- называется продукт;
- называется производитель;
- продукт наделяется соответствующей маркой.

2. *продукт описывается* → например:

- перечисляются качества, свойства продукта;
- продукт изображается с помощью картинки или описывается его внешний вид;
- называются материалы, из которых продукт произведен;
- описывается упаковка продукта.

3. *перечисляются возможности применения продукта* → например:

- описываются способы применения продукта;
- способы применения продукта демонстрируются наглядно;

- описываются или называются ситуации, в которых продукт может быть применен.
- 2) **желание побудить к покупке продукта** → для этого
1. ***приводятся аргументы в пользу покупки продукта*** → например:
- указывается происхождение продукта;
 - подчеркивается его традиционность;
 - выделяются определенные качества продукта;
 - выделяются определенные возможности применения продукта;
 - продукт оценивается по контрасту с другими подобными продуктами;
 - приводятся результаты тестирования продукта и др.
2. ***называются условия покупки*** → например:
- указывается цена;
 - указывается место покупки;
 - приводятся условия покупки.
3. ***апелляция к эмоциям*** → например:
- эмоции вызываются иллюстрацией или музыкой;
 - эмоции называются или вызываются посредством эксплицитного обращения к ним;
 - соответствующие эмоции связываются с предлагаемым продуктом.
4. ***апелляция к ценностям*** → например:
- ценности называются эксплицитно;
 - ценности связываются с рекламируемым продуктом;
 - вызываются определенные ценностные ассоциации с помощью вербальных или визуальных средств.
5. ***цитируются авторитетные лица*** → например:
- приводится речь авторитета в данной области;
 - цитируются другие масс медиа;
 - цитируются выступления собственных специалистов фирмы.

Здесь следует отметить, что в процессе воздействия на адресата сообщения каждое рекламное действие и рекламный ход имеют в лингвопрагматической модели собственную перлокутивную функцию. Обязательные действия 1) и 2) преследуют глобальную цель позиционирования и продажи товара на рынке. По комбинации дополнительных коммуникативных ходов можно судить о том, какую стратегию выбрал адресант для достижения данной глобальной цели [там же: 81].

Конечно, приведенный перечень моделей не является закрытым и поддается трансформированию в зависимости от условий конкретной коммуникации. Однако подобное моделирование позволяет систематизировать научные наблюдения в области рекламной коммуникации и в данном лингвопрагматическом исследовании может быть использовано в качестве одного из методов анализа.

2.1.2. Информирование в рекламе

Информирование потребителя о существовании и свойствах рекламируемого продукта является важнейшей коммуникативной задачей рекламного текста. Под *информированием в рекламе* в настоящей работе понимается передача адресату любых сведений с помощью мультимодального рекламного текста. Понятия *информация* и *сведения* используются как синонимичные, несмотря на существование некоторых семантических различий между ними [ср. Баранов, 2007: 22-26].

Как уже отмечалось выше, передача информации в рекламе может производиться как открыто, так и скрыто. В случае открытого информирования рекламный текст содержит сведения преимущественно рационального или эмоционального характера. Скрытое информирование подразумевает желание адресанта воздействовать на адресата таким образом, чтобы тот не осознавал производимого воздействия. В связи с этим представляется возможным выделить в рекламной коммуникации три типа информирования: *объективное, эстетическое* и *манипулятивное*.

Объективное информирование заключается в передаче действительных

сведений о товаре или услуге, которые потребитель может достаточно легко проверить и которые являются основой для рационального убеждения потенциального покупателя. Объективное информирование не обладает по своей природе интерпретационным потенциалом. Оно является реализацией стратегий рационального типа в ситуации явного (открытого) воздействия.

Другим типом передачи информации в рекламе является явное воздействие на эмоции потребителя. Такой способ информирования можно назвать **эмоциональным**, или **эстетическим информированием**, так как обычно при прямом воздействии на чувства адресата авторы рекламного сообщения стараются изобразить предмет рекламы максимально привлекательно и создать уникальный запоминающийся эмоциональный образ, связанный с ценностями предполагаемой целевой аудитории. Эмоциональное, или эстетическое, информирование нередко происходит с помощью невербальных семиотических систем. Некоторые имиджевые рекламы, рассчитанные на создание и поддержание необходимого образа рекламирующей компании или рекламируемого продукта, содержат из всех возможных вербальных компонентов рекламного текста только их названия.

Наконец, третий способ передачи информации в рекламе связан с желанием производителя замаскировать цель рекламного сообщения, а именно – передать информацию так, чтобы потребитель не подвергал сообщаемое содержание критической оценке. Этот тип информирования можно назвать **манипулятивным**, или **суггестивным**.

Понятие суггестии представляет интерес не столько для лингвистики, сколько для активно развивающейся в наши дни концепции маркетингового воздействия – нейромаркетинга. Нейромаркетинг изучает биохимические реакции человеческого мозга на определенные образы с целью создания рекламного предложения, наиболее привлекательного для целевой аудитории.

С позиций основных представлений нейромаркетинга считается, что воздействие на человеческое подсознание путем раздражения определенных органов чувств является более эффективным для управления процессом принятия человеком тех или иных решений, чем, например, воздействие на когнитивную

сферу человеческого мозга. Ряд экспериментов по измерению биохимических сигналов мозга в процессе принятия решения о покупке подтверждает, что испытуемые получали больше удовольствия от покупки, совершенной в результате удовлетворения импульсивного иррационального желания, нежели вследствие логических умозаключений, даже если речь шла о крупных вложениях денег, например, таких, как покупка дома (ср. Д. Льюис, С. Scheier, Маркетинг: большой толковый словарь: [сайт]: URL: [<https://marketing.academic.ru/87/НЕЙРОМАРКЕТИНГ>]).

Один из основоположников нейромаркетинга, английский психолог Дэвид Льюис в книге «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя» так описывает суть данного направления: «Индустрия убеждения обретает все бóльшую силу, но если вы считаете, что как потребителя вас ни в чем невозможно убедить – уверены, что все свои покупки вы делаете исключительно по доброй воле, – то посмотрите на вещи, которые вам принадлежат. Готов поспорить, что немалое их количество – от джинсов, которые вы носите, до машины, которую водите, – были куплены не только по интеллектуальным, но и по эмоциональным причинам; что на самом деле на ваш выбор воздействовали так тонко, что вы даже этого не заметили» [Льюис: 12].

Следует подчеркнуть, что под «эмоциональными причинами» в нейромаркетинге понимается неосознанное эмоциональное влечение, которое необходимо удовлетворить любой ценой – это *желание-потребность*, возникающее у потребителя в результате воздействия рекламы [там же]. Представляется, что именно этим иррациональное суггестивное воздействие отличается от эмоционального, эстетического воздействия.

Скрытые средства убеждения, изучаемые в сфере нейромаркетинга, преимущественно не являются собственно лингвистическими, хотя, например, в отечественной науке возникло направление «*суггестивная лингвистика*», в рамках которой рассматривается «верно направленное влияние языка на подсознание людей» (Черепанова, 2014: [сайт]: URL: [<http://tverlingua.ru>]).

Тем не менее, на наш взгляд, суггестивное информирование может и должно рассматриваться в рамках *лингвопрагматики*, а именно – на этапе отбора конкретных языковых (и неязыковых) средств с целью передачи определенного содержания. Как раз на этапе кодирования смыслов осуществляется неосознаваемый адресатом контроль над его последующей ожидаемой реакцией на полученное сообщение.

Как отмечает П.Б. Паршин, манипуляция и есть значимое варьирование, т.е. «выбор из множества возможных языковых средств описания некоторого положения дел именно тех способов описания, которые несут в себе необходимые говорящему-манипулятору оттенки значения, ассоциации, представляют ситуацию в выгодном для говорящего свете, вызывают потребный говорящему отклик в душе слушающего и т.д.». [Рекламный текст: 58]. В таком понимании суггестивное информирование в большей или меньшей степени присуще любому акту рекламной коммуникации и тесно связано с категорией достоверности.

Так как рекламная коммуникация является формой убеждающей коммуникации, для производителя крайне важно, чтобы передаваемая им информация о товарах и услугах была воспринята потенциальным покупателем как правдивая и надежная. В свою очередь, субъективное восприятие информации как достоверной влияет на формирование у потребителя положительной установки по отношению к рекламируемому объекту или фирме. При этом важно не столько то, что информация действительно является достоверной, сколько то, что она *кажется* потребителю достоверной ⁵. То есть «придание сообщению достоверности» можно считать тактическим ходом, используемым в рекламе для того, чтобы передаваемая информация не подвергалась аналитическому осмыслению, которое является естественным психологическим барьером в процессе восприятия адресатом сообщаемой информации.

⁵ Интересно, что в русском переводе «Риторики» Аристотеля слово «достоверность» отсутствует. Когда речь идет об ораторе (источнике информации) и его речи (канал информации), используется слово «доверие», а для описания содержания речи (сообщение) – слово «правдоподобие» [Аристотель «Риторика». Книга II, главы I и XXIV].

2.1.3. Воздействие через информирование

Известно, что показателем речевого воздействия является изменение установки адресата по отношению к предмету убеждающей коммуникации. Современной наукой экспериментально установлено, что человек способен формально усвоить и запомнить сообщение, не считая его при этом ни верным, ни убедительным [Küster-Rohde: 14]. Следовательно, в процессе воздействия большое значение имеет тот факт, что адресат должен не только воспринять, но и принять передаваемую информацию. Согласно Х. Штёклю, восприятие (Aufnahme) информации проявляется в принятии (Akzeptanz) определенных идей, утверждений и формулировок из общественного дискурса в личный дискурс реципиента [Stöckl, 1997: 72-73].

А.Н. Баранов также представляет процесс убеждения в виде попытки адресанта изменить представления о некотором факте действительности в уже существующей картине мира адресата. Исследователь отмечает, что с точки зрения когнитивной науки любое общение представляет собой передачу не просто информации, а знаний, которые «несут на себе отпечаток личности человека и не могут существовать вне системы представлений о мире, т.е. вне модели мира...». Таким образом, убеждение невозможно без взаимопонимания: «принять или не принять аргументы другого можно лишь после их понимания и соотнесения со своими интересами и убеждениями, а также с интересами и убеждениями партнера по коммуникации» [Баранов, 1990: 11-12].

Как отмечает А.А. Леонтьев, речевое воздействие, которое направлено, прежде всего, на сдвиг в системе ценностей реципиента, можно осуществить тремя способами: 1. сообщить ему принципиально новые знания, 2. сообщить ему новую информацию об уже известных ему фактах действительности или 3. изменить его отношение к окружающей действительности, не затрагивая его абстрактных знаний о ней [Леонтьев, 1997: 274-276].

По мнению А.А. Леонтьева, в первых двух случаях воздействие осуществляется путем информирования, а в последнем – путем убеждения. Однако, как отмечает

ученый, этот последний тип воздействия – воздействие путем убеждения – рассматривается им отдельно, скорее, в теоретических целях. На практике воздействие через убеждение всегда сочетается с воздействием через информирование [там же: 276].

Таким образом, *речевое воздействие* в рекламной коммуникации можно определить как попытку адресанта изменить фрагмент картины мира адресата с помощью информации, передаваемой в рекламном сообщении. Это возможно лишь в том случае, если получаемая информация представляется адресату максимально приемлемой и правдоподобной, т.е. достоверной.

2.2. Достоверность как лингвопрагматическая категория: определение понятия

Наибольшая сложность определения термина «достоверность» в русском языке обусловлена особенностями его лексической связанности с кругом понятий из области коммуникации, в результате которой возникает ряд устойчивых сочетаний, где *достоверность* не всегда понимается одинаково: например, «достоверность информации», «достоверность источника информации», «достоверность текста» и т.д.

2.2.1. Достоверность канала и источника информации

Немаловажным фактором при восприятии сообщения в СМИ является *доверие* или *недоверие* потребителя к **каналу информации**, по которому оно передается. Подобно тому, как доверие потребителя к авторитетному источнику информации переносится на сообщаемые им сведения, лояльность определенному каналу СМИ способствует повышению достоверности передаваемой по нему информации. Известно, например, что в Германии потребители больше всего доверяют рекламе, размещенной в региональных газетах [Fuchs: 47]. Далее с большим отрывом (более

20%) следует реклама на телевидении. Журнальная реклама пользуется доверием у менее чем 15% населения Германии [ebenso].

Со времен трудов Аристотеля по риторике понимание достоверности опирается на два основных понятия: *компетентность* и *надежность источника информации*. Компетентность понимается при этом как способность адресанта высказывать суждения, соответствующие действительности. Надежность означает намерение адресанта сообщать информацию наиболее полно и точно [Porlezza, Russ-Mohl: 47]. Компетентность предполагает наличие у адресанта достаточного знания в определенной области, а надежность – отсутствие у него манипулятивных целей. Причем степень компетентности и надежности адресанта варьируется в зависимости от личного восприятия конкретной коммуникативной ситуации каждым отдельным адресатом [Küster-Rohde: 12].

Обычно под источником информации понимают отправителя сообщения – лицо, передающее в процессе коммуникации определенные сведения, т.е. адресанта коммуникативного акта. В коммерческой рекламной коммуникации источником информации является фирма-производитель предлагаемого продукта, которая, как правило, представлена в рекламном сообщении в виде фирменного логотипа. Именно логотип ассоциируется в сознании потребителя с отправителем рекламной информации, который должен отвечать за качество как самой продукции, так и сведений о ней.

Логотип представляет собой графическое символическое изображение конкретного бренда, в то время как один и тот же концерн нередко является производителем нескольких брендов. Факт обладания различными торговыми марками производители используют в своих интересах. Например, не каждому немецкому покупателю известно, что производителем колбасок ViFi и чистящих средств Domestos является один и тот же концерн Uniliver. Логично предположить, что подобная информация может привести к сомнению в компетентности производителя обоих продуктов, и, как следствие, к потере доверия целевой аудитории.

Если же товары одного концерна, рекламируемые под разными брендами, пересекаются в сфере использования, то ссылка на производителя, наоборот, способствует переносу доверия покупателя к одному бренду данного производителя на другой. Доверие к источнику информации обуславливает, например, существование имиджевой рекламы дорогостоящих товаров. Продукция некоторых брендов стоит на рынке значительно дороже продукции конкурентов. Не будучи предметом первой необходимости, элитные часы или автомобиль премиум-класса становятся символом качества и уникальности, которые гарантируются именем их производителя.

Говоря об источниках информации, нельзя не учитывать факт существования в рекламе вторичного коммуникативного уровня и вторичных коммуникантов. Обычно сложно адекватно оценить, как вторичные коммуниканты связаны с информацией, передаваемой в сообщении. Представляется, что создатели рекламы нарочно вводят в коммуникацию дополнительных адресантов для того, чтобы адресат воспринимал рекламного персонажа как источник информации, т.е. как лицо, передающее информацию и, значит, ответственное за нее. Таким образом, действительным источником информации в рекламе является производитель – адресант первичной коммуникации, а построение рекламного сообщения с использованием вторичных коммуникантов можно рассматривать как особый прием, который в данной работе предлагается называть *приемом инсценирования*.

2.2.2. Прием инсценирования

Представляется, что *инсценирование* является одной из основных характеристик текстов современной коммерческой рекламы. Многие российские исследователи отмечают, например, театрализованный характер (Ю.С. Бернадская, А.В. Олянич, Д.К. Красноярова) и неомифологизированный характер (Е.Ю. Ильинова, Е.Ю. Кармалова) аудиовизуального рекламного дискурса. Одновременно с этим большой интерес для российских ученых представляет

определение принадлежности медиатекста к одному из функциональных стилей русского языка (Г.Я. Солганик, Н.И. Клушина, А.Г. Пастухов и др.).

Если рассматривать тексты современной коммерческой рекламы в аспекте функциональной стилистики, можно отметить их неоднородность и разнообразие. В большинстве случаев рекламные сообщения представляют собой очень короткие рассказы повествовательного или описательного характера. Гвидо Цурштиге называет рекламные тексты «миниатюрными рассказами» (*Miniatürerzählungen*) с различными персонажами [Zurstiege: 94].

Рассуждая об особенностях публицистического стиля и его отличии от художественного, Г.Я. Солганик определяет специфику художественной речи через ее структуру, «главная особенность которой состоит в несовпадении производителя речи (автора) и ее субъекта» [Солганик: 292].

Очевидно, что авторы рекламных сообщений всегда остаются за рамками самого текста. В их задачи неотъемлемо входит создание субъекта рекламной речи, от лица которого произносится текст. В зависимости от образа субъекта речи рекламный текст наполняется элементами, соответствующими уместному функциональному стилю. Например, рекламное сообщение может имитировать разговорную, официально-деловую, научную, художественную и даже публицистическую речь.

Отсутствие четких границ между стилями речи позволяет авторам умело сочетать их в одном рекламном тексте (например, красочные эпитеты в научной коммуникации или не свойственные разговорной речи термины и слова высокого стиля). Умение составления достоверного рекламного текста заключается не в последнюю очередь и в том, чтобы чуждые функциональному стилю элементы не задели интуитивное восприятие целостности высказывания носителем языка.

Вне зависимости от принадлежности текста определенному функциональному стилю существуют также особые группы языковых единиц, которые могут содержаться в тексте и указывать на формальные характеристики говорящего: диалектизмы, разговорная лексика, молодежный сленг, профессиональная терминология и другие. Наличие вербальных средств, явно свидетельствующих о

принадлежности субъекта речи к конкретной социальной, профессиональной или территориальной группе, позволяет констатировать *подражание* рекламной речи отдельным *диалектам* или *социолектам*.

С одной стороны, стилизация субъекта речи под речь сравнительно небольших социальных групп может резко ограничить охват целевой аудитории. Однако в случае коммуникативной удачи инсценирование диалектов и социолектов может способствовать возникновению ощущения близости, а также расположить собеседника, имитируя более интимное и доверительное общение. Некоторые сообщества, маркируемые средствами языка, могут выступать в качестве носителей имплицитной информации: например, образ специалиста подразумевает компетентность говорящего; немецкий акцент некоторых субъектов речи в российской рекламе используется как показатель распространенного стереотипа о немецком качестве и т.д.

В то же время в рекламе нередко встречаются объявления, в которых отправителем информации выступает *вторичный адресант*. Рекламных героев в данном случае можно условно разделить на несколько групп: а. специалисты, б. «обычные» люди, в. известные персонажи (реальные или нереальные, но прочно существующие в общественном сознании), г. несуществующие персонажи, говорящие животные, д. рекламируемый продукт.

Многие рациональные аргументы в пользу определенных качеств рекламируемого продукта выглядят убедительнее из уст (а) компетентного профессионала. В результате в рекламных сообщениях возникают образы специалистов: врачей, технологов, профессиональных мастеров и др. Если адресант-профессионал принимал непосредственное участие в разработке, контроле качества или тестированиях рекламируемого товара, можно подумать, что он лично несет ответственность за предоставляемые сведения. Благодаря образу специалистов степень достоверности передаваемой информации может возрасти в глазах ее получателя, хотя реклама не предоставляет фактических доказательств того, что вторичный адресант конкретного рекламного сообщения в действительности является профессионалом в указанной области.

Частным случаем обращения к мнению специалистов можно считать приемы прямого и косвенного цитирования, а также любые отсылки к авторитетным источникам и «фонду общих знаний» наподобие выражений: «всем известно», «специалисты знают», «по мнению ученых»⁶.

В печатной рекламе так же, как и в рекламе аудиовизуальной, свидетельствовать в пользу рекламируемого товара или услуги может (б) «обычный» человек, рассказывающий о полезных свойствах недавно приобретенного им продукта. Ссылка на личный опыт – лично протестированное качество – является убедительным доказательством соответствующего качества объекта рекламы [Navratil: 160]. Однако и здесь получателю рекламного сообщения доподлинно неизвестно, является ли вторичный адресант профессиональным актером, лишь играющим роль «обычного» человека.

Выступать в роли вторичного адресанта рекламной информации может (в) известная личность. Адресант-звезда – очень популярный и действенный рекламный прием [Moser, Spörrle: 427]. Известные люди обладают определенным влиянием на аудиторию в силу своего общественного авторитета или личного обаяния. Их появление в рекламе способствует устранению потенциального скепсиса покупателя, так как знаменитости, как правило, пользуются доверием широкой аудитории. Эмоции, которые вызывает у адресата популярная личность, рекламирующая товар, переносятся и на сам рекламируемый объект. С точки зрения психологии, происходит процесс идентификации, когда адресат рекламного сообщения ассоциирует личные качества адресанта с предлагаемым в рекламе товаром [ebenso].

Нередко в рекламе используются разнообразные (г) вымышленные персонажи, например, Винни Пух, Дед Мороз и т.д. Чаще всего они обладают признаками определенной национально-культурной принадлежности и способствуют вовлечению потребителя в общение благодаря ощущению близости образа, с помощью которого рекламируется продукт. Кроме того, с подобными персонажами обычно связаны закрепленные в конкретной культуре истории и

⁶ Термин и примеры взяты из книги О.С. Иссерс «Речевое воздействие»: с. 74.

события. В данном случае они выступают в качестве прецедентных феноменов и способствуют увеличению семантической насыщенности рекламного текста.

Интересны также случаи, когда вымышленные персонажи, придуманные специально для рекламной кампании или бренда, становятся своеобразными прецедентными феноменами массовой культуры. Например, благодаря рекламе многим потребителям известны фигуры *мистер Пропер* или *говорящая фиолетовая корова Милка*, даже если потребители не приобретают эти чистящие средства («мистер Пропер») и этот шоколад («Милка»). Подобные персонажи представляют собой символичное воплощение бренда производителя и участвуют таким образом в формировании новых вымышленных миров в сознании общества потребления.

Факт существования широко известных вымышленных рекламных образов подтверждает справедливое замечание Е.Ю. Ильиновой о том, что «рекламная информация способна не только просвещать представителей отдельных групп потребителей о товарах и услугах, но и ассимилироваться в сознании представителей общества массового потребления, оказывать влияние на формирование бытийной основы современного общества, его ценностных доминант» [Ильинова: 51].

Иногда в результате использования приема персонификации (д) рекламируемый товар сам превращается в отправителя рекламной информации. В качестве примера можно привести распространенную рекламу драже *M&M's*, в которой вторичными коммуникантами сообщения становятся сильно увеличившиеся в размере ожившие шоколадные конфеты, вступающие в разговор друг с другом и – при наличии – с остальными рекламными персонажами.

В книге «Манипуляция сознанием» С.Г. Кара-Мурза объясняет прием персонификации бренда или товара желанием адресанта («манипулятора») создать образ, близкий аудитории, с целью завоевать ее доверие. «Для этого сначала производится "мифологизация" товара — он "одушевляется", возводится в ранг живого существа, и товар-существо становится "своим"» [С. Кара-Мурза: 89].

Несколько иной механизм воздействия в отношении достоверности источника информации имеет *двустороннее общение вторичных коммуникантов*, которое является наиболее типичным для аудиовизуальных форм рекламы, хотя встречается и в печатной рекламе. Психологи называют несколько причин, по которым двустороннее общение вторичных коммуникантов вызывает большее доверие (или меньшее недоверие) аудитории [Moser, Spörrle: 431]:

Во-первых, в глазах адресата такая коммуникация выглядит более достоверной, так как «официально» он (адресат) не является ее участником, а получает информацию в процессе простого отстраненного наблюдения.

Во-вторых, более правдоподобным кажется спонтанное, живое общение, которое и пытается имитировать рекламная вторичная коммуникация.

В-третьих, такая коммуникация воспринимается как особенно достоверная, если один из коммуникантов сам страдает от сложившейся ситуации, из которой он находит выход благодаря рекламируемому продукту.

Многие немецкие исследователи отмечают, что двусторонняя форма общения в рекламе выглядит наиболее убедительно [Eisend; Hoffmann; Moser, Spörrle; Yanich, 2012; Zurstiege]. Рекламные персонажи общаются между собой как в жизни, хотя, если задуматься, зрителю не известно, какими отношениями связаны участники этого общения и возможен ли вообще обмен информацией между ними. Общение вторичных коммуникантов выглядит «естественно», и их диалог подчиняется законам построения естественной диалогической речи.

Однако диалог используется в рекламе в том числе и для того, чтобы замаскировать раздражающее потребителя психологическое воздействие, направленное на него. Рекламный диалог создается на основе монолога, пропагандирующего рекламируемый товар. Поэтому при формальном соблюдении условий естественной диалогической речи рекламный диалог является только инсценировкой естественной коммуникации. На этом основании исследователи предлагают называть диалоги в рекламе «диалоговыми структурами» [Hoffmann: 46].

Так или иначе, *инсценирование* речи в рекламе может усиливать восприятие источника информации как более достоверного. Например, использование диалектизмов, разговорной лексики, молодежного сленга, образы «обычных» и известных людей, вымышленных персонажей, одушевленных предметов рекламы влияет на уровень доверия получателя информации к ее источнику. Образы специалистов, цитация, апелляция к авторитетам и общим знаниям, а также профессиональная лексика, в свою очередь, способствуют тому, что источник информации представляется ее получателю весьма компетентным, хотя для этого не всегда существует достаточно убедительных объективных оснований.

Можно сказать, что и в первом, и во втором случае образ адресанта воздействует на эмоциональное (а не на рациональное) восприятие источника информации как заслуживающего доверие. Таким образом, относительно категории достоверности в рекламе также можно констатировать амбивалентную ситуацию, которая обуславливает необходимость разграничить понятия фактической и коммуникативной достоверности.

2.2.3. Фактическая и коммуникативная достоверность

Разграничение фактической и коммуникативной достоверности основывается на разграничении понятий *достоверность информации*, т.е. сообщаемых сведений, и *достоверность текста*, т.е. «носителя» сообщаемых сведений. **Фактическая достоверность** соотносится с термином «достоверность информации». Являясь в том числе и правовым термином, он применяется для описания ситуаций, когда фактическая информация, существующая в сообщении, соответствует действительности и поддается верификации. В немецком и английском языках термину «достоверность» в данном словосочетании будут соответствовать переводы *Zuverlässigkeit* и *reliability* – «надежность».

Однако термин «достоверность текста» не может служить эквивалентом или синонимом термина «достоверность информации», особенно в рекламной коммуникации. С позиции современной науки достоверность в различных видах

массовой коммуникации признается атрибутивной категорией. При получении информации адресат субъективно воспринимает ее как заслуживающую или не заслуживающую доверия, то есть приписывает получаемой информации признак достоверности / недостоверности [Küster-Rohde: 10]. Достоверным медиатекстом считается текст, «содержанию которого можно доверять» [Негрышев: 54].

Коммуникативная достоверность соотносится именно с таким пониманием достоверности текста. В английском и немецком языках термину «достоверность» в данном случае будут соответствовать переводы *Glaubwürdigkeit* и *credibility* – «правдоподобие».

Согласно Е.С. Кара-Мурзе, существует два приема передачи информации в тексте: в виде факта или в виде мнения, частью которого является оценка [Е. Кара-Мурза: 823]. Факты – это «информация о действительности, отображающая события, процессы, ситуации, поступки и действия граждан и, соответственно, верифицируемая» [там же]. Мнения же представляют собой «сугубо субъективный образ ситуации, картину мира в сознании автора, фрагмент которой отображается в тексте; и эта информация принципиально не верифицируема» [там же].

По мнению А.А. Леонтьева, именно процесс верификации полученной информации позволяет идентифицировать ее как объективный факт действительности: «Если в результате верификации оказалось, что содержание высказывания соответствует действительности, его, это содержание, можно считать *достоверным* фактом. Если оказалось, что оно не соответствует действительности, то это вообще не факт. Если в силу объективных причин верифицировать высказывание оказалось невозможным, то мы имеем дело с *недостоверным* фактом или непроверенным утверждением» [Леонтьев, 2003: 76, выделение в оригинале].

При этом невозможность верификации высказывания по *субъективным* причинам, к которым ученый относит, например, субъективно-оценочный характер высказывания, его эмоциональность или «сознательную неясность

истинного смысла», обуславливает определение такого высказывания как оценочного суждения или оценочного высказывания [там же].

Представляется, однако, что в процессе общения большинство людей не склонно прибегать к верификации любой получаемой информации. В момент получения информации человек вначале принимает решение (как правило, неосознанное) доверять или не доверять содержанию высказывания вне зависимости от его типа. Если решение принимается в пользу доверия содержанию высказывания, вряд ли в дальнейшем возникнет желание верифицировать полученную информацию даже тогда, когда это может оказаться возможным.

В словаре Брокгауза и Эфрона, доверием называется «психическое состояние, в силу которого мы полагаемся на какое-либо мнение, кажущееся нам авторитетным, и потому отказываемся от самостоятельного исследования вопроса, могущего быть нами исследованным» [Энциклопедический словарь, режим доступа: <http://www.vehi.net/brokgauz/index.html>]. В процессе создания достоверного рекламного текста автору необходимо «отключить» механизм человеческого сознания, побуждающий его к самостоятельным исследованиям. Таким механизмом является критическое мышление, которое помогает человеку обоснованно оценить воспринимаемую информацию.

Доверие потребителя является очень важным фактором успешной маркетинговой коммуникации. Однако, чтобы рекламное сообщение показалось адресату достоверным, оно должно не только и не столько содержать достоверные сведения о рекламируемом объекте, сколько уметь обойти естественный барьер на пути информации к ее получателю. Ведь в результате аналитической обработки содержания рекламного текста у адресата могут возникнуть разумные сомнения относительно того, насколько это содержание соответствует объективной действительности, т.е. насколько оно достоверно. Следовательно, создание достоверного рекламного текста состоит в умении автора сформулировать необходимое содержание в виде готовых образов и концептов, которые в лучшем случае могут способствовать доверию адресата к содержанию текста, а будучи минимально эффективными, не вызовут недоверия.

Здесь также уместно вспомнить теорию когнитивного диссонанса, предложенную социальным психологом Леоном Фестингером в 1957 году. «Когнитивным диссонансом» Л. Фестингер называет «существование противоречивых отношений между отдельными элементами в системе знаний» [Фестингер: 18]. Теория когнитивного диссонанса объясняет возникновение сомнений или более серьезных препятствий на пути новой информации к индивиду. Если новая информация противоречит уже сформированным убеждениям человека, он будет стремиться уменьшить или устранить психологический дискомфорт, возникающий в результате диссонанса.

При этом «чем больше степень диссонанса, тем больше будет интенсивность действия, направленного на уменьшение диссонанса, и тем сильнее будет выражена склонность к избеганию любых ситуаций, которые могли бы увеличить степень диссонанса» [там же: 35]. Следовательно, категорию коммуникативной достоверности рекламного текста необходимо рассматривать в тесной связи с приемами ввода информации так, чтобы она не вызывала у адресата состояния когнитивного диссонанса.

Таким образом, термины «достоверность информации» и «достоверность текста» не могут являться взаимозаменяемыми терминами, так как они не напрямую связаны между собой. Достоверность передаваемых сведений – фактическая достоверность – является понятием, относящимся к объективной реальности, и заключается в передаче установленных фактов о рекламируемом предмете. Достоверность текста – коммуникативная достоверность – проявляется в субъективном отношении адресата к рекламной информации, возникающем у него в момент восприятия рекламного сообщения произвольно и не всегда логически обоснованно. Именно на это отношение могут и пытаются воздействовать рекламодатели с помощью различных приемов и средств.

2.3. Выводы ко II-й главе

Во второй главе данного диссертационного исследования подробно рассматривается категория достоверности в лингвопрагматическом аспекте: 1) перечисляются предпосылки для отдельного научного описания феномена достоверности в массовой коммуникации, 2) анализируются существующие терминологические сложности в определении понятия достоверность, 3) предлагается выделение фактической и коммуникативной достоверности применительно к коммерческой рекламной коммуникации.

1. Возросший интерес к научному изучению достоверности в сфере массовой коммуникации объясняется тем значением, которое имеет фактор достоверности для успешного психологического воздействия в процессе убеждения массовой аудитории. Положительный результат удачного речевого воздействия, состоящий в изменении фрагмента картины мира получателя информации, возможен только на основе доверия получателя к этой информации. В рекламной коммуникации, где заведомо известна цель внеречевого воздействия, значение фактора достоверности проявляется особенно ярко.

2. Термин «достоверность» в современном русском языке определяет соответствующее качество информации, источника и канала информации, а также сообщения или текста. В отличие от остальных словосочетаний термин «достоверность информации» обозначает объективный и верифицируемый признак, однако он может быть применен только к информации, которая описывает объективные и верифицируемые факты действительности.

Терминологические сочетания «достоверность канала информации», «достоверность источника информации» и «достоверность сообщения» применяются в рекламной коммуникации при передаче информации любого рода и характеризуют определенную индивидуальную аффективную установку получателя информации к каналу и источнику информации, а также к самому сообщению. Доверие массовой аудитории по отношению к каналу информации является фактором коммуникации, на который рекламодатели не способны

повлиять непосредственно. В то же время определенные мультимодальные техники построения рекламного текста позволяют создать особый образ источника информации, что в значительной степени обуславливает доверительный характер восприятия соответствующей информации получателем.

Мультимодальные техники построения рекламного сообщения, призванные повлиять на образ источника рекламной информации, объединены общим принципом и демонстрируют намеренное желание автора воздействовать на степень коммуникативной достоверности текста. Следовательно, в таких случаях можно говорить о специальном приеме, применяемом для повышения уровня достоверности рекламной информации в восприятии адресата – «приеме инсценирования».

3. Несоответствие передаваемой в рекламе информации реальным фактам, но восприятие адресатом этих фактов как достоверных обуславливает необходимость разделения фактического и коммуникативного аспекта достоверности текста. Наличие существенных различий при восприятии и воздействии информации подтверждается не только компетентными мнениями исследователей языка СМИ, но и существованием отдельных слов для обозначения достоверности разного вида в иностранных языках (например, в немецком и английском).

В рекламной коммуникации фактическая достоверность отражает степень соответствия передаваемых фактов действительности. Коммуникативная же достоверность является показателем степени, в которой автору удалось представить мнение (оценку) о предмете рекламы в виде факта объективной действительности, которому читатель смог бы доверять, не проверяя.

ГЛАВА III. СРЕДСТВА И МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ ДОСТОВЕРНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В настоящее время не существует системного описания лингвистических способов и средств, служащих созданию достоверного рекламного текста. Уте Навратил, специалист по теории коммуникации в Мюнхенском университете им. Людвига и Максимилиана считает, что достоверность сообщения на уровне текста непосредственно связана с достоверностью источника информации и проявляется в выборе слов для языкового оформления сообщения [Navratil: 103]. Например, языковым выражением компетентности адресанта является использование им научного стиля речи (который в большинстве примеров коммерческой рекламы является лишь имитацией научного стиля в целях воздействия на адресата).

Если, вслед за У. Навратил, понимать под *достоверностью* выбор языковых средств, адекватных образу источника информации, то можно заметить, что это свойственно коммуникации любого рода вообще. Адекватность выбора говорящим языковых средств, соответствующих его общественному статусу, приближается в таком случае к понятию *социальная роль*: чем больше речевое поведение адресанта соответствует его социальной роли, тем меньше поводов возникает у адресата, чтобы упрекнуть его в неискренности или неадекватности.

Коммуникативная достоверность рекламного сообщения должна проявляться в выборе языковых средств, соответствующих не только образу адресанта, но и образу адресата – целевой группы данного конкретного объявления. Достоверность сообщения на текстовом уровне отражает степень адекватности рекламной информации личностной картине мира потребителя, т.е. готовность адресата допустить реальность происходящего в рекламе и поверить рекламному сообщению.

Как утверждает А.В. Олянич, рекламный дискурс характеризует конвенция особого рода, которая «предполагает готовность клиента “быть обманутым рекламой”, ибо реклама, так или иначе, предполагает обман (хотя бы на уровне недоговоренности) даже в случае представления потребителю традиционно

уважаемых брендов» [Олянич: 30-31]. Тем не менее, поддержание готовности потенциальных клиентов обманываться рекламой, очевидно, находится в сфере интересов рекламодателя и зависит от комплекса факторов, одним из которых является особенным образом составленный рекламный текст.

3.1. Анализ вербальных средств, влияющих на достоверность рекламного текста

Обойти критическое восприятие информации адресатом возможно несколькими путями, которые различаются в зависимости от способа языкового кодирования информации. Здесь имеется в виду тот факт, что почти каждое высказывание содержит как явно выраженную, эксплицитную информацию, так и косвенно выраженную или совсем не выраженную имплицитную информацию. «Эксплицитная информация осознаётся адресатом как та мысль, ради выражения которой и было употреблено данное высказывание. Но помимо эксплицитной информации, практически любое высказывание содержит имплицитную информацию, которая характеризуется пониженной коммуникативной значимостью и косвенностью кодирования. Эта информация тоже передаётся адресату, но в отличие от эксплицитной, она в меньшей степени контролируется его сознанием» [Кобозева, 2003: 111].

Эксплицитный семантический уровень рекламного текста составляет своего рода внешний содержательный пласт текста, можно сказать, его смысловой облик. Рассуждая с позиции лингвопрагматики, эксплицитно выраженную в тексте информацию следует интерпретировать как основную мысль сообщения, как речевое действие, с помощью которого адресант планирует убедить потребителя в тех или иных преимуществах объекта рекламы, используя рациональные и аффективные аргументы в ситуации явного (открытого) воздействия. Иными словами, анализируя эксплицитный уровень вербального текста, можно выявить стратегии воздействия путем объективного и эстетического информирования,

применяемые в конкретном тексте, а также средства, которые служат реализации этих стратегий.

3.1.1. Эксплицитный уровень рекламного текста

Если рассматривать лексический состав рекламного текста в лингвопрагматической перспективе, учитывая модели, предложенные Н. Яних [Yanich, 1999: 78-82], можно выделить **вербальные средства**, которые служат **объективному информированию**. Однако сразу хотелось бы подчеркнуть, что выделение данной группы средств представляется весьма условным, так как искомые лексические единицы, как правило, не только (и не столько) применяются для передачи фактической информации, сколько используются рекламодателями в качестве основы для создания ярких образов и достижения эмоционального эффекта.

Например, достоверную информацию передают:

- *имена собственные*, называющие продукт, производителя или марку.

Тем не менее, известно, что «рекламные названия» тщательно разрабатываются отдельными специалистами – неймерами, так как уже при создании новой марки товара или нового вида предлагаемой услуги учитывается будущее воздействие их названия на адресата [ср. Иссерс: 86, Крюкова: 261]. Кроме того, выше уже отмечалось, как, например, название бренда может влиять на степень доверия потребителя к объекту рекламы.

- *Лексемы нейтрально-описательного содержания*, характеризующие объект рекламы или обозначающие процессы и ситуации, в которых он может применяться (например: *Gesichtscreme* – крем для лица, *waschen* – стирать и т.п.).

В свою очередь лексемы нейтрально-описательного содержания почти всегда сопровождаются красочными эпитетами или являются частью тропов, что сводит их информирующую функцию к минимуму, поскольку таким образом они становятся неотъемлемыми («базовыми») элементами словосочетаний, выполняющих воздействующую функцию, как, например, *die ideale Gesichtscreme*

(идеальный крем для лица) или *sie ist mit allen Wassern gewaschen*⁷ (она прошла сквозь огонь и воду).

- *лексемы специфически-описательного содержания*, термины из области финансов, новейших технологий, косметологии, производственных процессов и др. (например: *Zins* – процент по вкладу или кредиту, *hybrid* – гибридный, *regenerieren* – регенерировать и т.п.).

Факт употребления в рекламе лексем специфически-описательного содержания заслуживает отдельного замечания. Российские и зарубежные исследователи рекламы отмечают «псевдонаучный» характер использования специализированной лексики в рекламе. Считается, что «многие употребляемые в рекламе термины из области науки, техники, медицины, химии, лишены семантического наполнения и служат, скорее, не лексическим, а стилистическим приемом оформления текста» [Медведева: 154]. В работах, посвященных изучению использования специальной лексики в рекламе, подчеркивается, что доступность содержания термина не играет первостепенной роли при его употреблении. Намного важнее, чтобы выражение внешне производило впечатление специализированного понятия и могло бы «излучать» таким образом «научный авторитет» [Janich, 1999: 160].

Прежде чем перейти к анализу **вербальных средств эстетического информирования**, необходимо отметить несколько важных особенностей ситуации эстетического информирования в коммерческой рекламе. Во-первых, сам термин «информирование» в данном контексте применяется сравнительно условно и лишь для того, чтобы подчеркнуть, что адресант не пытается скрыть факт воздействия на эмоциональную сферу сознания адресата. Одновременно с этим адресат действительно получает некоторые сведения об объекте рекламы, которые могут повлиять на его впечатление о рекламируемом товаре.

Однако грань между информированием и воздействием слишком тонка и в каждом отдельном случае реакция потребителя слишком индивидуальна. Представляется, что, влияя на эмоции потенциального потребителя, создатели рекламных текстов пытаются добиться эффекта суггестивного воздействия,

⁷ Букв.: «умытый / остиранный всеми водами», фразеологизм используется в рекламе стиральной машины.

описанного в нейромаркетинге, понимая при этом, что сила суггестивного воздействия будет зависеть от индивидуальных особенностей каждого реципиента конкретного рекламного сообщения.

Во-вторых, учитывая рассмотренные ранее характеристики знаковых систем можно утверждать, что основная часть эстетического информирования в печатной рекламе производится, в первую очередь, не знаками собственно вербальной системы, а изображением. Природа иконических знаков служит именно эстетическому информированию, т.е. быстрому и целостному отображению наиболее привлекательных качеств рекламируемого предмета, вызывающему предсказуемый эмоциональный отклик у реципиента при восприятии сообщения.

К вербальным единицам, выполняющим схожую функцию, можно отнести

- *лексемы эмоционально-экспрессивного содержания*, описывающие качества рекламируемого товара (например: *schön* – красивый, *schnell* – быстро, *Vorteil* – польза и т.д.).

Предпринимая попытку выделить вербальные средства эмоционального информирования, хотелось бы подчеркнуть, что экспрессивно-оценочная лексика не может описывать объективные факты действительности и является средством выражения мнения или отношения говорящего к предмету речи. Поэтому в случае анализа ситуации эмоционального информирования допустимо говорить только о коммуникативной достоверности, а именно – о том, насколько глубоко мнение о предмете, предложенное адресантом, проникает в сознание адресата.

Также необходимо учитывать тот факт, что вербальные средства экспрессивного содержания воздействуют на эмоции сравнительно опосредованно и, следовательно, их использование в рекламном сообщении носит, прежде всего, манипулятивный характер. Как отмечает О.С. Иссерс, «выбор определения, по сути, является когнитивной операцией, в результате которой происходит воздействие на модель мира адресата» [Иссерс: 173].

В зависимости от местоположения в ряду других языковых единиц эмоционально-оценочные лексемы выполняют атрибутивную и предикативную функции или функцию обстоятельства образа действия.

Известно, что, согласно особенностям тема-рематической организации предложения, содержание, помещаемое в тему высказывания, воспринимается как данность, как заведомо известная информация. Таким образом, атрибутивное употребление экспрессивных единиц в качестве темы конкретного предложения в рекламном тексте формирует готовый положительный образ рекламируемого объекта, который отображается в сознании адресата без достаточных достоверных оснований, как, например, в словосочетаниях *eine passende Lösung* (подходящее решение), *unübertroffene Fähigkeiten* (непревзойденные способности) и др.

В функции обстоятельства образа действия или в предикативной функции лексемы эмоционально-оценочного содержания нередко описывают не предмет рекламы, а действия, состояния и процессы, которые больше относятся к потенциальному потребителю или рекламодателю, чем к качествам рекламируемого объекта [vgl. Janich, 1999: 104]. Особенно часто эти функции выполняются эмоционально окрашенными прилагательными или наречиями в слоганах и заголовках, например: *Natürlich schön bleiben* (Остаться естественно красивой); *Optimal finanziert* (Оптимально профинансировано) и др.

Анализируя рекламные тексты, можно также заметить, что и в атрибутивной функции лексемы эмоционально-оценочного содержания, описывая рекламируемый продукт, нередко обозначают качества, больше относящиеся к предсказуемой заранее реакции потенциального покупателя на рекламу, чем к самому объекту рекламы, например *attraktive Ausstattungspakete* (привлекательные дополнительные опции салона), *einladender Innenraum* (заманчивой интерьер) и др. Естественно, что подобные нюансы ускользают от внимания получателя информации при беглом восприятии сообщений.

Выразительные средства языка

Отдельного рассмотрения в аспекте достоверности рекламного текста заслуживает группа риторико-стилистических языковых средств. Выразительные средства языка отличаются разнообразием функций и особой степенью воздействия на получателя информации. Со времен античной традиции классической риторикой было выделено и классифицировано значительное

количество приемов «украшения» речи, хотя, по мнению некоторых исследователей, «все предпринятые классификации приёмов и средств выразительности ... являются, по сути, попытками систематизации алогичного множества. Именно поэтому общепризнанных классификаций тропов и фигур не существует» [Купина, Матвеева: 87].

Тем не менее, принципы, положенные в основу существующих классификаций риторических и стилистических приемов, представляют несомненный интерес для данного исследования, так как именно благодаря рассмотрению этих принципов можно понять механизмы воздействия различных выразительных средств языка на получателя информации.

Прежде всего, среди множества выразительных средств языка выделяются тропы – приемы, связанные с употреблением слов и выражений в переносном значении. «При этом в сознании говорящего и адресата речи одновременно присутствуют два смысла, два значения – прямое и переносное» [Г. Анисимова, 43]. К наиболее распространенным тропам относятся *сравнение, метафора, метонимия, олицетворение, эпитет, аллюзия* и др.

Многозначность тропов обуславливает богатство функций, которые они могут выполнять в процессе речевого воздействия, что, в свою очередь, обуславливает популярность тропов у создателей рекламных текстов. Большое значение при использовании семантических фигур речи в рекламе имеет компрессия смысла, т.е. их способность передавать «максимальное количество информации на минимальном отрезке текста» [Ильясова, Амири: 260]. При этом анализ выразительных средств в текстах коммерческой рекламы позволяет утверждать, что объем фактических сведений, передаваемых с помощью тропов, является минимальным, в то время как большее количество информации представляет собой оценочное мнение адресанта о предмете рекламы.

Вторая группа риторико-стилистических средств, в отличие от тропов, выделяется на основании «соположения единиц в тексте» согласно определенным семантическим или синтаксическим отношениям, не характерным для нейтральной речи [Купина, Матвеева: 86-87]. Такие средства называются фигурами речи,

стилистическими или риторическими фигурами. К ним относятся антитеза, оксюморон, градация, эллипсис и многие другие. Так как отличительной характеристикой стилистических фигур является их «относительно формализованный характер» [Культура русской речи: 687], они служат, в первую очередь, организации содержания высказывания и потому в большей степени представляют собой средства формально-синтаксического уровня мультимодального текста, поэтому в данной работе подробно будут рассматриваться именно тропы.

Активный интерес к роли образного значения тропов (особенно метафоры) возродился в середине XX века, прежде всего, в свете неориторических исследований. Эти исследования показали, что риторические фигуры «существенным образом влияют на сознание, модифицируют картину мира и обладают “объяснительной силой”» [Иссерс: 162]. Говоря о речевом воздействии, невозможно переоценить подобный эффект использования выразительных средств языка. Однако в рекламной коммуникации взятое в отдельности образное значение тропа, наиболее информативное и эффективное, как правило, не имеет «качеств и отношения к товару и товарной категории» [Рекламный текст: 102], что нарушает постулат релевантности Г.П. Грайса.

Именно наличие предметного значения позволяет авторам рекламных текстов искусственным образом приводить естественные обоснования эмоционально-оценочным аргументам, содержащимся в образном значении тропа. Следовательно, сам принцип построения рассматриваемых фигур речи служит коммуникативной достоверности текста и может объяснить, почему информация, отвлекаясь от предмета речи, беспрепятственно воспринимается ее получателем.

Например, в объявлении, рекламирующем краску с новым лавандовым оттенком компании *SCHÖNER WOHNEN* (Жить красивее), на фоне поля лаванды крупным планом изображена малярная кисть, у которой, вместо щетины, из рукоятки «растет» лавандовый букет (Объявл. 1). Под изображением расположен заголовок: *Streich Dir die Welt, wie sie Dir gefällt* (Раскрась мир, как тебе нравится). Перенос предметного значения глагола «красить» на способ организации

человеком окружающего мира является достаточно конвенциональным, не требуя больших усилий для «разгадывания».



Объявл. 1

При этом метафора позволяет создать яркий запоминающийся образ, с одной стороны, чтобы сформировать у аудитории положительное отношение к рекламируемому объекту и его производителю. С другой стороны, образ, создаваемый с помощью данной метафоры, способствует возникновению устойчивой ассоциации, связываемой в сознании адресата именно с рекламируемой краской.

Можно сказать, что метафорическое осмысление действительности достаточно точно отражает суть рекламной коммуникации в целом, где производитель пытается продать покупателю не сам предмет, а ту выгоду или то преимущество, которые получает его обладатель. В случае с краской фирмы *SCHÖNER WOHNEN* – это определенный уровень жизни, комфорт и эстетическое удовольствие, которые испытает человек в стенах своего дома, покрашенных данной краской.

В ряде случаев авторы рекламных текстов намеренно употребляют языковые единицы таким образом, который позволяет одновременно актуализировать предметное и переносное значение одного и того же слова, в результате чего возникает своеобразная игра значений или семантическая игра. В таких случаях эффект от использования многозначного

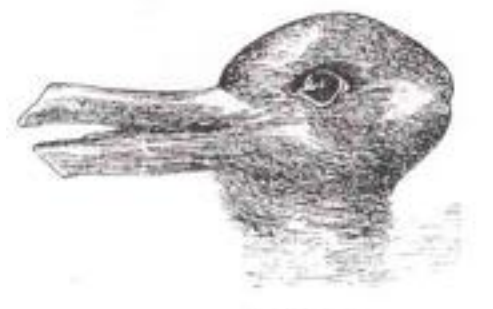


Рис. 1

высказывания в рекламе подобен механизму перевертышей в гештальт-психологии [Немми, 1994: 46; Вотьяк, 1992: 34]⁸. Перевертыш — вид оптической иллюзии, в которой от направления взгляда зависит характер воспринимаемого объекта.

⁸ Хотя в работах данных исследователей речь идет о фразеологизмах, представляется, что эффект смены значений происходит в случае любого двузначного высказывания.

Одной из таких иллюзий является «уткозяц» (рис. 1). На данном рисунке попеременно видно изображение то утки, то зайца. Точно так же в сознании человека всплывает то одно, то другое значение многозначного высказывания.

Семантическая игра также способствует повышению коммуникативной достоверности рекламного текста. Сообщения, основанные на игре значения воздействуют на когнитивный уровень сознания адресата и отвлекают его от критического анализа содержания передаваемой информации. В случае коммуникативной удачи подобная игра должна доставлять интеллектуальное удовольствие, смягчая существующее у целевой аудитории предубеждение против рекламы вообще [vgl. Sauer: 175 - 182].

В данной связи интересно отметить, например, что семантическая игра в последние годы является одним из основных композиционно-структурирующих приемов рекламных кампаний крупнейшего немецкого банка *Sparkasse*, несмотря на то, что предметом рекламы являются финансовые вложения. Так, во время финансового кризиса отделение *Sparkasse* в Дюссельдорфе использовало омонимию немецкого существительного *die Bank*, которое в одном случае переводится на русский язык как «банк», а в другом – как «скамейка» (Объявл. 2).



Объявл. 2

С помощью изображения создатели объявления пытаются сначала актуализировать в сознании адресата именно значение «скамейка», не совсем уместное, на первый взгляд, в данной рекламе. На рекламном плакате крупным планом изображен пейзаж, композиционным центром которого является берег реки и некогда стоявшая на нем скамейка. О существовании скамейки напоминают только опоры, на которых когда-то держалось и само сиденье. Напечатанный крупными буквами заголовок гласит: *Ist Ihre Bank weg?* (Вы остались без своей скамейки?).

В то же время логотип известного банка актуализирует в сознании читателя и другое значение существительного *die Bank* (банк), за счет чего и создается игра

значений в данном рекламном заголовке. Вопрос *Ist Ihre Bank weg?* можно понять одновременно и как «Вы остались без своего банка?».

В основном тексте, написанном мелким шрифтом, авторы рекламы, продолжая начатую языковую игру, предлагают совет людям, оказавшимся в затруднительном положении: *Dann kommen Sie doch einfach mal in einer unserer Geschäftsstellen vorbei und lernen Sie unsere Bank kennen. Wir freuen uns auf Sie!* (Тогда просто заходите в одно из наших отделений и познакомьтесь с нашей скамейкой / с нашим банком. Мы будем рады Вам!). Таким образом реклама пытается убедить потребителя в надежности банка *Sparkasse*.

Несмотря на серьезность темы – доверие клиентов к банку во время финансового кризиса – текстообразующим приемом в рассматриваемом примере является именно семантическая игра. Она позволяет привлечь внимание к рекламе, емко и образно представить рекламируемый банк в выгодном свете, выделить его на фоне конкурентов и, не в последнюю очередь, служит установлению доверительных отношений с потенциальным клиентом.

Средства суггестивного воздействия

Описание вербальных средств суггестивного воздействия представляет собой большую сложность. Если понимать суггестию широко, как намеренное скрытое воздействие на подсознание адресата, то к средствам суггестивного воздействия следовало бы также отнести любые средства, способствующие повышению достоверности рекламного текста. Однако очевидно, что различные группы языковых единиц оказывают различное воздействие.

В более узком смысле под языковой суггестией нередко понимают специфическую звуко-ритмическую организацию высказывания, которое, подобно заклинаниям древних магов, способно ввести человека в состояние особого вида транса (И.Ю. Черепанова, Н.В. Суровцев и др.). Подобное понимание воздействия, оказываемое средствами языка, отражает только воздействие звучащей стороны речи и сравнимо скорее с воздействием, оказываемым и другими аудиальными знаками – музыка, шумы, звуковые эффекты.

Так как настоящее исследование посвящено анализу вербальных средств, влияющих на степень коммуникативной достоверности текста, под языковыми средствами суггестивного воздействия в дальнейшем здесь будут пониматься только значимые единицы языка, с помощью которых осуществляется воздействие путем внушения. При этом под внушением понимается такой способ речевого воздействия, при котором, в отличие от других видов (например, убеждения), воздействие направлено непосредственно на волю индивида.

Использование повелительного наклонения

Представляется, что к лингвопрагматическим средствам внушения в коммерческой рекламной коммуникации можно, в первую очередь, отнести императив. Правда, речевые акты побуждения не выполняют функции информирования и потому, на первый взгляд, не представляют интереса с точки зрения изучения достоверности рекламных текстов. Тем не менее, хотелось бы отметить роль, которую они играют в процессе скрытого воздействия на картину мира получателя информации.

Чаще всего тексты коммерческой рекламы побуждают своего читателя что-то попробовать, протестировать, узнать, выбрать, чем-то насладиться и тому подобное. В то же время одним из важнейших критериев прагматического анализа речевых актов побуждения является *выгода*, которую получит тот или иной участник от совершенного действия [ср. Петрова]. Авторы рекламных сообщений призывают потенциального покупателя приобрести рекламируемый товар, образно и красочно описывая радужные перспективы, которые открываются в результате такого выгодного приобретения. При этом совершенно очевидно, что главная иллюкативная цель любого рекламного коммуникативного акта заключается в побуждении адресата совершить действие, выгодное адресанту.

Глаголы в повелительном наклонении, которые широко распространены в любой рекламе, воспринимаются как вполне уместные и достоверные. Однако их более пристальное рассмотрение позволяет установить сложное соотношение коммуникативных планов и интенций, которое усиливает воздействие на адресата сообщения, одновременно маскируя его. Естественный для реального мира

рекламы речевой акт побуждения «подменяется» неаргументированными или слабо аргументированными обещаниями, которые оказывают скрытое влияние на формирование фрагмента картины мира адресата, а именно той ее части, которая соотносится с фантазиями и желаниями.

Роль личных и притяжательных местоимений

Неудивительно, что с побудительными речевыми актами в коммерческой рекламной коммуникации непосредственно связан речевой акт обращения, ведь обращение принадлежит «эмоционально-волевому языку», «по этому признаку оно близко к императиву и в речи появляется чаще всего совместно с ним» (Лингвистический энциклопедический словарь: [сайт]: URL: [<http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/linguistic-encyclopedic/fc/slovar-206.htm>]). Представляется, что побуждение или призыв также обязательно требует обращения, которое в коммерческой рекламе нельзя назвать «классическим».

В подавляющем большинстве случаев обращение к первичному рекламному адресату выражается личным местоимением, хотя формально личные местоимения не относятся к классу частей речи, которые принято называть обращениями. Тем не менее, местоимения *du* (ты) и *Sie* (Вы – вежливая форма) в немецком языке указывают именно на того адресата или группу адресатов, к которым обращена речь, и исполняют в процессе общения коммуникативную функцию обращения, как, например, в известном слогане компании Лореаль: *Weil Sie es sich wert sind* (Ведь Вы этого достойны).

В рекламной коммуникации традиционное обращение не принято по целому ряду понятных обстоятельств. Чаще всего оно только косвенно выражается, например, в использовании повелительного наклонения или личных и притяжательных местоимений второго лица и (в немецком языке) третьего лица множественного числа. В то же время личные и притяжательные местоимения занимают в языке рекламы важное место, выполняя целый ряд функций. Например, они позволяют адресанту обратиться к большому кругу лиц, каждое из которых почувствует при этом интимность и индивидуальность подобного обращения, вызывающее доверие к адресанту. В связи с темой данного исследования, однако,

хотелось бы особое внимание уделить скрытым возможностям, которые предоставляют личные и притяжательные местоимения для увеличения степени суггестивного воздействия на адресата рекламного сообщения.

Для этого необходимо обратиться к концепции Гая Кука, которая описывает рекламную коммуникацию как взаимодействие четырех миров. Имеются в виду: мир адресанта (в котором рекламируемые продукты производятся и распространяются), вымышленный мир рекламных персонажей, реальный мир адресата (в котором рекламируемый продукт может быть приобретен) и – что особенно важно для проводимого в нашей работе анализа, – мир фантазий адресата [Cook: 180].

Данная концепция наглядно демонстрирует взаимосвязь речевого и внеречевого воздействия на первичном и вторичном уровнях рекламной коммуникации, а именно: то, как адресант воздействует на чувства (фантазии) адресата, чтобы побудить его к действиям в реальном мире. Ведь, по справедливому замечанию исследователя, маловероятно, чтобы обыденные товары вроде банки пива или бутылки шампуня появлялись бы в мире наших фантазий, да еще и имели бы логотип конкретного бренда [там же: 181]!

Таким образом, изучение коммуникативной достоверности включает в себя описание пути, с помощью которого рекламируемые предметы проникают в мир фантазий адресата. Одной из неотъемлемых частей изучения такого многостороннего явления как коммуникативная достоверность является анализ языкового воплощения передаваемой информации и лингвистических средств, способствующих успешному перемещению необходимой информации из одного мира рекламной коммуникации в другой.

Представляется, что внушение, производимое речевыми актами побуждения и обращения, обусловлено их прагматической функцией осуществления референции, то есть их способностью выражать соотношение высказывания с действительностью. Согласно Е.В. Падучевой, «местоимения и есть тот класс слов, который несет на себе главный груз конкретной референции» [Падучева: 10], при этом, «что касается непредметной референции, то здесь главную роль играют не

слова, а грамматические категории – время и наклонение...» [там же: 11]. Вместе с тем в теории референции признается существование множества возможных миров, «являющихся альтернативой действительному миру» [там же: 15] и представляющих собой «содержательно, состояние мира, которое могло бы иметь место в тот или иной момент, вместо реального...» [там же: 16].

В результате употребления личных и притяжательных местоимений актуализируется возможное положение дел в мире фантазий каждого отдельного адресата. Это возможное положение дел представляется адресантом в максимально выгодном для адресата свете, а «мостиком» для перехода из мира фантазий в мир реальности служит предмет рекламы. С помощью прямых и косвенных речевых актов побуждения адресант «подталкивает» адресата совершить действие, внушая мысль о возможности и необходимости воплощения мечты в реальность.

Эффективность воздействия цепочки «императив – личное / притяжательное местоимение – объект рекламы» подтверждает тот факт, что в рекламных текстах нередко можно встретить фразу типа *Entdecken Sie Ihre neue Welt mit PHILIPS Digitaler Receiver* (Откройте Ваш новый мир с цифровым ресивером PHILIPS).

Значение дейктических элементов языка

Время и наклонение глагола, а также личные и притяжательные местоимения относятся к дейктическим элементам языка. Согласно Е.В. Падучевой, «дейктическим называется такой элемент, у которого в состав значения входит идентификация объекта – предмета, места, момента времени, свойства ситуации и т.д. – через его отношение к речевому акту, его участникам или контексту [Арутюнова, Падучева: 16]. Представляется, что именно в рекламных текстах лексемы с дейктическим значением не просто выступают частью контекста, но и в значительной степени формируют его.

Процесс намеренного формирования контекста принято называть *контекстуализацией* [vgl. Auer, 1986]. Под «контекстуализацией» при этом понимается не только и не столько «помещение исследуемой единицы в определенный контекст» [Кислицина: 63]. В отличие от принятого рассмотрения контекста как величины, управляющей общением, исследователи феномена

контекстуализации исходят из того, что контекст сначала устанавливается в совместном общении – и уже затем оказывает влияние на это общение [Janich, 2012: 221]. К понятию «контекст», по мнению П. Ауэра, относятся: установление типа действия (что мы делаем?), статуса участников (кто с кем говорит?), типа отношений между говорящими (в каких отношениях мы находимся?) и актуальной тематики (о чем мы разговариваем?) [Auer, 1999: 171].

Так, осознанный выбор обращения на «ты» или на «Вы», в первую очередь, определяет ситуацию общения. Само же общение, как следствие, подвергается влиянию контекста, уже определенного данным выбором [vgl. Janich, 2012: 221-224]. При этом в рекламной коммуникации контекст формируется не совместно, а именно отправителем сообщения, т.е. автором рекламного текста, в результате чего получатель информации оказывается непроизвольно погруженным в этот контекст – в большинстве случаев почти неосознанно.

Представляется, что аналогичным образом дейктические элементы языка способны формировать условия ситуации некой действительности, изображение которой необходимо автору рекламного сообщения. С помощью лексем с дейктическим значением он описывает гипотетический фрагмент картины мира, по его мнению, привлекательный для адресата, провоцируя в последнем неосознанное стремление воплотить фантазии (навязанные ему рекламой) в реальную жизнь.

Помимо повелительного наклонения и личных местоимений, достоверному описанию возможных реальностей могут также служить дейктические лексемы, указывающие на время и место протекания действия. Популярные в рекламе выражения «уже» (schon), «сейчас» (jetzt), «у нас» / «у Вашего партнера» (bei uns / bei Ihrem Partner), «здесь» (da / hier) и др. демонстрируют ситуации действительности, когда желаемое действие уже совершилось или совершается в настоящий момент, в определенном месте, описываемом рекламой. Поскольку такое описание не соответствует реальному положению дел, вероятнее всего, данные слова и словосочетания выполняют функцию суггестивного призыва совершить соответствующее действие в соответствующем месте как можно скорей.

Функция вопросительного предложения

Вопросительные предложения используются в коммерческой рекламе очень широко, выполняя самые разнообразные функции. Однако уже само построение предложения в виде вопроса преследует цель, схожую с целью употребления побудительных предложений в плане воздействия на индивидуальную волю адресата. Подобно побуждению, вопрос является не осознаваемым получателем информации стимулом к ответной реакции. Именно поэтому многие утверждения в рекламе формулируются в виде вопроса – в попытке вовлечь адресата в коммуникацию на суггестивном уровне воздействия.

3.1.2. Имплицитный уровень рекламного текста

Термины «импликатура» и «имплицировать» предложил использовать Г.П. Грайс в качестве родовых понятий для того, что подразумевает, имеет в виду, на что намекает говорящий, но что отличается от того, что было им сказано [Грайс: 220]. Таким образом, имплицитный уровень рекламного текста представляет собой совокупность дополнительных сведений, которые получатель информации может вывести при интерпретации данных, выраженных явно, т.е. эксплицитно.

Процесс вывода новой информации из уже имеющейся является естественным свойством человеческого разума [Рекламный текст: 96] и тесно связан с творческим процессом интерпретации. «Когда говорят об имплицитности, имеют в виду, что говорящий чего-то “недовложил” в свою речь, которую, тем не менее, адресат способен понять и “доинтерпретировать”» [Демьянков, 2005: 36]. Как раз в интерпретативном характере заключается воздействующий потенциал импликатур.

При восприятии рекламы человек составляет определенное мнение о рекламируемом продукте, нередко не отдавая себе отчета в том, что это мнение уже заложено в сообщении с помощью техники ввода неявной информации. Это возможно благодаря следующим свойствам, присущим импликатурам: во-первых,

они «действуют в обход аналитических процедур обработки информации, поэтому адресат вообще не склонен подвергать эту информацию оценке, он принимает ее такой, как она есть» [Рекламный текст: 96]; во-вторых, «адресат сам выводит эту информацию, а не получает ее в готовом виде, и поэтому, как правило, не ищет ей подтверждения в тексте» [там же]. Тем не менее, эта информация безусловно участвует в формировании отношения адресата к объекту рекламы.

Важно отметить, что в качестве средства воздействия в рекламе могут рассматриваться только те импликатуры, которые являются намеренными и осознанными со стороны автора. «... ИмPLICITная информация, передаваемая в рекламе, может быть как желательной для автора, так и нежелательной... Дело в том, что источники имPLICITной информации столь разнообразны, что далеко не всегда они принимаются во внимание составителем текста» [Борисова, с. 146].

Таким образом, имPLICITной информацией в рекламе можно назвать не любую, а только ту дополнительную интерпретацию рекламного сообщения, которая возникает как результат осознанного намерения автора и достигается путем использования определенных техник построения мультимодального текста. Коммуникативная удача использования импликатур в рекламе подразумевает, что адресат «правильно» и неосознанно воспринимает заложенный в сообщении дополнительный смысл.

Виды импликатур в коммерческой рекламе

В современной лингвистике существует целый ряд классификаций имPLICITной информации, ни одна из которых не является общепринятой. Возможно, отсутствие однозначной классификации связано как с недостаточной изученностью феномена «имPLICITность», так и с разнородностью параметров данных классификаций. В настоящем исследовании особое внимание обращается на способ имPLICITирования информации в конкретное высказывание и именно на этом основании выделяется три группы импликатур: *контекстные, фактические и прагматические импликатуры*.

Большое количество умозаключений, к которым адресат может прийти в результате восприятия рекламных текстов, возникает вследствие интерпретации

достаточно разнородных явлений, так или иначе касающихся принципов формулирования смысла – значений слов и их сочетаний, законов семантического и синтаксического построения высказывания, правил речевого общения. В определенном смысле можно сказать, что импликатуры в рекламе существуют только в данном конкретном, специально сконструированном контексте, которым они и порождаются. Такие импликатуры в данной работе предлагается называть *контекстными*.

Контекстные импликатуры

К наиболее распространенным техникам имплицирования информации в немецкоязычной коммерческой рекламе можно отнести пресуппозиции и следствия. Термин «пресуппозиция» (или «презумпция») возник в логико-философских исследованиях значения предложений и его соотношения с действительностью. Большинство отечественных исследователей (Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, Ю.К. Пирогова и др.) выделяют семантические и прагматические пресуппозиции.

(а) семантические пресуппозиции (презумпции)

Вслед за Н.Д. Арутюновой и Е.В. Падучевой под семантическими пресуппозициями в российской лингвистике обычно понимают некий вид смыслового компонента высказывания, который является его логической предпосылкой. Например, в предложении «Все сыновья Джека моряки»⁹ естественным образом подразумевается, что у Джека есть сыновья. Семантические пресуппозиции заложены в значениях слов и потому их, вслед за Г.П. Грайсом, относят к конвенциональным импликатурам.

Принято считать, что в современной науке не существует ни общепринятого определения термина «пресуппозиция», ни единства во мнении относительно категориальных свойств пресуппозиций, ни согласия в области явлений, «покрываемых» этим термином [см. Демьянков, 1981: 129-130]. Тем не менее, для рассмотрения категории достоверности пресуппозиция является одним из важнейших свойств структуры рекламного текста.

⁹ Пример из статьи Н.Д. Арутюновой «Понятие пресуппозиции в лингвистике», с. 85.

Все исследователи отмечают, что основной отличительной чертой пресуппозиций является тот факт, что «она допускает, как истинное, так и ложное высказывание» [Иссерс: 65]. Пресуппозиции являются обязательной предпосылкой для того, чтобы языковое выражение вообще имело смысл [Müller: 134]. Однако отрицание смысла, выраженного пресуппозицией, приводит к возникновению не ложного, а аномального высказывания, вследствие чего под семантической презумпцией Е.В. Падучевой, например, понимается такой смысловой компонент высказывания, который уместен только в определенных ситуациях [ср. Падучева: 53]. Так, рассматриваемое выше предложение «Все сыновья Джека моряки» аномально, если у Джека нет сыновей, и уместно только в том случае, если у него действительно есть сыновья.

При этом предложение с ложной пресуппозицией будет выглядеть аномальным только для адресата, которому известно, что данная пресуппозиция ложная. С позиции лингвопрагматического анализа категории достоверности, предпринимаемого в данной работе, можно сказать, что описываемое высказывание остается коммуникативно достоверным даже в том случае, если оно недостоверно фактически. Вероятнее всего, использование фактически недостоверных пресуппозиций в рекламной коммуникации является нежелательным. Однако свойство пресуппозиции служить естественной логической предпосылкой определенного высказывания позволяет автору вводить в рекламный текст дополнительную информацию в обход критического мышления адресата.

Нередко пресуппозициями рекламных фраз становятся оценочные утверждения о рекламируемой продукции или о ситуациях, связанных с ее употреблением, которые отражают, возможно, не существующее, но необходимое рекламодателю положение вещей. Так, в заголовке, рекламирующем подписку на журнал *Der Spiegel*, использован глагол *bleiben* (оставаться) в сочетании с прилагательным *flexibel* (гибкий, легко приспосабливающийся): *Flexibel bleiben: Lesen Sie den Spiegel, solange Sie möchten* (Оставаться готовым к любой ситуации: читайте «Шпигель» сколько хотите). В силу лексического значения глагола «оставаться»

здесь имплицитно, прежде всего, тот факт, что человек, читающий данное словосочетание, уже обладает необходимым качеством. И именно названный факт является семантической пресуппозицией рассматриваемого словосочетания. Приписываемое качество вполне может польстить адресату рекламного сообщения, в результате чего употребленная фраза не должна вызывать желание проверять уместность ее употребления. Иными словами, даже если читатель рекламного заголовка не слишком легко приспосабливается к изменениям и знает об этом, вряд ли он станет относиться к данному утверждению скептически.

(б) Следствия (импликации)

Следующее умозаключение, которое также может порождаться семантикой глагола «оставаться», является примером следствия: «оставаться» в исследуемом примере означает «не переставать быть» – *in seinem augenblicklichen Zustand verharren, eine bestimmte Eigenschaft bewahren* (оставаться в настоящем состоянии, сохранять определенное свойство) (Duden: [сайт]: URL: [https://www.duden.de/rechtschreibung/bleiben]). Следовательно, в силу лексического значения глагола «оставаться» в рекламе моделируется некая ситуация, в которой «гибкий человек» по неизвестной читателю причине лишается возможности продолжать быть таковым.

Как отмечает Е.В. Падучева, следствие в отличие от презумпции «не вызывает ощущения аномальности» [Падучева: 61], даже если компонент высказывания, который порождает это следствие, является ложным. Данная мысль имеет важное значение при исследовании коммуникативной достоверности высказывания и находит подтверждение в описываемом примере.

Необходимо также подчеркнуть, что термины «следствие» (или «импликация») используются в данной работе не в строго теоретическом смысле, т.е. не для обозначения и изучения формальных операций логического следования. Руководствуясь правилами не формальной, а, по выражению Джорджа Лакоффа, «естественной логики» [Лакофф: 439], к следствиям мы будем относить любые умозаключения, являющиеся естественным выводом из имплицитной посылки высказывания.

Приведенный выше пример демонстрирует наиболее очевидный способ интерпретации логических предпосылок и выводов, который обуславливается значением слов, употребленных в определенном контексте. Тем не менее, в коммерческой рекламе не реже встречаются семантические пресуппозиции и следствия, порождаемые незнаменательными членами предложения, такими как предлоги, союзы, частицы и артикли.

Служебные слова и их роль в порождении импликатур

Как известно, служебные слова не обладают собственным лексическим значением, однако, несомненно, передают в процессе общения особый отдельный смысл. Предлоги и союзы, например, выражают определенные отношения между явлениями действительности и таким образом могут оказывать влияние на угол зрения, под которым ситуация действительности представляется адресату адресантом. Поэтому далее будут рассмотрены основные случаи употребления незнаменательных частей речи, приводящие к порождению имплицитных смыслов.

▪ *Предлоги*

Например, предлог *seit* (с) в немецком языке указывает на момент начала какого-либо действия или состояния, в результате чего его употребление в рекламном тексте порождает цепочку естественных логических следствий. Если товар или услуга существуют на рынке продолжительное время, это свидетельствует о высоком качестве объекта рекламы и о его популярности у потребителя. Конечно, подобный вывод является важным положительным аргументом в пользу рекламируемого продукта.

В то же время использование словосочетаний с предлогом *seit* в данном контексте приводит к возникновению пресуппозиции уникальности и исключительности рекламного предложения. Пресуппозиция предлога, которая заключается в том, что до момента начала ни описываемого действия, ни состояния не существовало вообще, распространяется и на характеристики самого объекта. Так, рекламный заголовок производителя солнечных очков «Robinson» (объявл. 3) представляет собой следующее предложение: *Rosa. Rote Brille seit Robinson* (Букв.: Розовые. Красные очки со времен Робинзона).

Конвенциональное значение данного предложения обращается к общеизвестному герою произведения Д. Дефо «Робинзон Крузо» и может быть передано на русский язык как «Позитивный взгляд на жизнь со времен Робинзона», который не упал духом, даже оказавшись в одиночестве на необитаемом острове.



Объявл. 3

женщины в очках с красной оправой, – все эти значимые элементы лингвистического, мультимодального и экстралингвистического контекста, а также пресуппозиция, порождаемая предлогом, формируют иное понимание рекламного заголовка: «Розовые и красные оправы с момента появления на рынке компании Robinson».

Необходимые автору смыслы могут также имплицироваться в рекламное высказывание в результате использования многозначного предлога *mit*. Например, в инструментальном значении данный предлог показывает, что вводимое с его помощью существительное выступает средством совершения действия, выражаемого глаголом. Как правило, действие в рекламных заголовках с предлогом *mit* состоит в изменении некоторой исходной ситуации, а с помощью предлога указывается причина произошедшего изменения.

При этом в сознании адресата без опоры на какие-либо убедительные рациональные аргументы формируется представление о причинно-следственной связи, которой в действительности может и не существовать. Данная связь как бы имплицитно «навязывается» получателю рекламной информации, сформулированной таким образом.

В качестве примера можно привести заголовок рекламного объявления банковской группы *Helaba*, оказывающей финансовые услуги инвесторам на европейском рынке: *Europa wächst. Mit unseren Finanzierungskonzepten* (Европа растет. С нашими концептами финансирования). Многозначность предлога *mit* обуславливает двоякую интерпретацию исследуемого заголовка. С одной стороны, вторая часть фразы может обозначать вполне достоверные параллельные условия протекания действия. Европа действительно растет, и рекламирующая компания действительно инвестирует в строительство новых зданий.

Однако существует основание предполагать, что в условиях рекламной коммуникации при наличии выбора адресат склонен отдавать предпочтение более сильному рекламному утверждению, так как в «рекламной игре» потребитель ожидает от рекламодача именно такого рекламного утверждения. Задачей же автора рекламного текста является придание этому утверждению коммуникативно достоверной формы.

В рассматриваемом примере возникновению имплицитной причинно-следственной связи, необходимой адресанту, служит многозначный предлог *mit*: Европа растет благодаря концептам финансирования *Helaba*. Такое понимание рекламного заголовка способствует формированию положительного имиджа рекламирующей компании при отсутствии убедительных рациональных (фактических) аргументов.

Рекламируемый объект, вводимый предлогом *mit*, получает однозначную трактовку как уникальное средство разрешения проблемных ситуаций, когда во фразе содержится явное или скрытое сравнение, как, например, в слогане популярного в Германии второго телеканала ZDF: *Mit dem Zweiten sieht man besser* (Со вторым видно лучше). Уникальность и польза рекламируемого средства становятся очевидными для адресата благодаря пресуппозиции сравнения – исходную ситуацию, в которой не было видно так хорошо, может помочь исправить только второй телеканал.

Подобно словосочетаниям с предлогом *mit*, в более сильном значении могут пониматься и словосочетания с предлогом *für* (для). С одной стороны, предлог *für*

может указывать на предназначенность объекту или соотнесенность с подобным объектом, присоединяемым этим предлогом, с главным словом в словосочетании: *eine Sendung für Kinder* (передача для детей), *das Buch ist für dich* (эта книга для тебя) (Duden: [сайт]: URL: [https://www.duden.de/rechtschreibung/fuerstatt_wegen_zuliebe]). С другой стороны, предлог *für* также может указывать на цель действия, в ряде случаев совершаемого с выгодой для субъекта действия – «zugunsten einer Person, Sache» [ebenso].

Возможно, именно благодаря пресуппозиции пользы предлог *für* нередко встречается в рекламных заголовках и слоганах, как, например, в рекламном объявлении компании DB: *Für Menschen. Für Märkte. Für morgen* (Для людей. Для рынков. Для завтрашнего дня). С большой долей вероятности можно предположить, что данный заголовок будет восприниматься читателем в более убедительной из двух возможных интерпретаций: услуги компании не только предназначены для людей, рынков и завтрашнего дня, но и приносят выгоду.

Еще более явно пресуппозиция пользы проявляется в именных группах с субстантивированным инфинитивом и предлогом *zu*, который употребляется здесь по аналогии с частицей при зависимом инфинитиве. На русский язык такие именные группы могут быть переведены с использованием предлога «для» или союза «чтобы»: *Der Schuh zum Wohlfühlen* – Обувь для хорошего самочувствия / Обувь, чтобы чувствовать себя хорошо (рекламный заголовок в объявлении производителя обуви *FinnComfort*).

Очевидную положительную пресуппозицию имеет предлог *dank* (благодаря), который указывает на то, что вводимое им имя или именная группа называют причину, повлекшую за собой действие с благоприятным результатом. Такая пресуппозиция способствует возникновению доказательно необоснованной причинно-следственной связи. Примером может служить заголовок компании *Ihre Chemie* (Ваша Химия), разрабатывающей и внедряющей технологии для занятий зимними видами спорта: *Dank der Chemie können Sie den Winter sportlich nehmen* (Благодаря Химии Вы можете воспринимать зиму по-спортивному).

В этом примере положительная пресуппозиция предлога имплицитно распространяется на оценочную характеристику совершаемого действия и, как следствие, обуславливает формирование у адресата положительной установки по отношению к занятиям зимними видами спорта. Причина же удовольствия, получаемого от этих занятий, должна, по замыслу автора рекламного заголовка, по всей видимости, ассоциироваться с рекламирующей компанией.

Сравнительно часто в рекламных объявлениях встречается и предлог *ab* (с/от). Преимущественно он употребляется в двух случаях – с числовыми показателями (например, при указании цены, технических характеристик и пр.) или перед обстоятельством времени. В первом случае использование предлога *ab* подразумевает, что следующий за ним числовой показатель является наименьшим из всех возможных. Пресуппозиция минимального значения может таким образом распространиться и на восприятие числового показателя.

Так, в рекламе путешествия на круизном лайнере указана цена *ab 895 €* (от 895 евро). Благодаря употреблению предлога данное рекламное предложение воспринимается как выгодное, хотя в объявлении не приводятся рациональных аргументов, подтверждающих подобное предположение (а сама сумма не является настолько незначительной). Вероятно, аналогичным образом пресуппозиция максимального значения может распространяться на восприятие числового показателя после употребления сочетания предлогов *bis zu* (до).

Подобной манипуляции с числовыми показателями может служить также не предлог, а наречие – *nur* в значении «всего», «лишь», «всего лишь». В данном случае воздействие на восприятие числового показателя в меньшем значении оказывает семантическая пресуппозиция этого наречия – *nicht mehr als* (не более чем) (Duden: [сайт]: URL: [https://www.duden.de/rechtschreibung/nur_blosz_aber_ausnahmslos]): *für nur € 29,90* (всего за 29,90 евро). Обратный эффект восприятия числового показателя в большем значении может имплицитно производить предлог *über* в значении «свыше»: *Über 32% gespart!* (Экономия свыше 32%!).

Другим распространенным случаем употребления предлога *ab* в рекламе является его сочетание с лексемами со значением времени в ситуациях, когда

рекламируется выход новой книги, нового сериала и пр., как, например, в рекламе телевизионного шоу *Deutschland sucht den SuperStar* (Германия ищет суперзвезду): *AB 08.01/MI/20:15* – с 08.01, среда, 20:15.

Представляется, что значение момента начала действия, выраженное в предлоге, может порождать суггестивное ощущение ожидания начала этого действия, особенно усиливаемое такими наречиями, как *schon* или *sofort: schon ab Sonntag, 8Uhr!* (уже с воскресенья, 8 часов!), *ab sofort* (с настоящего момента). Суггестивное ощущение необходимости успеть совершить действие до какого-то момента, напротив, возникает вследствие использования предлога *bis (zu)* – до: *Bis zum 30. April zum Jubiläumspreis* (до 30го апреля по юбилейной цене).

▪ Союзы

Союзы, в отличие от предлогов, могут выражать различные отношения не только между отдельными предметами и ситуациями действительности, связывая однородные члены предложения, но и между утверждениями о них, соединяя части сложного предложения, что имеет немаловажное значение в процессе речевого воздействия на получателя информации. Тем не менее, союзы в немецкой коммерческой рекламе, особенно подчинительные, встречаются сравнительно нечасто.

С одной стороны, опущение многих союзов, безусловно, связано со стремлением рекламного языка к лаконичности и упрощению синтаксического построения предложений. С другой стороны, отсутствие союзов позволяет устанавливать отношения между фразами не так явно, то есть имплицитно. Как известно, именно информация, полученная имплицитно, оказывает необходимое адресанту воздействие на картину мира адресата.

В большинстве случаев связанность высказываний в рекламном тексте осуществляется за счет последовательности предложений или использования таких знаков препинания, как двоеточие и тире. Однако использование союзов в определенных контекстах может также обуславливать возникновение имплицитных смыслов.

Так, употребление союза *oder* в рекламном объявлении почтовой службы *Dialogpost* приводит к порождению имплицатуры сравнения, при котором рекламируемый продукт представляется единственно возможным и правильным выбором: *Sie können viele Wege zur Zielgruppe nehmen. Oder den direkten* (Вы можете пойти многими путями к целевой аудитории. Или прямым).

В обход критического мышления получателя информации соединительные союзы обеспечивают установление между явлениями иногда не существующей, но необходимой адресанту связи. Например, в рекламе акции по замене окон на новые компании *Velux* предлагается экономия до 130 евро. В заголовке – *Jetzt modernisieren und sparen* (Сейчас обновить и сэкономить) – в результате использования союза *und* (и) между глаголами «*modernisieren*» (обновлять) и «*sparen*» (экономить) действия, выражаемые этими глаголами, приравниваются друг к другу, хотя в действительности покупателю придется потратить значительную сумму на замену пластиковых окон.

В рекламе оператора телефонной связи *Telekom* использование соединительного союза *nicht nur, sondern* (не только, но) позволяет естественным образом поставить в один ряд объективный факт действительности и абстрактное выражение, имплицитно придавая описываемому факту оценочное значение безграничной свободы: *Ich verlege nicht nur 10.000 km Kabel. Sondern unendliche Möglichkeiten* (Я прокладываю не только 10.000 км кабеля, но и бесконечные возможности).

Противительные союзы также помогают объединять несколько отдельных утверждений в одно смысловое целое, но уже на основе противопоставления. Рекламный заголовок инвестиционного подразделения *Union Investment* финансовой группы *Volksbanken Raiffeisenbanken* представляет собой сложносочиненное предложение с противительным союзом *aber* (но): *Wir können nicht alles erklären, aber wie man heute zeitgemäß Geld ansparen kann, schon* (Мы не можем объяснить всего, но мы можем объяснить, как сегодня можно осуществлять современные денежные накопления).

Представляется, что формулирование основного рекламного аргумента в виде одного из частей сложносочиненного предложения способствует повышению коммуникативной достоверности этого аргумента. Ведь заявление рекламодателя «мы можем объяснить, как осуществлять современные денежные накопления» без противопоставления «мы не можем объяснить всего» выглядело бы менее убедительным.

Особое место в ряду союзов занимает союз *als* в значении «как», «в качестве». Это определяется его функцией вводить приложение, которое представляет собой усеченное самостоятельное предложение с опущенным глаголом-связкой [Helbig, Buscha: 606], в результате чего между приложением и определяемым словом возникают полупредикативные отношения. Полупредикативность, в свою очередь, позволяет с помощью приложения выразить «дополнительное сообщение ..., сопутствующее основному сообщению, содержащемуся в распространяемой части предложения» [Русский язык: 353].

Так, в качестве приложения в рекламных текстах обычно используются оценочные характеристики объекта рекламы, например, в объявлении *BMW: Der neue BMW X5 setzt als Wegbereiter seiner Klasse erneut Maßstäbe* (Новый *BMW X5*, будучи первопроходцем в своем классе, заново задает масштабы). Приложение ярко и эксплицитно характеризует определяемое слово с положительной стороны, одновременно приписывая эту характеристику имплицитно. Признак описываемого предмета, содержащийся в приложении, благодаря полупредикативности включается в содержание предложения как часть уже существующей действительности. Являясь темой (а не ремой) основного предложения, передаваемое содержание не задействует естественный человеческий механизм в виде желания адресата поставить под сомнение новую полученную информацию.

Несмотря на определенную синтаксическую сложность (в сравнении с простыми или сложносочиненными предложениями), в рекламных текстах, в том числе и в заголовках, встречаются и сложноподчиненные предложения. Вероятно, выбор в пользу сложноподчинительной связи объясняется свойством некоторых

типов придаточных предложений служить пресуппозицией истинности предложения. Анализируя местоименно-определятельные придаточные, А. Бэйкер замечает: «пресуппозиция ... является условием того, чтобы считать предложение в целом либо истинным, либо ложным; если же пресуппозиция ложна, то из этого следует не ложность утверждения, а беспредметность предложения [то есть отсутствие у него истинности значения]» [Бэйкер: 409].

Именно сложные предложения с местоименно-определятельными придаточными особенно распространены в рекламе и служат коммуникативно достоверной передаче эмоционально-оценочных аргументов в пользу приобретения рекламируемого продукта. Так, в рекламном заголовке страховой компании *Zurich* употреблено местоименно-определятельное предложение *Für alle, die ihr Unternehmen wirklich lieben* (Для всех, кто действительно любит свое предприятие).

С помощью данного заголовка его авторы пытаются оказать воздействие на концептуально-чувственную сферу восприятия потенциальных потребителей, позиционируя обладание объектом рекламы как проявление заботы о собственном деле. Благодаря пресуппозиции истинности предложения в результате использования подчинительной связи, анализируемое утверждение кажется естественным. Однако при внимательном рассмотрении подобное позиционирование выглядит не слишком убедительным.

Помимо местоименно-определятельных придаточных к придаточным подобного типа Блэйк относит также некоторые условные придаточные и придаточные причины [там же: 411], которые нередко встречаются в немецкоязычной журнальной рекламе.

Так, рассматриваемый выше заголовок страховой компании *Zurich* содержит еще одно сложно-подчиненное предложение, с придаточным условия: *Wenn Ihnen etwas wichtig ist, dann zählt nur der beste Schutz* (Если что-то важно для Вас, то положиться можно – букв. считается – только на лучшую защиту). В данном примере пресуппозицией истинности предложения является утверждение о том, что потенциальный покупатель дорожит своим бизнесом. В результате

использования подчинительной связи эта пресуппозиция имплицитно обуславливает выбор продукта рекламирующей компании как лучшего в своем роде.

Функционирование пресуппозиции истинности в сложноподчиненном предложении с придаточным причины можно проиллюстрировать с помощью рекламного заголовка, в котором банк *Commerzbank* предлагает особые условия по новому сберегательному вкладу: *Weil Sie hohe Zinsen und Sicherheit wollen. Bieten wir Ihnen beides – mit dem Festzins-Sparen* (Так как Вы хотите высокий процент по вкладу и безопасность. Мы предлагаем Вам и то, и другое – со вкладом *Festzins-Sparen*).

Естественные желания потенциальных клиентов банка формулируются в придаточной части предложения, служащей пресуппозицией истинности всего высказывания. В результате использования сложноподчиненной причинной связи данное рекламное предложение от *Commerzbank* представляется единственно возможным способом удовлетворения желания потенциального потребителя. Однако в действительности анализируемый рекламный заголовок выражает лишь желание рекламодателя убедить целевую аудиторию воспользоваться услугами рекламирующей компании.

Одним из распространенных способов формулирования рекламных заголовков является употребление придаточного предложения как отдельного самостоятельного предложения. Например: *Weil Fortschrittsdenken starken Antrieb braucht* (Потому что прогрессивному мышлению необходим сильный толчок, импульс) или *Damit Ihr Volkswagen ein Volkswagen bleibt* (Чтобы Ваш Фольксваген / народный автомобиль оставался Фольксвагеном / народным автомобилем) и др.

Несмотря на то, что подобные заголовки имеют форму придаточного предложения, механизм имплицирования в данном случае несколько иной и заключается в функции таких высказываний служить ответной репликой на вопрос, не выраженный явно. Построенный таким образом заголовок может иметь двойной положительный эффект относительно его коммуникативной достоверности.

Во-первых, хотя имплицитный вопрос и не восстанавливается полностью из контекста, он в любом случае имеет положительный посыл, который передается получателю информации. Например: «Как компания *Shell* способствует прогрессу?» или «Почему стоит воспользоваться услугами компании *Volkswagen Service?*».

Во-вторых, рекламный аргумент, сформулированный в виде ответной реплики, моделирует ситуацию, в которой адресат якобы сам задает этот неявный вопрос. В результате может сложиться впечатление, что рекламная пропаганда является лишь удовлетворением потребности заинтересованного потребителя. В подобном свете рекламные заявления выглядят убедительнее и естественнее, то есть коммуникативно достовернее.

Существуют также рекламные заголовки, которые состоят из самостоятельно употребленных придаточных предложений, но при этом представляют собой косвенный вопрос: *Warum uns digitaler Fortschritt auch menschlicher macht* (Почему цифровой прогресс делает нас даже человечнее) или *Wie uns die Serienmaschine packt* (Как нами овладевают сериалы).

Представляется, что механизм имплицитирования в подобных предложениях соответствует явлению, описанному в отечественной и зарубежной лингвистике как исходное предположение вопроса. Ю.К. Пирогова отмечает, что такой тип имплицитной информации очень распространен в рекламе и приводит следующий пример: заголовок «Что заменит пылесос?» содержит имплицитную информацию «Что-то заменит пылесос» (Пирогова, 2001: [сайт]: URL: [<http://www.dialog21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>]).

В приведенных выше немецких примерах заголовки сформулированы в виде утверждений, что отражает стремление авторов придать передаваемой имплицитной информации бóльшую степень надежности. Тем не менее, в немецкоязычной рекламе встречаются и импликатуры исходного предположения вопроса в заголовках, которые являются вопросительными предложениями, как, например, в рекламе производителя вина *Badischer Wein: Was macht Badischen Wein so einzigartig?* (Что делает *Баденское Вино* таким уникальным?). В результате

формулирования заголовка в виде вопроса в нем имплицитно содержится исходное предположение о том, что Баденское вино уникально.

▪ *Частицы*

В печатной коммерческой рекламе нам не встретились модальные частицы даже в диалогах, имитирующих разговорную речь. Помимо распространенной частицы *nicht* (не) в своем нейтральном отрицательном значении и частицы *zu* перед зависимым инфинитивом, иногда можно встретить утвердительную частицу *ja* (да), например, в заголовке строительной компании *ALHO: Frustfrei bauen? Ja das geht: mit Modulbau* (Строить без фрустрации? Да, это получится: благодаря модульному строительству).

Представляется, что здесь, как и в других подобных примерах, утвердительная частица употребляется с целью положительного подкрепления покупательского поведения потенциальных клиентов. В таком употреблении она оказывает скорее суггестивное, чем имплицитное воздействие.

▪ *Артикли*

В ряде случаев функция определенного артикля указывать на предмет, единственный в своем роде, порождает импликатуры сравнения, которые будут подробнее описаны ниже.

Импликатуры сравнения

Одна из важнейших целей рекламных презентационных стратегий «состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов...» [Олянич, 23], поэтому импликатуры сравнения особенно распространены в рекламных текстах и заслуживают отдельного рассмотрения. Открытое сравнение с конкурентами встречается в рекламе нечасто, так как оно должно быть добросовестным и обоснованным, поэтому даже **явные сравнения**, выраженные грамматическими формами сравнительной и превосходной степени, практически всегда в рекламе носят манипулятивный характер и возникают в результате использования имплицитных механизмов языка.

Например, одной из распространенных форм явного сравнения в рекламе является «пустое» сравнение – сравнение без объекта сравнения. Такие

импликатуры называют эллидированными сравнениями (О.С. Иссерс), или суженным классом сравнения (Ю.К. Пирогова). Когда в рекламном тексте опущен объект сравнения, при его беглом восприятии достаточно легко может создаться впечатление, что рекламируемый объект превосходит все остальные подобные продукты, в том числе и продукцию конкурентов. При этом формально использование пустых сравнений можно трактовать как сравнение с предыдущими моделями той же марки.

Таким образом, языковой прием пустого сравнения позволяет «сформулировать утверждение превосходства о товаре или торговом предложении фирмы, которое часто воспринимается людьми как превосходство над конкурентами. Во многих случаях, однако, это всего лишь манипулятивный прием, далеко не безупречный с точки зрения этики» [Рекламный текст: 84].

Имплицитное сравнение с конкурентами может быть заложено в семантике используемых прилагательных, а также осуществляться в результате отрицания. Так, прилагательные «новый» (*neu*), «первый» (*erst*) и им подобные могут обозначать сравнение определяемого объекта с его предыдущей версией и с линией товаров рекламирующего производителя или же могут иметь значение «инновационный» и «лучший» соответственно. В монографии «Рекламный текст. Семиотика и лингвистика» Ю.К. Пирогова неоднократно приводит результаты серии психолингвистических экспериментов М. Джейса, которые доказывают, что потребители склонны воспринимать утверждения подобного рода в более сильной интерпретации, в то время как рекламодателя такие утверждения освобождают от ответственности за необоснованное сравнение [Рекламный текст: 83, 93, 98, 102-103].

Прилагательные «уникальный» (*einzigartig*) «единственный» (*einzig*), «эксклюзивный» (*exklusiv*) благодаря своему лексическому значению выделяют описываемый ими предмет среди всех остальных предметов, включая товары конкурирующих производителей. Употребление прилагательного «настоящий» (*echt, wahr, pur*) подразумевает, что все остальные продукты или ситуации из описываемой категории не являются настоящими. Сравнение со всеми остальными

неявно содержится и в прилагательных типа «другой» (*anderer*), «особый» (*besonderer*) и пр. Однако это сравнение построено на внутреннем отрицании: «не такой, как остальные», «не такой, как все».

Как отмечают исследователи языка рекламы, использование семантики отрицания порождает восприятие рекламируемого продукта в сопоставлении с равнозначными продуктами других производителей [Рекламный текст: 102; Иссерс: 67]. Благодаря отрицанию в подобном неявном сравнении объект рекламы предстает в выгодном свете, а описываемые негативные качества подсознательно связываются с прошедшим негативным опытом потенциального потребителя, в том числе, полученного в результате использования продукции конкурентов.

Например, в заголовке рекламы рекрутингового агентства Jobcenter используется отрицание: *Das Alter von Herrn Wanninger war kein Hindernis* (Возраст г-на Ваннингера не был препятствием), которое достаточно очевидно имплицитно подразумевает мысль о том, что до встречи с представителями рекламируемого агентства его возраст являлся серьезным препятствием в поисках новой работы (вполне возможно, и при обращении в другие агентства). Употребленное отрицание так или иначе способствует формулировке уникального торгового предложения, которое выгодно отличает компанию Jobcenter от всех остальных.

Отрицание так же, как и сравнение, может быть неявным и строиться в форме «опровержения пресуппозиции, которую адресат должен восстановить сам» [Иссерс: 73]. Такой рекламный прием О.С. Иссерс называет опровержением скрытого тезиса [там же].

В качестве примера можно привести рекламный заголовок улучшенного бизнес-класса авиакомпания *IBERIA: Essen Sie, wann immer Sie möchten* (Ешьте, когда только захотите). Оказывая эксклюзивные услуги своим клиентам, авиакомпания опровергает общеизвестный факт, что обычно питание в самолете предоставляется только в ограниченный промежуток времени.

Имплицитные сравнения могут порождаться наречиями места *da / hier* (тут, здесь), так как выражаемое ими место, как правило, подразумевает ситуацию приобретения рекламируемого объекта и обозначает производителя или продавца

«здесь, у нас»: *Da passt der Preis zum Fahrzeugsalter* (Тут цена под стать возрасту автомобиля).

Данный пример представляет собой заголовок рекламного объявления сервисного центра автомобилей концерна *Volkswagen*, визитной карточкой которого уже не первый год является интернационально известный слоган, содержащий импликацию сравнения: *Dás Auto* (тот самый автомобиль). ИмPLICITное сравнение с конкурентами и утверждение собственного превосходства осуществляются в данном слогане в результате интонационного ударения определенного артикля.

Импликации сравнения могут порождаться использованием семантической пресуппозиции различных частей речи, значимых и служебных, в том числе, наречиями (только – *nur*, действительно – *wirklich*), существительными (победитель – *Sieger*), глаголами (превосходить – *übertreffen*), а также союзами предлогами или артиклями.

Так, в рекламе сифонов для газирования воды *Sodastream* употребление союза *statt* (вместо) приводит к возникновению импликации сравнения: *Einfach sprudeln statt schwer schleppen* (букв. Просто бурлить вместо того, чтобы тяжело тащить). В результате употребления данного союза жизнь людей, не имеющих рекламируемого продукта, сопоставляется с жизнью тех, у кого он есть. И жизнь последних, естественно, выгодно отличается от жизни первых.

Другой заголовок уже упоминавшегося выше улучшенного бизнес-класса авиакомпания *IBERIA* гласит: *Sie können alles haben. Außer Langeweile* (Вы можете получить все. Кроме скуки). Семантическая пресуппозиция отрицания в предлоге *außer* (кроме) приводит к возникновению импликации сравнения. Ведь только воспользовавшись рекламируемой услугой, клиент не будет скучать в полете, в отличие от всех остальных случаев.

В качестве примера использования семантической пресуппозиции определенного артикля можно также привести заголовок газеты *Süddeutsche Zeitung*: *Eine gute Wahl fängt bei der Zeitung an* (Хороший выбор начинается с [этой / нашей / рекламируемой / той самой] газеты).

Сравнение с конкурентами и провозглашение превосходства может также реализоваться путем особого построения высказывания благодаря стилистической фигуре, которая называется климакс, или восходящая градация. Особенно если градация трехчленная, она невольно напоминает образование степеней сравнения, а ее последний член, таким образом, соответствует превосходной степени: *Klar. Spritzig. Sprite.* (Чистый. Шипучий. Спрайт) [vgl. Baumgart: 59].

Фактические импликатуры

В отличие от контекстных импликатур фактические импликатуры возникают вследствие обращения к не собственно языковым явлениям, к которым можно отнести, например, *географические объекты, графики, схемы, цифровые показатели* и т.д. В данном случае адресат получает определенную информацию не в результате раскодирования вербального высказывания, а в виде некоторого готового факта. Несмотря на то, что факты подобного рода в подавляющем большинстве являются объективными и достоверными, воздействие, которое они производят, можно назвать, скорее суггестивным, или манипулятивным, поскольку их включение в рекламное сообщение не преследует цели объективного информирования.

Например, (1) данные о времени происхождения продукта или бренда свидетельствуют об их длительном присутствии на рынке, что можно интерпретировать как подтверждение доверия, оказанного данному производителю и его продукции многими пользователями. Информация о месте происхождения рекламируемого продукта должна убедить потребителя в его аутентичности, что может быть особенно важно при выборе товаров отдельных категорий, например, сыра: *GRANA PADANO. HERGESTELLT IN ITALIEN* (Грана падано. Произведено в Италии).

В современной коммерческой немецкоязычной рекламе крайне популярны (2) эмблемы, свидетельствующие о победе рекламируемого продукта в различного рода конкурсах и тестах, которые в большей степени призваны повысить уровень доверия потенциального покупателя к объекту рекламы, чем проинформировать об обладании подобной наградой. Представляется, что с такой же целью иногда

приводятся (3) статистические данные, выраженные с помощью графиков или схем. Еще в 1954 году американский писатель Даррелл Хафф опубликовал книгу «Как лгать при помощи статистики», где он подробно рассматривает различные способы злоупотребления статистическими данными в СМИ с целью манипулирования сознанием массовой аудитории.

Фактическая информация передается в рекламе также в результате использования (4) цифр, прежде всего, для обозначения технических параметров предлагаемого в рекламе товара или же количественного содержания специальных веществ в продукте и их эффективности.

Различные технические параметры, распространенные, например, в рекламе автомобилей, служат фактом объективной действительности, на основании которого потребитель должен сделать имплицитный вывод о высоком качестве рекламируемого продукта. Интересно, что эта мысль даже эксплицируется в одном из рекламных объявлений автомобилей *Audi: Leistung, die begeistert: 3,9 s von 0 auf 100 und nur 9,8 l Verbrauch auf 100 km sprechen eine klare Sprache* (Мощность, которая восхищает: 3,9 с. с 0 до 100 и всего 9,8 л. расход на 100 км говорят на понятном языке).

Цифровые показатели содержащихся в продукте веществ и их эффективности характерны, в первую очередь, для рекламы косметических средств, однако принцип их организации несколько иной. В рекламе косметики принято использовать числа с большой величиной, например: *25.000 MIKRO-LIFTINGS* (25000 микро-лифтингов), *4 MILLIONEN NEUE ZELLEN* (4 миллиона новых клеток), *FÜR SOFORTIGE LEUCHTKRAFT BEI 95%* (для немедленного сияния на 95%). Представляется, что в подобных случаях именно величина числа является основанием для имплицитного вывода о высокой эффективности рекламируемой косметики, а конкретное значение этой величины в действительности не сообщает адресату релевантной фактической информации.

Значение больших величин для коммуникативной, а не фактической достоверности можно проследить также в семантике наречия (тысячекратно), которое употребляется, например, в рекламе журнала *CHEFKOCH: 1000-fach*

getestet und empfohlen! (1000-кратно проверено и рекомендовано). Скорее всего, в контексте рекламной коммуникации это наречие будет восприниматься в значении «бессчетное количество раз». При этом цифровое обозначение большого числа производит впечатление более точного, конкретного выражения, таким образом принимая вид рационального и убедительного – фактически достоверного аргумента.

К фактической информации, которая нередко передается в коммерческой рекламной коммуникации, можно также отнести (5) стоимость предлагаемого товара или услуги, а также (6) контактные данные продавца, ссылки на интернет-ресурсы. Данные факты очевидно являются объективно достоверными и верифицируемыми, однако вряд ли приводятся в рекламе с целью объективного информирования.

Вероятнее всего, указание на стоимость рекламируемого продукта, согласно правилам Г.П. Грайса, представляет собой основание для имплицитного вывода о том, что указанная стоимость является выгодной и в результате стимулирует потребительское поведение адресата.

Относительно контактных данных продавца можно предположить, что они выполняют такую же роль, как и средства суггестивного воздействия, описанные выше. Эти фактически достоверные данные облегчают путь к «желаемому» объекту, оказывая позитивное для рекламодателя влияние на процесс принятия потребительского решения.

Таким образом, приведенные случаи демонстрируют, как фактически достоверная информация служит, в первую очередь, коммуникативной достоверности: факты (1)-(4) представляют собой аргументы эмоционального характера и должны в той или иной мере повлиять на уровень доверия потенциального потребителя к производителю и товару; факты (5)-(6) в большей степени выполняют функцию побуждения к действию, чем констатацию положения дел в действительности.

Прагматические импликатуры (пресуппозиции)

Из всего многообразия различных определений данного явления, вслед за отечественными исследователями коммерческой рекламы (Ю.К. Пирогова, О.С. Иссерс), в настоящей работе принимается определение, где под прагматическими импликатурами (пресуппозициями) понимаются *общие* для адресанта и адресата *фоновые знания, представления или убеждения, прецедентные феномены*. В таком понимании прагматические пресуппозиции занимают промежуточное положение между контекстными и фактическими импликатурами.

Ярким примером прагматической импликатуры может служить нашумевшая (хотя и оказавшаяся «подделкой») реклама *Audi*, появившаяся в сети после открытия Зимней Олимпиады в Сочи 2014: *When four rings is all you need* (Когда четыре кольца – это все, что вам нужно). В роли прагматической пресуппозиции здесь выступает происшествие на церемонии открытия, когда пятое кольцо в символе Олимпиады раскрылось не сразу.

Прагматические импликатуры в современной немецкоязычной коммерческой рекламе выполняют разнообразные функции, одна из которых имеет важное значение в аспекте коммуникативной достоверности. Подобно использованию выразительных средств языка, обращение к прагматическим пресуппозициям позволяет беспрепятственно и незаметно для критического мышления адресата наделить объект рекламы ценностным значением, придать символический смысл обладанию данным объектом.

Так, в рекламном новогоднем предложении подписки на электронную версию журнала *Der Spiegel* используется модифицированное название и первая строфа из известной рождественской песни *O Tannenbaum* (О ель): *iTannenbaum, iTannenbaum...* (iЕль, iЕль...). Использование рождественского гимна в новогодней рекламе, с одной стороны, представляется абсолютно уместным. С другой стороны, оно апеллирует к целому ряду положительных эмоциональных ассоциаций – радости, надежде, стабильности, утешению и силе, о которых речь идет в тексте музыкального произведения.

Еще одной, вероятно, более важной и менее заметной ассоциацией, которая может возникнуть в результате обращения к старинной рождественской песне, является верность традициям. Ель, которая в тексте гимна остается вечнозеленой в любое время года, олицетворяет сам журнал, который остается верен себе и в новом электронном формате. «Мотив традиционности» поддерживает выбор произведения, берущего свое начало в XVI веке.

Обращение к общим убеждениям в качестве прагматической импликатуры содержится, например, в рекламном заголовке вин *Württemberg: Das Schöne an meinem Wein: Sein Chef ist eine Frau* (Хорошее в моем вине: его шеф – женщина). Данный заголовок рассчитан, очевидно, на тех, кто хотел бы поддержать женщин, занимающихся бизнесом вообще, и винным бизнесом в частности.

Использование прагматических импликаций связано с определенной долей риска для рекламодателя, так как их восприятие целевой аудиторией трудно прогнозируемо. Пресуппозиции могут остаться без внимания, вызвать неожиданные ассоциации или негативную реакцию. В связи с этим в рекламе встречаются также не слишком яркие прагматические импликации, выступающие фоном для основного сообщения. «Несостоятельность» таких импликаций может «игнорироваться и не приводить к коммуникативной неудаче» (Пирогова, 2001: [сайт]: URL: [<http://www.dialog21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>]). Однако представляется, что сила их воздействия значительно меньше.

Например, на рекламном объявлении средств для ухода за волосами *Aveda* существование прагматической импликации обусловлено ненавязчивой отсылкой к Индии, которая с уверенностью, но без необходимости для коммуникативной удачи, угадывается при прочтении рекламного текста. Название рекламируемой линии средств *Invati*, фото девушки с характерными чертами лица, ее одежда, интерьер, оформление логотипа бренда проникнуты индийским колоритом, а золотой фон, возможно, символизирует куркуму, содержащуюся в рекламируемом продукте и называемую «золотой специей» Индии.

Данная прагматическая импликация апеллирует к фоновым знаниям адресата о том, что Индия является родиной многих пряностей, которые издавна ценятся за

их полезные для здоровья и красоты качества, и служит дополнительным аргументом в пользу приобретения рекламируемой продукции. В то же время нерелевантность данной пресуппозиции для адресата не приведет к коммуникативной неудаче основного сообщения.

3.1.3. Модель анализа достоверности рекламных текстов

Используя лингвопрагматические модели рекламной коммуникации, предложенные Н. Яних, можно систематизировать вышеописанные лингвистические приемы и средства, определив их участие при осуществлении двух основных коммуникативных действий в рекламном тексте. Поскольку категория достоверности играет важную роль в процессе воздействия информации на адресата рекламного сообщения, увеличение степени достоверности текста можно также считать одним из первостепенных коммуникативных ходов в рекламной коммуникации.

Очевидно, что действие «информирование о существовании и свойствах продукта» осуществляется с помощью средств объективного информирования, которые служат фактической достоверности рекламного сообщения.

1) информирование о существовании и свойствах продукта →

для этого

повышается степень фактической достоверности → а именно

1. используются средства объективного информирования → например:

- имена собственные;
- лексемы нейтрально-описательного содержания;
- лексемы специфически-описательного содержания.

Вместе с тем действие «желание побудить к покупке / использованию продукта» обеспечивается средствами, которые служат, прежде всего, повышению степени коммуникативной достоверности сообщения.

1) желание побудить к покупке / использованию продукта →

для этого

повышается степень коммуникативной достоверности → а именно

1. используются средства эстетического информирования → например:

- лексемы эмоционально-экспрессивного содержания;
- выразительные (риторические) средства;
- семантическая игра.

2. используются средства суггестивного воздействия → например:

- побудительное наклонение;
- личные и притяжательные местоимения;
- дейктические элементы языка;
- вопросительные предложения.

3. используются средства имплицитного информирования → например:

- контекстные импликатуры;
- фактические импликатуры;
- прагматические импликатуры.

4. используется прием инсценирования → например:

- инсценирование функциональных стилей;
- вторичный адресант;
- диалоговые структуры.

Представляется, что в зависимости от репрезентации названных языковых средств в конкретном рекламном сообщении можно судить о том, какая стратегия информирования была выбрана его автором – стратегия открытого объективного информирования, стратегия открытого эмоционального информирования или стратегия манипулятивного информирования. В дальнейшем в данной работе предпринимается попытка подобного лингвопрагматического анализа отдельных рекламных объявлений из журнала *Der Spiegel*.

3.2. Анализ способов информирования и воздействия в структуре рекламного текста

Прежде чем перейти к анализу конкретных рекламных текстов, представляется необходимым коротко рассмотреть взаимосвязь использования определенных языковых средств и вида рекламы, поскольку, с одной стороны, задуманный автором вид рекламы обуславливает употребление именно этих языковых средств. С другой стороны, благодаря анализу использованных средств можно определить вид рекламы, а также установить основные цели и задачи, преследуемые автором текста.

3.2.1. Виды рекламы

Сегодня не существует единой принятой классификации рекламы в зависимости от целей и задач рекламного текста, однако многие отечественные авторы современных учебных пособий по рекламе прибегают к той или иной классификации. Некоторые исследователи выделяют *информативную*, *увещательную* и *напоминающую* рекламу [Бернадская и др.: 10-20], другие подразделяют рекламу на такие виды, как *обычная предлагающая* реклама, *поощряющая* реклама, *имиджевая* реклама, а также *сравнительная*, *прививочная* или *опровергающая* реклама [Назайкин: 314-338].

Существует целый ряд подобных классификаций, однако для анализа лингвопрагматических характеристик категории достоверности рекламных текстов особенно важно разделение коммерческой рекламы на два основных вида – *информативная (предлагающая) реклама* и «*неинформативная*» реклама, т.е. реклама, основной целью которой *не* является информирование потребителя о существовании и свойствах рекламируемого товара или услуги. Так как два обязательных рекламных действия, выделяемые в лингвопрагматических исследованиях языка рекламы, представляют собой *информирование* и *воздействие*, «неинформативная» реклама в дальнейшем будет называться

воздействующей рекламой. Это разделение важно, поскольку, как уже отмечалось ранее в данной работе, специфические параметры категории достоверности непосредственно связаны с конкретным способом информирования.

Можно предположить, что *информативная реклама* в наименьшей степени опирается на стратегии ввода информации имплицитно или суггестивно, так как представляет собой *объективное информирование* в ситуации открытого воздействия. Исключительно информативные рекламные объявления встречаются крайне редко, поскольку в них так или иначе содержатся элементы, выполняющие воздействующую функцию. Тем не менее, фактические данные об объекте рекламы и условиях его приобретения в информативной рекламе должны существенно преобладать.

Воздействующая реклама содержит преимущественно аргументы чувственно-эмоционального характера, которые свидетельствуют об *эстетическом* или *манипулятивном способах информирования*, реализуемых в том числе с помощью вербальных средств повышения степени коммуникативной достоверности рекламного текста.

Исследуя целесообразность использования юмора в рекламе, американские исследователи маркетинговых коммуникаций предложили разделять рекламируемые продукты на четыре большие группы, для каждой из которых рекомендуется применение рациональных, эмоциональных или смешанных способов рекламирования в зависимости от типа продукта. При этом сами продукты подразделяются на «функциональные инструменты» (Functional Tools) и «эмоциональные игрушки» (Expressive Toys), с высоким или низким риском участия внимания возможного адресата рекламного сообщения (higher risk / lower risk) [Weinberger et al.: 46].

Например, *функциональные инструменты с высоким риском* (крупные приборы или устройства, оборудование для бизнеса, автомобильные шины и т.п.), следует, по мнению американских исследователей, рекламировать, используя преимущественно рациональные аргументы, а *эмоциональные игрушки с низким риском* (десерты, алкогольные напитки, чипсы и т.п.), следует, наоборот,

рекламировать преимущественно с помощью эмоционально-чувственных аргументов [ebenso: 47-49].

Таким образом, выбираемая автором рекламного текста концептуальная стратегия (рациональная или эмоциональная) обуславливается отчасти и типом объекта конкретной рекламы. В данной работе рассматривается выборка из журнальных объявлений *Der Spiegel*, в которых объектом рекламы является автомобиль. Это обусловлено тем, что существование единого предмета рекламы позволит легче выявить и точнее охарактеризовать различия в использовании искомых языковых средств в текстах, принадлежащих к разному виду рекламы.

С другой стороны, автомобиль как предмет рекламы может являться и «функциональным инструментом», и «экспрессивной игрушкой» в зависимости от целей автора рекламного сообщения. Представляется, что лингвопрагматический анализ конкретных рекламных текстов позволит с большой долей вероятности установить, к какому типу рекламных продуктов относится объект рекламы, по замыслу автора.

Выбор единого предмета рекламы и единого источника языкового материала (журнал *Der Spiegel*) должен способствовать устранению влияния на проводимый анализ таких факторов, как специфические характеристики товара и учет целевой аудитории, которые в значительной степени обуславливают стратегии рекламирования.

При анализе рекламных текстов в данной работе будет соблюдаться следующая схема: 1) общая характеристика изобразительных элементов мультимодального текста в их соотношении с вербальными элементами, 2) последовательный анализ вербальных элементов рекламного текста, 3) определение вида конкретной рекламы и стратегий рекламирования на основе анализа использованных в тексте языковых приемов и средств, а также значение названных факторов для повышения степени фактической и / или коммуникативной достоверности исследуемого текста.

3.2.2. Информативная реклама

Поскольку большинство автомобильных марок существует на рынке относительно давно, а свойства и качества автомобилей нечасто претерпевают кардинальные изменения, темой информативной рекламы автомобилей преимущественно становятся сведения о специальных условиях их приобретения (акциях, условиях лизинга и пр.).

1. Der Spiegel 42/2013 (S. 4-5)

Примером информативной рекламы может служить сообщение о специальном предложении концерна *BMW* (Объявл. 4). На рекламном объявлении изображен



Объявл. 4

автомобиль и дисплей его бортового компьютера, благодаря которому изобразительная часть мультимодального текста уже отчасти принимает вид «информативного» сообщения, использующего рациональные аргументы. К тому же на дисплее выбрана категория *news* – новости. Общий облик объявления свидетельствует о том, что предмет

рекламы относится, по замыслу автора сообщения, к группе функциональных инструментов.

Информация, передаваемая с помощью иконических средств, дополняется и уточняется вербальными компонентами данного объявления: заголовком, эхо-фразой и крупно напечатанным предложением, расположенным на фоне фотографии.

Это предложение информирует о дополнительных специальных условиях покупки в рамках проводимой акции: *Vollkasko-Schutz ab 29,99 Euro/Monat* (полное КАСКО-защита от 29,99 евро в месяц). Помимо фактических сведений в виде стоимости КАСКО в месяц, обращает на себя внимание использование лексемы

Schutz (защита) с ярко выраженной положительной коннотацией вместо нейтральной лексемы *Versicherung* (страхование).

Кроме того, в результате употребления предлога *ab* (от), имеющего пресуппозицию минимального значения, в сочетании с характеристикой *voll* (полное) рекламное предложение кажется особенно выгодным, хотя в действительности полное КАСКО-страхование является самой дорогой версией добровольного, т.е. *не* обязательного страхования.

Эхо-фраза, напечатанная крупнее основного текста, уточняет суть проводимой рекламной акции: *Jetzt konfigurieren und Vollkasko-Schutz ab 29,99 Euro/Monat sichern* (создать конфигурацию и обеспечить полное КАСКО-защиту от 29,99 евро в месяц сейчас). Следовательно, приобретение автомобиля *BMW* с полным КАСКО-страхованием позволяет также выбрать собственную конфигурацию приобретаемого автомобиля.

Эхо-фраза наполовину повторяет уже известную информацию и сформулирована с помощью инфинитивов, что сразу переводит ее в план суггестивного воздействия. Скорее всего, инфинитив здесь употребляется для выражения будущего времени [ср. Наумова: 149], а высказывание обращено к миру фантазий потенциального потребителя. Наречие *jetzt* (сейчас) будто подталкивает читателя совершить описываемые инфинитивами действия как можно скорей.

Заголовок исследуемого объявления совсем не содержит фактической информации и представляет собой высказывание манипулятивного характера. Он состоит из двух словосочетаний составных существительных и притяжательных местоимений, соединенных двоеточием: *Unser Vorteilsangebot: Ihre Fahrfreude* (Наше выгодное предложение: Ваша радость от поездок). В каждом из составных существительных есть основа, которая носит ярко выраженную положительную эмоциональную оценку, благодаря чему общее значение существительного представляет собой эмоциональный аргумент в пользу рекламируемого специального предложения – *Vorteil-* (преимущество), *Freude-* (радость, удовольствие).

Выше уже отмечалась роль притяжательных местоимений в процессе воздействия на картину мира потенциального потребителя. Использование притяжательных местоимений в конкретном случае способствует перемещению специального предложения, существующего в реальном мире адресанта (*unser Angebot* – наше предложение), в мир фантазий адресата (*Ihre Freude* – Ваша радость).

При этом употребление двоеточия для связи описываемых словосочетаний позволяет совершиться данному переходу убедительно с точки зрения коммуникативной достоверности. Ведь известно, что двоеточие в немецком языке может использоваться между частями сложного предложения, одна из которых резюмирует сказанное в другой части (иначе говоря, одна из частей предложения является выводом из другой) [vgl. Duden, 1996: 902]. В результате радость от поездок, которую может получить потенциальный покупатель, имплицитно становится прямым следствием выгодного предложения рекламного объявления.

Выражение *Freude am Fahren* является также слоганом брэнда *BMW* и в российской адаптации звучит как «Удовольствие за рулем». Помимо положительно эмоционально-окрашенного существительного *Freude* со значением «радость», «удовольствие», лаконичный лозунг содержит приемы фонетического созвучия: *Freude am Fahren*. Звуковая организация данного словосочетания ритмична и мелодична, в результате чего отчасти оживляется его чувственное восприятие.

Как уже отмечалось выше, использование имиджа компании является важной прагматической стратегией повышения достоверности передаваемой информации. Имя производителя, которому доверяют, говорит само за себя. Однако манипулятивный потенциал этой стратегии заключается в том, что доверие производителю, основанное, как правило, на конкретном многолетнем практическом опыте многих покупателей, с легкостью переносится и фокусируется на тех качествах рекламируемого продукта, которые в данном случае выгодны рекламодателю. В соответствии с особенностями различных знаковых кодов конкретизировать необходимое качество продукта возможно только с помощью слов.

Более подробную информацию о рекламируемой акции можно почерпнуть из *основного текста* рекламного сообщения, который состоит из трех предложений и который нельзя назвать исключительно информативным. В нем: сообщается, какие параметры будущего автомобиля доступны выбору покупателя; повторяется предложение стоимости КАСКО с уточнением выбранной модели; рекомендуется обратиться к официальному дилеру или посетить интернет-страничку компании для получения подробной информации.

При том что основной текст рекламы сообщает относительно немного новой фактической информации, он содержит сравнительно большое количество языковых приемов и средств манипулятивного и суггестивного характера. Первое предложение сформулировано в повелительном наклонении, с использованием притяжательных местоимений и побуждает читателя создать собственную конфигурацию автомобиля, получая преимущества как можно скорей: *Ob Außenfarbe, Interieur, Motorisierung oder BMW ConnectedDrive Innovationen – konfigurieren Sie jetzt den BMW Ihrer Wahl und profitieren Sie von unseren attraktiven Vorteilsangeboten* (Цвет кузова, дизайн салона, мотор или инновации *BMW ConnectedDrive* – создайте конфигурацию *BMW* по Вашему выбору сейчас и получите преимущество в виде наших выгодных предложений).

Название *ConnectedDrive*, например, можно отнести к «псевдотерминам», так как его значение расплывчато и понятно даже не каждому автомобилисту, однако при не критическом восприятии оно производит впечатление названия неких современных технологичных разработок компании *BMW*, особенно в сочетании с существительным *Innovationen* (инновации) – лексемой с положительным оценочным значением, употребляемой в сфере новейших технологий.

Использование глагола *profitieren* со значением «получать пользу», «извлекать выгоду» порождает имплицитное следствие, а именно: специальные предложения рекламодателя приносят выгоду. Та же мысль подкрепляется добавлением к основе *Angebot-* (предложение) основы *Vorteil-* (преимущество) с положительным определительным значением, относящимся в большей степени к потенциальному потребителю, чем к рекламному предложению. Кроме того, существительное

Vorteilsangebot (выгодное предложение) сопровождается еще и определением с положительным значением, также описывающим не качества объекта рекламы, а мнение рекламодателя, – *attraktiv* (привлекательный).

Следующее предложение основного текста практически полностью повторяет уже дважды встречавшееся описание условий акции, ранее рассмотренное подробнее: *Zum Beispiel: Vollkasko-Schutz für den BMW 3er Touring ab 29,99 Euro/Monat* (Например: полное КАСКО-защита для *BMW 3er Touring* от 29,99 евро в месяц сейчас).

Несмотря на то, что в последнем предложении опущен глагол (это формально не позволяет отнести его к побудительным предложениям), его общая семантика призвана стимулировать контакт потенциального потребителя и рекламодателя, который мог бы стать первым шагом на пути к покупке: *Mehr bei Ihrem BWM Partner oder unter www.bmw.de* (Больше у Вашего официального дилера или на сайте www.bmw.de).

Релевантная фактическая информация, включающая: подробное описание автомобилей, страховых компаний-партнеров, юридических формальностей, телефон и время работы справочной службы, – расположена внизу страницы, под звездочкой и напоминает постраничную сноску. Это сравнительно объемное описание не содержит ни одного приема или средства речевого воздействия.

Таким образом, в результате лингвопрагматического анализа данного рекламного мультимодального текста можно констатировать, что вся информативная часть его содержания сконцентрирована в той области объявления, которую условно можно было бы назвать сноской, занимающей очень незначительный объем от общей площади страницы.

Собственно мультимодальный текст состоит из крупного изображения и расположенных на нем логотипа, слогана, а также предложения с описанием условий рекламной акции. Под этими элементами на белом фоне страницы напечатан остальной вербальный текст. Большинство компонентов исследуемого мультимодального текста, как было показано выше, выполняют воздействующую

функцию благодаря употреблению средств эмоционального и суггестивного воздействия.

2. Der Spiegel 35/2017 (S. 8)

Похожую схему имеет объявление о специальном предложении концерна *Volkswagen* по приобретению нового автомобиля рекламируемого производителя со скидкой в пять тысяч евро взамен на утилизацию старого дизельного автомобиля любой марки, принадлежащего потенциальному покупателю (Объявл. 5).

В самом центре данного объявления располагается современный, серебристо-сверкающий, как будто только что сошедший с конвейера и готовый к продаже в салоне автомобиль *Volkswagen*. Несмотря на особенно привлекательный вид автомобиля, изображение в целом производит впечатление реалистичного благодаря нейтральной цветовой гамме и «конструктивному» фону. Такое впечатление демонстрирует выбор автора рекламного текста в пользу стратегии рационального информирования, рекомендуемого для рекламы функциональных инструментов с высоким риском.

Информация, передаваемая визуально, дополняется и усиливается с помощью наиболее крупно напечатанных элементов вербального текста – заголовка и эхо-фразы. В заголовке в общих чертах формулируется суть рекламного предложения, что позволяет считать его отчасти информативным в отличие, например, от заголовка предыдущего объявления (а также всех остальных объявлений, анализируемых в данной работе): *Mit Ihrem alten Diesel schneller zum Neuwagen* (На Вашем старом дизельном автомобиле быстрее к новому автомобилю). Тем не менее, здесь встречается ряд средств, обладающих воздействующим потенциалом.

Например, противопоставление *alt – neu* (старый – новый) создает имплицитное сравнение «старого» автомобиля, который сейчас принадлежит потенциальному покупателю, и «нового» рекламируемого автомобиля *Volkswagen*, где собственный



Объявл. 5

автомобиль потребителя оценивается скорее негативно. Глагол в заголовке отсутствует, но при прочтении фразы становится очевидно, что он не описывает существующее положение дел, а обращен к миру фантазий адресата, в котором новый автомобиль должен, по задумке авторов рекламы, занять достойное место.

Оценочное противопоставление и призыв, содержащиеся в заголовке, могут также способствовать зарождению у потенциального покупателя потребности в приобретении нового средства передвижения, которой у него могло не быть. Подобный эффект усиливается благодаря семантической пресуппозиции, заложенной в значении сравнительной степени наречия *schnell* (быстро): ведь смысл рекламного утверждения, согласно которому адресат сможет быстрее добраться до своей цели, является логической предпосылкой действительного существования данной цели.

Помимо этого, употребление наречия *schnell* (быстро) в сравнительной степени имеет имплицитное следствие, которое заключается в том, что удовлетворить существующую (теперь) потребность можно в результате покупки нового автомобиля, а лексическое значение наречия суггестивно подталкивает адресата осуществить покупку как можно *быстрей*.

Для того чтобы отрицательная оценка личного автомобиля адресата рекламы не воспринималась негативно, ей приводится убедительное объяснение, выраженное в эхо-фразе и крупной надписи в верхнем правом углу объявления. Данная надпись представляет собой несколько слов, взятых в кольцо из зеленых стрелок экологического знака «зеленая точка», который здесь символизирует процесс экологически чистой утилизации и вторичной переработки товара. Внутри кольца располагается информация об условиях проводимой акции: *Jetzt 5.000 € Umweltprämie sichern* (обеспечить эко-премию в 5.000 евро сейчас).

В результате сложения основ *Umwelt-* (окружающая среда) и *Prämie* (премия, награда) приобретение нового автомобиля, наряду с очевидной коммерческой выгодой для клиента, описывается как поступок, приносящий пользу окружающей среде. Именно поэтому лексема *Zukunft* (будущее), используемая в эхо-фразе, помимо ассоциаций с передовыми технологиями развития, может получить также

интерпретацию, связанную с безопасным будущим всей планеты, в создании которого активно участвует концерн *Volkswagen: Wir bringen die Zukunft in Serie* (Мы осуществляем серийное производство будущего).

Частью рекламного сообщения, поддерживающего данную мысль, является надпись в прямоугольной рамке из шнура электрической зарядки: *Aufbruch in das e-Zeitalter mit bis zu 11.760 € Zukunftsprämie für den e-Golf* (Отправление в век электромобилей с премией для будущего до 11760 евро за *e-Golf*). Эта фраза сообщает о дополнительной возможности получить крупную премию за покупку электромобиля модели *Golf* с финансовой выгодой для себя и пользой для окружающей среды.

Основной текст исследуемого рекламного сообщения представляет собой сравнительно нейтральное краткое описание специального предложения, почти полностью повторяющее надписи, рассмотренные ранее. Информация, содержащаяся в надписях, заголовке и эхо-фразе, незначительно дополняется и объединяется в небольшой текст: *Welche Marke Sie auch fahren – lassen Sie Ihren alten Dielsel (Euro 1-4) entsorgen und erhalten Sie dafür von uns 5.000 € Umweltprämie beim Kauf eines neuen Volkswagen Golf. Wenn Sie sich für einen e-Golf entscheiden, sichern Sie sich sogar bis zu 11.760 € Zukunftsprämie* (На каком бы автомобиле Вы ни ездили – утилизируйте Ваш старый дизельный автомобиль (стандарт двигателя Евро 1-4) и получите за это от нас эко-премию в 5.000 евро при покупке нового автомобиля *Volkswagen Golf*. Если Вы выберете *e-Golf*, то обеспечите себе даже премию для будущего до 11760 евро).

Таким образом, дополнительные вербальные элементы основного рекламного текста служат скорее внушению мысли о целесообразности покупки нового автомобиля, чем передаче дополнительных сведений и обращению к рациональному мышлению покупателя. Благодаря употреблению императивов, личных и притяжательных местоимений, использованию положительной эмоционально-оценочной лексики, а также использованию коротких наречий и служебных частей речи, способных управлять вниманием читателя (*welche auch –*

какой бы ни; *dafür* – за это; *sogar* – даже; *bis zu* – до), идея, выраженная в тексте, может оказать решающее влияние на покупательское поведение адресата.

Как надписи с условиями рекламируемой акции, так и основной рекламный текст имеют три пронумерованные сноски, текст которых располагается снизу и отчеркнут разделительной линией. Сноски сопровождают название электрической модели автомобиля *e-Golf* и названия премий *Umwelt- u Zukunftsprämie* (эко-премия и премия для будущего). Сноски пронумерованы не в порядке употребления слов, к которым они относятся, а, вероятнее всего, в порядке значимости.

Текст к первой сноске напечатан более крупным шрифтом и включает в себя перечисление таких технических параметров электромобиля, которые характеризуют его особенно выгодно: расход электроэнергии в 12,7 кВт/100 км (при среднем показателе – в 20 кВт/100 км), полное отсутствие выброса углекислого газа – 0 г/км, класс эффективности энергопотребления – А+. Выбор именно этих параметров представляется отнюдь не случайным. Подробная информация об условиях проводимой акции, моделях автомобилей, а также контактные данные содержатся в тексте к сноскам под номерами 2 и 3.

Делая обобщающий вывод на основе лингвопрагматического анализа данного рекламного мультимодального текста, можно сказать, что непосредственно информативными элементами в нем являются именно ссылки под номерами 2 и 3. Первая сноска представляет собой набор фактических импликаций и носит манипулятивный характер в результате осознанного выбора максимально привлекательных параметров автомобиля. Изображение и другие вербальные компоненты текста призваны, в первую очередь, оказать эмоциональное, суггестивное и имплицитное воздействие на получателя информации.

3. Der Spiegel 16/2012 (S. 39)

Примером смешанной (информативной и воздействующей) рекламы может служить сравнительно небольшое объявление, на котором представлен автомобиль марки *Jeep* (Объявл. 6). Небольшой размер объявления, занимающего лишь центральную треть журнальной страницы, не является традиционным для

Deutschland

genannt davon sitzen, besichtigt Moharem am 26. Juli dem LKA.

Warum er sich nun auf einmal für Drogen interessiert, gibt ihm den Akten nicht her. Vielleicht war es Gazi. Namsik A. trauerte von seinem Heide in Antalya. Glaubt man seiner Frau Yildiz A., dann war es ihrer Großmutter. Yildiz, 34, sagt, das Cafe sei immer schlechter geworden. In diesen Tagen. Sie seien mit der Metz in Rückstand gewesen. Stromrechnungen hätten bezahlt werden müssen.

Die langweilige Akte in Cafe gegen schließlich über seine Kaffee", besichtigt seine Frau, die spärliche das Arbeit". Und dann sei sie nach zwei Pöbelparties endlich wieder schwanger geworden. "Er hat sich Sorgen um unsere Zukunft gemacht". Die Ehefrau beschließt, was die Mann sich langsam verändert. Noch immer hält er im Haushalt, kauft seine Wäsche,

verpackt er, die Mann sei im 10. Januar da. Im Februar 2011 räumt er ein, das Ding lasse zum doch nicht. In vier bis sechs Wochen sei er so weit.

Im März verlegt er angeblich über 800 Kilogramm Kokain in Venedig. wolle aber immer noch nicht, wie er sie nach Deutschland bekommen will. Nun heißt Namsik A. Moharem und Klaus um Unternehmung. Wenn sie ihm nur helfen würden, sei er sogar bereit, seinen Traum, das Hotel in Antalya, mit ihnen zu teilen. Doch beide lehnen Hilfe ab.

Im Sommer endlich kündigt er die Arbeit der Metz für den 29. Juli an. Der Stoff werde in Bannschichten nach Bremen verschifft. Am 10. Juli hat er aufgelegt im Cafe und muss einräumen, dass seine Leute ihm den falschen Tag genannt haben. Das Schiff brauche nicht 18, sondern 23 Tage. Moharem droht,

Sporttaschen. Fünf Stunden später nehmen die Ermittler Namsik A. fest.

"Namsik A. ist erst fünfzig Jahre alt, Straftat verübt worden", sagen seine Anwälte Marcel Reiz und Stefan Cramer. Das Verfahren sei von Anfang an unfair gewesen und verstoße gegen die Europäische Menschenrechtskonvention.

Der Staat dürfe keine Kriminalität produzieren, sagt Robert Eiser, Professor für Strafrecht an der Universität Passau. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte in Straßburg hält den Einsatz von V-Leuten und verdeckten Ermittlern nur für zulässig, wenn es um die rein passive Untersuchung oder Begleitung einer bereits existierenden kriminellen Aktivität geht.

"Wäre es zu der Straftat ohne die staatliche Initiative nicht gekommen, beträchtet der Gerichtshof den Einsatz des ver-

NEVER ADAPT

Der neue Jeep, Grand Cherokee.

Am Montag mit Regenerationsfähigkeit. Diese Control-Blade-Technologie...
JETZT AB 249,- €/MONAT*

Jeep
DIA ORIGINAL

...sagt und wackelt. Doch er beginnt, sich mit fremden Männern vor der Tür auf der Straße zu treffen, kommt abermals immer später.

Am 6. August 2010 bringt der V-Mann Namsik A. zum ersten Mal mit „Klaus“ in Bremerhaven zusammen. Der Mann, der angeblich alles am Ziel vorbeischmuggeln kann, ist verdeckter Ermittler, also selbst Polizist. Bei Namsik A. gibt er sich als Hafensicherer aus, 30000 Euro will Klaus Geldbetrag am Ziel vorbeischmuggeln soll. Die Drogen müsse er sich allerdings selber im Ausland besorgen.

Namsik A. vertrat über Mittelamerika in der Türkei und in Holland, um Drogenhändler in Südamerika im Geschäft zu kommen. Doch es verläuft in das rechtliche November erlaubt er dem V-Mann, die Sache wie ganz nah. Am 20. Dezember

Klaus werde sich verheißungsfähig fühlen und ansetzen. Namsik A. schwört beim Leben seiner weggebrochen Tochter, dass er wirklich nicht dafür brauche. Ein Klaus zu beauftragen, will er ihm 500 Euro schenken.

Wenn genau das Schiff mit der Fracht ankömmt, erfolgt er erst am 3. August von Klaus. Der verdeckte Ermittler hat den Container in seiner Unterlage geladen. Das Kokain kommt nun doch mit 22 Tonnen Rohkaffee und nicht in Bannschichten an.

Er ist gar nicht aufgelegt, weil ja er, der Klaus, dabei sei, sagt Namsik A. um Morgen des 11. August zu seinem vermeintlichen Komplizen. Offensichtlich umhüllt der Polizist die Sicherheit eines Mannes aus. Gemeinsam schmuggeln sie die Drogen in einem weißen Transporter am Ziel vorbei. Hundert Kilogramm, verteilt auf drei-

düchsten Ermittlern als rechtsstaatlich und menschenverachtend", sagt Eiser. Wenn der Täter weiter einschuldig verurteilt sei, noch aber entsprechende Beschäftigungsmöglichkeiten vorliegen, spreche er gegen diese, dass es sich um eine solche unzulässige Tatverurteilung handle.

Namsik A. hat keine Visum. Er war der Polizei nie aufgefallen. Bis zu seinem 2. September 2010, als dann ihm am 20. März das Handel mit Heroin unermittelt. Bei ähnlichen Fällen aus Portugal sind Rheinland hat das Gericht in Straßburg die Verfahren als menschenverachtend erachtet.

Namsik A. sitzt seit dem 18. August als Untersuchungshaftling in Berlin-Moabit. Sein Trauer vom Hotel in Antalya ist in seine Ferne gerückt.

Ulrich Dreier

воздействующей рекламы автомобилей и, на первый взгляд, формирует впечатление информативного сообщения: рекламодатель как бы не планирует надолго отвлекать читателя или полностью владеть его вниманием, однако намерен кратко сообщить заинтересованному потребителю новую существенную информацию о своем товаре. Цветовая гамма объявления также выдержана в формате журнальной печати.

Объявл. 6

Эти факторы влияют на общее восприятие данного рекламного объявления как информативного сообщения, в котором приводятся рациональные доводы в пользу приобретения рекламируемого товара. Выбранная автором стратегия рационального информирования указывает на то, что объект рекламы позиционируется здесь как функциональный инструмент.

Тем не менее, при более внимательном рассмотрении изображения можно увидеть, что фоном для стильного черно-серебристого джипа служат современные многоуровневые высокотехнологичные дорожные развязки, а придорожные фонари светятся языками неоновой пламени вместо того, чтобы бросать неяркий отсвет на асфальтовое покрытие.

На этом же фоне располагается заголовок исследуемого рекламного объявления на английском языке: *Never adapt*. Заголовок сформулирован таким образом, что действие, выражаемое глаголом *adapt* (приспосабливаться), можно отнести как к рекламируемому автомобилю, так и к его будущему владельцу.

Если интерпретировать данную фразу как простое предложение с глаголом в 3м лице единственного числа (Никогда не приспособляется), то она будет описывать предмет рекламы, «одушевляя» его и подчеркивая такое качество внедорожника, как высокая проходимость, свойственная всем автомобилям

рекламируемой марки – автомобилям, которые никогда не испытывают нужды подстраиваться под окружающие условия.

С другой стороны, выражение «*Never adapt*» можно воспринять как императив – «никогда не приспособляйся!» В такой интерпретации заголовок призывает потенциального покупателя быть твердым, идти своим путем, сохраняя индивидуальность, в чем ему, очевидно, должно помочь обладание объектом рекламы.

Тот факт, что заголовок сформулирован на английском языке, привносит дополнительные ассоциации в его восприятие или усиливает уже существующие, например, характеристику автомобиля как современного, универсального и высокотехнологичного. Одновременно с тем английский язык здесь подчеркивает оригинальное происхождение и традиционное качество американских внедорожников, популярных со времен Второй мировой войны. Эта ассоциация отражена и в слогане – *Jeep. Das Original* (Джип. Тот самый оригинал / настоящий). Благодаря лексическому значению существительного и употреблению определенного артикля более четко выражается импликатура сравнения, обозначенная в заголовке.

Таким образом, изображение, заголовок и слоган образуют своеобразный отдельный креолизованный текст, элементы которого соотносятся по *принципу дополнения*. Он служит привлечению внимания читателя и возбуждению в нем интереса к информации, содержащейся в объявлении. При этом данный текст оперирует сравнительно большим количеством исключительно эмоционально-чувственных аргументов в пользу приобретения рекламируемого продукта, которые с большой долей вероятности будут восприняты адресатом даже при беглом просмотре объявления.

Существование подобного мультимодального текста «в тексте» может свидетельствовать о желании адресанта создать или закрепить уже созданный образ автомобилей марки *Jeep*, даже если адресат не заинтересуется прочтением остального вербального текста с более подробной фактической информацией, который *уточняет* образные ассоциации, создаваемые изображением.

Следующими элементами анализируемого текста, напечатанными крупнее и привлекающими внимание, являются название рекламируемой модели, которое можно считать *подзаголовком* данного объявления, и указание суммы ежемесячных платежей, выполняющее роль *эхо-фразы*: *Der neue Jeep Grand Cherokee* (Новый *Jeep Grand Cherokee*) и *Jetzt ab 269,-€/Monat* (Сейчас от 269 евро в месяц). Несмотря на то, что оба предложения передают фактическую информацию, они также содержат языковые средства с высоким воздействующим потенциалом.

В подзаголовке название марки автомобиля сопровождается многозначным определением *neu* (новый), которое привносит в высказывание интерпретативный элемент манипулятивного характера. Манипулятивный механизм при использовании прилагательного «новый» приводится в действие сравнением, имплицитно содержащимся в его значении. Однако класс предметов, подлежащих сравнению, представляется достаточно нечетким: автомобиль может считаться новым по отношению к предыдущей модели, а может таким образом называться инновационным, уникальным вообще как по сравнению с остальными продуктами рекламирующей компании, так и по сравнению с продукцией конкурентов.

Выше уже отмечалось, что манипуляции с классом сравнения широко применяются в рекламе, в том числе и намеренное сужение класса сравнения, при котором в явном виде не выражается, что в действительности товары сопоставляются внутри одной марки. «Читая или слушая рекламу, люди часто надеются узнать, чем предлагаемая марка отличается от конкурирующих марок. Именно поэтому они не редко воспринимают подобные рекламные утверждения в более сильном смысле, чем следовало бы» [Рекламный текст: 83]. Очевидно, что для правильного понимания такого рекламного высказывания необходим критический подход к интерпретации его фактического содержания, результат которой может оказаться нежелательным для рекламодателя.

Эхо-фраза (*Jetzt ab 269,-€/Monat* – Сейчас от 269 евро в месяц) сформулирована очень кратко, с использованием наречия *jetzt* (сейчас), суггестивно призывающего адресата воспользоваться выгодным предложением рекламодателя как можно

скорее, и предлога *ab* (от), который, обладая пресуппозицией минимального значения, помогает подчеркнуть выгоду данного предложения.

В начале *основного текста* содержится информация о дополнительных опциях, которые потенциальный покупатель может получить при желании: *Auf Wunsch mit Nappalederausstattung, Cruise Control mit automatischer Abstandregelung und modernsten Sicherheitssystemen ausgestattet* (При желании с салоном из кожи наппа, автоматическим адаптивным круиз-контролем, оборудованным современнейшими системами безопасности). Описание данных опций сформулировано достаточно расплывчато, но при этом привлекательно, чему служат, например, псевдотермин (кожа наппа), а также определения *automatisch* (автоматический) и *modernste* (самый современный).

Так, определение «автоматический» по отношению к сложному электронному механизму, если задуматься, является здесь лишним, ведь подобные механизмы представляют *по своей сути* самодействующую систему. Однако такая незаметная при беглом восприятии «тавтология» усиливает впечатление о техническом совершенстве рекламируемого автомобиля, наряду с определением «современнейший». К тому же в результате использования суперлатива возникает имплицитное сравнение объекта рекламы с конкурирующими объектами, согласно которому автомобиль, описываемый в данной рекламе, превосходит все остальные.

Далее следует два предложения основного текста, разделенные приемом парцелляции, но образующие одно смысловое высказывание: *Man kann seine Natur ignorieren. Oder sie einfach ausleben* (Можно игнорировать свою натуру. Или просто проявить ее в полной мере). Можно сказать, что данное высказывание выполняет исключительно воздействующую функцию, так как оно не передает фактической информации, однако содержит большое количество приемов и средств речевого воздействия, одним из которых, является парцелляция.

Изучая экспрессивные синтаксические конструкции в русском литературном языке, А.П. Сковородников выделяет среди прочих функций парцелляции эмоционально-выделительную и изобразительную функции. Выполняя эмоционально-выделительную функцию, парцелляция выступает в качестве

«средства усиления эмоций, эмоциональной оценки или эмоционального состояния» [Сковородников: 87].

В исследуемом примере парцелляция способствует усилению негативной оценки первого предложения, в котором выражается пренебрежение человека к собственной природе, и положительной оценки второго предложения, где описывается возможность жить согласно своей природе, не стесняясь проявлять индивидуальность. Противопоставление, в котором заключено имплицитное оценочное сравнение, поддерживается использованием союза *oder* (или), предлагая читателю путь к яркой и полноценной жизни в согласии с собой.

Эмоционально-окрашенная частица *einfach* (просто) во втором предложении служит выражению уверенности в том, что к сказанному нечего добавить или его не поставить под сомнение (vgl. Duden: [сайт]: URL: [https://www.duden.de/rechtschreibung/einfach_vollkommen_wirklich]) и таким образом суггестивно укрепляет основания данной положительной оценки. С другой стороны, эта частица является производной частицей, не утратившей связи со значением наречия, от которого она образована, поэтому в анализируемом высказывании она может также означать, что проявить свою натуру в полной мере не так уж и сложно – благодаря приобретению рекламируемого автомобиля.

Последнее предложение основного текста представляет собой принятую в рекламных сообщениях вербальную формулу, состоящую из императива, обращенного к потенциальному потребителю, и отсылки к предмету рекламы: *Erleben Sie es selbst* (Испытайте это сами).

Под эхо-фразой относительно крупно напечатаны показатели потребления топлива и выброса углекислого газа. Данные параметры приводятся без использования средств, управляющих критическим вниманием адресата, таких как предлоги (например: *ab* – от, *bis zu* – до) или указание числового диапазона вместо среднего значения (например: 8-10 вместо 9). Однако обращает на себя внимание определение указанных в объявлении показателей: *nach Richtlinie 80/1268/EWG* (согласно директиве 80/1268/EWG).

Представляется, что отсылка к директиве Совета ЕС выполняет здесь скорее

воздействующую, чем информативную функцию, так как данная директива вышла в 1980 году и большинство европейских производителей сертифицируют автомобильные двигатели именно в ее рамках. Тем не менее, такое определение выглядит оригинально в сравнении с рекламой конкурентов и производит на невнимательного читателя благоприятное впечатление о соответствии мотора рекламируемого автомобиля высоким европейским стандартам.

В последних строках объявления, мелким шрифтом приводится очень сжатое и эмоционально-нейтральное описание условий проведения акции продажи автомобиля *Jeep Grand Cherokee* в лизинг.

Таким образом, данный мультимодальный текст можно отнести к смешанному виду рекламы, так как его элементы, выполняющие воздействующую или информативную функции, размещены нестандартно, что, вероятнее всего, объясняется небольшим размером рекламного объявления. Именно из-за небольшого размера подзаголовков и эхо-фраза сформулированы коротко и скорее информативно, а образное высказывание о возможности проявления своей природы располагается в основном тексте, что не очень типично для рекламных объявлений автомобилей. При этом все же действительная информация об условиях рекламируемого специального предложения занимает в тексте место, подобное предыдущим примерам – она напечатана в сноске, наиболее мелким шрифтом.

3.2.3. Воздействующая реклама

К воздействующей рекламе относятся мультимодальные тексты, в которых большинство используемых приемов и средств выполняют воздействующую функцию. Примеры подобных текстов представляют особый интерес для изучения категории *коммуникативной достоверности*, поскольку предметом их содержания является преимущественно не фактическая, а эмоционально-образная информация.

1. Der Spiegel 45/2014 (разворот)

Согласно организации иконического языка [vgl. Stöckl, 2010: 49], наиболее быстро и непосредственно на адресата действует изображение. Оно служит, в первую очередь, инструментом создания привлекательного образа рекламируемого объекта.



Объявл. 7

Спортивный дизайн автомобиля, красный цвет и неоновый фон в рассматриваемом объявлении призваны охарактеризовать автомобиль *Audi* как яркий, стильный, современный, технологичный и т.п. (Объявл. 7), а также представить рекламируемый товар в виде экспрессивной игрушки.

Поскольку семантика иконических знаков расплывчата и не универсальна, необходимые автору характеристики образа *уточняются* с помощью знаков вербального языка. Надпись над автомобилем является названием технологии гибридного двигателя, внедренного в производство спортивного модельного ряда автомобилей *Audi*. Она представлена здесь словно озаряющий свет, идущий из-за пределов рекламного объявления. Буква “e” символизирует принадлежность значения слова к семантическому полю «электричество», а часть “tron” вызывает абстрактные ассоциации с каким-либо технологическим изобретением.

Эксплицитному выражению конкретного рекламного предложения обычно служит *заголовок*, который призван заинтересовать потенциального потребителя. Краткая, но емкая формулировка основных преимуществ объекта рекламы должна привлечь внимание адресата к основному тексту, вызвать желание узнать подробнее о заявленных преимуществах. Однако если этого не произойдет, адресанту необходимо, чтобы основная информация, выраженная в заголовке, так

или иначе была усвоена адресатом. Кроме того, заголовок креолизованного текста должен семантически соотноситься с изображением.

Заголовок анализируемого объявления, состоящий из семи слов (включая служебные), содержит одновременно три риторико-стилистических приема: 1) антитезу, которая, являясь основной концептуальной идеей объявления, вербализуется в заголовке; 2) метафору, закладывающую характерные черты образа, приписываемого объекту рекламы; и 3) фразеологизм, который позволяет в сжатой форме передать большее количество рекламной информации.

Анализируемое объявление озаглавлено так: *Der elektrische Antrieb mit Benzin im Blut* (Электрический привод с бензином в крови). Сопоставление двух контрастных характеристик рекламируемого объекта в одном коротком предложении позволяет не только стилистически «украсить» заголовок, делая его более выразительным, но и поставить яркий, образный акцент на конкретном уникальном рекламном предложении.

Неслучайно бензиновая составляющая гибридного двигателя у рекламируемого автомобиля здесь характеризуется с помощью метафорического олицетворения «в крови»: это должно вызвать у потенциального владельца автомобиля ассоциацию с благородным скакуном. Именно преимущества бензинового двигателя соотносятся с наиболее ценными ездовыми качествами: быстрый разгон, увеличение длительности пробега и удобство в эксплуатации (по сравнению с электромобилями). Кроме того, слово *Blut* (кровь) имеет достаточно обширный ряд устойчивых положительных коннотаций: *heißes Blut* (горячая кровь), *frisches Blut* (свежая кровь), *blaues Blut* (голубая кровь). В то же время электрический привод наделяет любой автомобиль двумя очевидными существенными достоинствами: экономичный расход топлива и значительное сокращение вредных выбросов в атмосферу.

Словосочетание *im Blut* (в крови) может также интерпретироваться как усеченная форма фразеологического выражения *jemandem im Blut liegen / stecken* (быть в крови у кого-либо), с помощью которого обычно подчеркиваются характерные, индивидуальные, особенные качества описываемого объекта.

Возможно, именно таким образом рекламодатели пытаются обратить внимание потребителя на уникальную для компании *Audi* технологию гибридного двигателя e-tron. Благодаря использованному фразеологизму, впечатление уникальности при восприятии данного заголовка может расширяться, связываясь в сознании реципиента с рекламным предложением вообще, а также распространяясь на отличительные характеристики рекламируемого автомобиля, в том числе и среди конкурентов, хотя в действительности технология комбинированного двигателя является новинкой только в линейке моделей компании *Audi*.

Таким образом, семантические единицы данного мультимодального текста, которые могут быть восприняты наиболее быстро и целостно, сообщают о том, что у модели автомобиля *Audi A3* существует гибридный двигатель. Наверняка понять это возможно только благодаря вербальным элементам поликодового сообщения, однако даже эта фактическая информация отчасти является результатом определенных выводов. Необходимо приложить аналитическое усилие, чтобы отделить фактическую информацию от эмоционально-образной, так как уже в названии изображаемой модели *A3 Sportback* есть оценочный компонент (*Sport-*), а короткое словосочетание (*im Blut*) дополняет и усиливает нейтральное значение заголовка (**Der elektrische Antrieb mit Benzin*) целым рядом эмоционально-оценочных интерпретаций, приведенных выше.

Конкретные же данные относительно рекламного предложения приводятся сравнительно мелким шрифтом в *подписи под изображением*. Возможно, неслучайно подпись под фотографией композиционно напоминает сноску, размещенную под мультимодальным текстом. В постраничных сносках обычно содержатся пояснения, уточнения и комментарии к информации, выраженной в тексте. В рассматриваемой подписи приводятся характеристики гибридного мотора автомобиля *Audi A3 Sportback e-tron*: *Kraftstoffverbrauch Audi A3 Sportback e-tron in l/100 km: kombiniert 1,7-1,5; Stromverbrauch in kWh/100 km: kombiniert 12,4-11,4; CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 39-35* (Расход топлива в л/км; расход электричества в квт/км; уровень выброса углекислого газа в г/км).

Технические данные об автомобиле, которые содержатся в подписи, скорее всего, являются достоверными и не вызывают сомнений. Однако выбор именно таких характеристик как расход топлива и электричества, а также количество углекислого газа, выбрасываемого двигателем в атмосферу, направляет внимание читателя в совершенно иную сферу образов и концептов, чем та, которую авторы сообщения пытаются затронуть с помощью изображения и заголовка. А именно: стильный, современный, «дерзкий» автомобиль может приводиться в движение с помощью современных технологий, призванных экономить расход топлива. Экономия топлива, в свою очередь, производится не только с целью заботы о личном бюджете потребителя, но и на благо окружающей среды.

Интересно также, что технические параметры двигателя, приводимые в подписи, расположены в направлении от верхнего показателя к нижнему, что встречается и в рекламе автомобилей других марок. Тем не менее, такое расположение может представлять собой способ манипулирования сознанием адресата. Возможно, что потребителю, привыкшему к обратному расположению границ числового диапазона (от меньшего к большему), запомнится последняя (меньшая) цифра как максимальный показатель описываемой характеристики.

Еще одним вербальным элементом исследуемого текста является *слоган*. Слоган и логотип составляют своего рода «креолизованное высказывание», которое соотносится не с содержанием конкретного рекламного объявления, а с образом рекламирующей компании. Формирование положительного имиджа бренда служит, в том числе, повышению достоверности рекламного текста в ее лингвопрагматическом понимании. Если компания-производитель пользуется доверием потребителя, то это доверие будет распространяться и на информацию, передаваемую от лица компании.

Несмотря на то, что слоган способствует повышению достоверности рекламного текста, в рассматриваемом объявлении он не отражает фактов объективной действительности. Утверждение *Vorsprung durch Technik* (Опережение за счёт технологий), с одной стороны, не может быть опровергнуто, но, с другой стороны, оно и недоказуемо. Выражение содержит оценочное

существительное *Vorsprung* (преимущество, превосходство). В значение этого существительного имплицитно заложен подтекст “*im voraus sein*“ (быть впереди, превосходить / опережать), в результате чего возникает неявное сравнение концерна *Audi* с конкурентными производителями, в котором он выходит очевидным победителем.

К вербальным элементам анализируемого креолизованного текста относится также и эхо-фраза. Теоретически эхо-фраза включает собой основной вербальный текст рекламы. Однако в данном случае эхо-фраза выделена графически и расположена так, что может быть воспринята и как эхо-фраза всего мультимодального текста, которому она вторит не только содержательно, но и композиционно: *Verändert die Welt. Nicht den Alltag* (Меняет мир, а не привычный ход жизни).

Противопоставление в короткой эхо-фразе используется для того, чтобы еще раз подчеркнуть, что компании *Audi* удалось сохранить особенно ценимые потребителем характеристики продукта (скорость, современный дизайн, спортивный стиль), добавив к знакомому потребителю качеству не менее ценное и актуальное техническое новшество, позволяющее оберегать окружающую среду (мир) от загрязнения выхлопными газами.

Следуя общей концепции объявления, основной текст открывается противопоставлением *Zwei Motoren, keine Kompromisse* (Два двигателя, никаких компромиссов), которое далее поясняется с помощью приводимых технических характеристик рекламируемого автомобиля: *Dank serienmäßigem Plug-in-Hybrid-Antrieb bietet der Audi A3 Sportback e-tron 150kW (204PS), eine CO₂-Emission ab 35 g/km und eine kombinierte Reichweite von 940 km, davon 50 km rein elektrisch* (благодаря встроенной технологии подключаемого гибрида, *Audi A3 Sportback e-tron* обладает мощностью 150 кВт (204 л.с.), уровнем выброса CO₂ от 35 г/км и способностью преодолевать расстояние в 940 км, из них 50 км – исключительно на электротяге).

Следует отметить, что части данного бессоюзного сложного предложения соединены двоеточием, которое здесь служит приемом навязывания имплицитного

вывода. Перечисленные после двоеточия технические характеристики рекламируемого автомобиля как бы объясняют и подтверждают заявленное ранее отсутствие компромиссов (*keine Kompromisse*).

При этом достаточно очевидно, что слово «компромисс» не может относиться ни к двигателю, ни к рекламируемому автомобилю. Выражение *keine Kompromisse* (никаких компромиссов), наиболее вероятно, является заверением потенциального покупателя, что в случае приобретения гибридного спортивного автомобиля ему не придется жертвовать ни своим комфортом, ни престижем, ни предпочтениями. Скорее всего, именно последнее утверждение является основным смысловым центром данного рекламного текста. С помощью разнообразных языковых приемов авторы объявления стремятся повлиять на распространенное в сознании потребителя представление о гибридном двигателе именно как о некоем «компромиссном» решении автопроизводителей.

В подтверждение достоинств (или скорее отсутствия привычных для комбинированных двигателей недостатков) в рекламе приводятся числовые показатели необходимых характеристик. При этом в одном из случаев с цифрами, которые, казалось бы, не нуждаются в доказательствах и не имеют интерпретативного потенциала, использован предлог *ab* – от/с. Этот предлог обозначает только нижнюю границу числового параметра и вполне осознанно может применяться для того, чтобы сосредоточить внимание адресата на минимальном значении какого-либо феномена, как, например, в случае с показателем выброса углекислого газа в атмосферу. Лексическое значение предлога *ab* приобретает в подобных контекстах способность управлять направлением мысли адресата, не настроенного критически.

Следующее предложение основного текста подтверждает предположение о стремлении авторов убедить адресата в «бескомпромиссности» нового гибридного двигателя *Audi: So ermöglicht er alle Vorzüge zukunftsweisender Mobilität ohne Einschränkungen* (Таким образом он /автомобиль/ позволяет без каких-либо ограничений пользоваться всеми преимуществами мобильности, указывающей путь в будущее). Помимо лексических средств с ярко выраженной оценочной

семантикой, обращает на себя внимание наречие *so – так, таким образом*, которое подхватывает тактику навязывания имплицитного вывода в концептуальном русле, необходимом рекламодателю.

Последнее предложение, являясь композиционно (графически) равнозначной частью основного текста, заметно отличается от него как по содержанию, так и по характеру воздействия: *Bei Ihrem Audi e-tron Partner ab Herbst 2014* (У Вашего официального дилера *Audi e-tron* с осени 2014). С одной стороны, данное предложение описывает возможности приобретения рекламируемого автомобиля. Однако в то же время его нельзя назвать нейтральным утверждением.

Притяжательное местоимение *Ihr* (Ваш), употребленное по отношению к официальному дилеру *Audi*, в большом количестве случаев отдельных коммуникаций (в рамках массовой) не будет соотноситься с реальным миром потенциального покупателя. Подобные случаи описывают лишь гипотетическую ситуацию, которую адресант стремится воплотить в жизнь. Предложение с личным местоимением, обращенное только к миру фантазий адресата, не носит повествовательного характера, а ненавязчиво, практически незаметно при беглом восприятии перемещается в плоскость модальности побуждения, призыва к действию, которая подкрепляется и усиливается суггестивным использованием предлога *ab* (с).

Следовательно, воздействие данного предложения на адресата должно быть сходно с воздействием побудительных предложений, хотя формальные лингвистические маркеры повелительного наклонения в нем отсутствуют. Вероятнее всего, отсутствие этих маркеров демонстрирует стремление адресанта завуалировать свои истинные намерения.

Таким образом, проведенный лингвопрагматический анализ демонстрирует, что значительная часть информации, передаваемой в рассматриваемом тексте, не может являться фактически достоверной, т.е. соответствовать объективной действительности. Бóльшая содержательная часть текста, заключенная в сообщении как эксплицитно, так и имплицитно, представляет собой высказывания о понятиях, лежащих в области эмоционально-ориентированных и ценностно-

ориентированных концептов. Фактические сведения о предмете рекламы приводятся в композиционно невыигрышных частях текста, мелким шрифтом и помещаются в неоднозначный контекст.

Подобное наблюдение позволяет утверждать, что в рассматриваемом тексте прагматическая функция информирования практически не выполняется. Она в значительной степени уступает место воздействующей функции. Достоверность передаваемых сведений имеет минимальное значение для восприятия всего текста как достоверного. Чтобы повысить степень коммуникативной достоверности текста, в исследуемом примере применяются приемы управления критическим вниманием адресата.

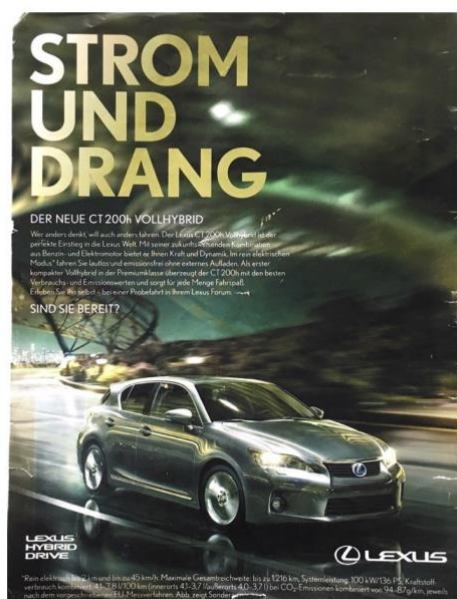
Метафора и фразеологизм позволяют адресанту необоснованно придать объекту рекламы необходимые ценные качества в обход сознания адресата. Подобную роль выполняет также эмоционально-оценочная лексика в атрибутивной и в предикативной функциях. Семантическая пресуппозиция некоторых полнозначных и служебных частей речи порождают импликатуры сравнения рекламируемого продукта с конкурирующими продуктами и утверждение его превосходства над конкурентами.

Приемы композиционного построения текста, в том числе, антитеза, двоеточие, наречие *so* служат тактике навязывания имплицитного вывода и способствуют проникновению необходимой адресанту информации в сознание адресата без участия защитного механизма, каким является его критическое мышление.

Повышению коммуникативной достоверности исследуемого объявления служат также способы суггестивного воздействия, такие как завуалированное побуждение и обращение к миру фантазий адресата, осуществляемые в данном примере в результате использования притяжательного местоимения и предлога *ab*.

2. Der Spiegel 16/2012 (разворот)

Рекламное объявление для автомобиля Lexus CT200h с полным гибридным приводом выполнено не в традиционной для рекламы цветовой манере: большую часть изображения занимает мрачное серо-зеленое грозное небо и темно-коричневые участки земли (Объявл. 8). С одной стороны, необычные краски



Объявл. 8

выполняют функцию привлечения внимания, вызывают яркие эмоции и свидетельствуют о позиционировании автомобиля в данном рекламном объявлении как эмоциональной игрушки. Одновременно с этим, иллюстрация стихии служит фоном для заголовка: *Strom und Drang* (букв. Электроэнергия и порыв / стремление).

Изображение и текст в исследуемом примере соотносятся по принципам символизации и объединения, выступая совместной основой прагматической пресуппозиции – широко известного

литературного движения *Sturm und Drang* (Буря и натиск). Реализация данной пресуппозиции подкрепляется также с помощью использования в заголовке приема семантической игры, построенной на созвучии немецкого слова *Strom* (электроэнергия) первому слову в названии движения – *Sturm* (буря).

Упоминание одной из важнейших немецких культурно-эстетических философских концепций вызывает обширный ряд метафорических ассоциаций, таких как «бурные гении», «индивидуализм», «яркие характеры» и одновременно «природное начало», «национальное самосознание», которые таким образом связываются с объектом рекламы – автомобилем Lexus. Лексическая замена одного из компонентов устойчивого сочетания на созвучную лексему *Strom* позволяет автору текста сосредоточить внимание адресата на основном рекламном предложении – электрическом двигателе автомобиля внутри гибридного.

При этом новообразованное словосочетание также представляет рекламируемый автомобиль в выгодном свете, поскольку соединяет в себе качественные характеристики гибридного двигателя, которые ранее считались практически взаимоисключающими. Заголовок *Strom und Drang* описывает автомобиль, в котором электрическая составляющая двигателя не только не создает

препятствий стремительному движению автомобиля, но и придает энергии устремлениям его владельца.

Таким образом, заголовок рассматриваемого рекламного объявления (состоящий всего из двух полнозначных и одного служебного слова) затрагивает целый комплекс эмоциональных образов, уже существующих в сознании адресата в связи с метафорическим осмыслением названия движения "Буря и натиск". Новая информация относительно объекта рекламы передается с помощью лексической замены одного из элементов данного устойчивого сочетания и также носит, в первую очередь, эмоционально-оценочный характер. Единственный компонент значения заголовка, который может рассматриваться как объективный факт действительности, представляет собой, скорее, отсылку к информации сравнительно обобщенного содержания о том, что в рекламируемом автомобиле используется электрический двигатель. Более четко это содержание выражено в *подзаголовке: Der neue CT 200h Vollhybrid* (Новый полный гибрид СТ 200h).

Подзаголовок практически полностью состоит из названия рекламируемой модели. Указания на модельный ряд и тип двигателя характеризуются конкретностью содержания. Однако аббревиатура, числовой показатель и сокращение «размывают» конкретность, в совокупности производя впечатление «псевдонаучного» термина. Непосвященному автолюбителю придется приложить дополнительное усилие, чтобы расшифровать *СТ* как «креативный туризм» (*creative touring*), а *200h* – как параметры силового агрегата.

Кроме того, рекламируемая модель определяется как новая, что в результате манипуляции с классом сравнения может быть воспринято потребителем в более широком смысле – рекламируемый автомобиль является впервые созданным и не имеет равных себе аналогов.

С имплицитного сравнения начинается и *основной рекламный текст: Wer anders denkt, will auch anders fahren* (Кто думает по-другому, хочет и ездить по-другому). Здесь потенциальные обладатели рекламируемого автомобиля не только сравниваются, но и противопоставляются остальным, выгодно выделяясь на общем фоне своей индивидуальностью. Неявное сравнение является пресуппозицией,

заложенной в лексическом значении наречия *anders* (по-другому, иначе), которое также способствует развитию образного направления, обозначенного заголовком, и продолжает тему индивидуализма, бунтарства против установленных правил, ведь «другой» значит «не такой, как все».

Рассматриваемое предложение не передает никаких достоверных верифицируемых сведений, однако его содержание играет важную роль в формировании у потенциального потребителя коммуникативно достоверного образа объекта рекламы, необходимого рекламодателю. Благодаря пресуппозиции истинности, которой обладают сложные предложения с местоименно-определятельными придаточными, в содержание анализируемого высказывания имплицитно закладывается мысль о существовании лиц, наделенных признаком, описываемым в придаточном. Иными словами, предложение *Wer anders denkt* (кто думает по-другому) имеет неявное, но легко восстанавливаемое исходное утверждение о том, что существует некто, кто думает по-другому.

Эффект трансляции нужного образа в обход критического мышления адресата с помощью местоименно-определятельного придаточного предложения может усиливаться из-за того, что подобное синтаксическое устройство нередко имеют афоризмы, пословицы и поговорки, т.е. высказывания с собирательным значением (Например, *Wer zuletzt lacht, lacht am besten* – хорошо смеется тот, кто смеется последним и др.). Построенное таким образом предложение может быть неосознанно воспринято как особая народная мудрость, возникшая в языке в результате обобщенного человеческого опыта, а потому – вызывающая доверие и не требующая проверки.

Следовательно, пресуппозиция существования «других», «думающих не так, как все» в рассматриваемом предложении служит правдоподобной передаче основной концептуальной идеи данного рекламного текста, а именно: идеи о существовании некоего элитарного круга людей, привилегированного сообщества, мира избранных. Эта идея находит эксплицитное выражение в дальнейшем тексте в метафорическом сочетании *Lexus Welt* (мир Lexus): *Der Lexus CT200h Vollhybrid*

ist der perfekte Einstieg in die Lexus Welt (Гибридный Lexus CT200h – это идеальный способ войти в мир Lexus).

Следующие предложения основного рекламного текста, описывающие выгодные качества рекламируемого автомобиля, изобилуют выразительными лексемами с очевидными оценочными коннотациями: *Mit seiner zukunftsweisenden Kombination aus Benzin- und Elektromotor bietet er Ihnen Kraft und Dynamik. Im rein elektrischen Modus fahren Sie lautlos und emissionsfrei ohne externes Aufladen.* (Благодаря своей указывающей путь в будущее комбинации бензинового и электрического двигателей, он предлагает Вам мощь и динамику. В электрическом режиме Вы будете передвигаться бесшумно и без вредных выхлопов, без необходимости внешней подзарядки). Данный отрывок представляет собой выразительное описание образных преимуществ объекта рекламы, которое апеллирует скорее к эмоционально-чувственной, чем к когнитивной сфере человеческого сознания.

В действительности ни один из аргументов, которые приводятся здесь в пользу рекламируемого автомобиля, по разным причинам не может считаться утверждением, содержащим достоверные сведения. Слова, составляющие основное содержание первого предложения анализируемого отрывка, имеют преимущественно отвлеченное или эмоционально-оценочное значение (*zukunftsweisend, Kraft, Dynamik*). Кроме того, на примере данного предложения хотелось бы подробнее рассмотреть возможность увеличения степени коммуникативной достоверности текста с помощью актуального членения предложения.

Известно, что коммуникативная тема высказывания характеризуется тремя основными признаками: «1) тема – “исходный пункт высказывания”, “отправная точка для передачи актуальной информации”; 2) она актуально менее значима, чем рема; 3) это часть предложения, которая обычно дана, известна, предопределена предшествующим контекстом, является носителем “данного”, элементом, соединяющим высказывание с предшествующим текстом» [Белошапкина: 706]. Таким образом, помещая некоторую информацию в поле

темы, автор текста (вольно или невольно) преподносит эту информацию в виде существующего фрагмента действительности, осмысление которого не требует критического подхода.

Например, комбинация бензинового и электрического моторов в анализируемом предложении определяется как указывающая путь в будущее причастием с оценочным значением именно в поле коммуникативной темы. Вполне вероятно, что гибридные двигатели представляют собой прогрессивную технологию. Однако такое предложение, в котором оценочная характеристика включается в тему высказывания, лишает адресата возможности сформировать собственное мнение по предлагаемой теме.

В то же время информация о наиболее выгодных преимуществах объекта рекламы, утверждаемая вторым предложением рассматриваемого отрывка (*lautlos, emissionsfrei*), и вовсе может ввести невнимательного читателя в заблуждение, так как реклама не сообщает, например, о том, что бесшумное передвижение считается крайне небезопасным для пешеходов. А тот факт, что в электрическом режиме автомобиль может проехать не более 2 км со скоростью не более 45 км/ч, указывается в самом низу страницы мелким шрифтом под звездочкой.

Следующее предложение основного текста, как и предыдущие предложения, состоит из сравнительно большого количества слов, но при этом не передает конкретного, фактического содержания: *Als erster kompakter Vollhybrid in der Premiumklasse überzeugt der CT 200h mit den besten Verbrauchs- und Emissionswerten und sorgt für jede Menge Fahrspaß* (Будучи первым компактным полным гибридным автомобилем в классе люкс, *CT200h* убеждает лучшими показателями расхода топлива и выброса углекислых газов и обеспечивает массу удовольствия от поездки).

Помимо эмоционально-оценочных лексем, которые явно описывают предмет с выгодной стороны (*Premiumklasse, jede Menge Fahrspaß*), обращает на себя внимание прием манипулирования классом сравнения (*erster, mit den besten*), уже встречавшийся ранее. Числительное «первый» будет воспринято адресатом скорее всего в оценочном значении «лучший»: «... именно в рекламном тексте более

вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели». [Рекламный текст: 90]. В результате отсутствия второго члена сравнения признак превосходной степени приписывается предмету сравнения без каких-либо ограничений как в сочетании *erster kompakter Vollhybrid* (первый компактный гибрид), так и в сочетании *die besten Verbrauchs- und Emissionswerte* (лучшие показатели).

Повышению степени коммуникативной достоверности текста способствует также формулировка части смысла в виде приложения с характерной для него полупредикативностью: *als erster kompakter Vollhybrid in der Premiumklasse* (будучи первым компактным гибридом в классе люкс). Данное приложение можно было бы развернуть в самостоятельное предложение: *Der CT 200h ist der erste kompakte Vollhybrid in der Premiumklasse* (CT200h является первым компактным гибридным автомобилем в классе люкс). Та же мысль, выраженная полным предложением, воспринимается как более голословное и менее убедительное утверждение.

Последнее предложение основного рекламного текста сформулировано достаточно клишированно с использованием языковых средств суггестивного информирования: *Erleben Sie ihn selbst – bei einer Probefahrt in Ihrem Lexus Forum* (Испытайте его сами – во время тест-драйва в Вашем клубе Лексус). Тем не менее, оно настойчиво продолжает и поддерживает затронутые ранее концепты: существование элитного мира Лексус (*Lexus Forum*), снабжающего своих обитателей яркими эмоциональными впечатлениями (*erleben*), и который непременно должен стать Вашим (*selbst, Ihrem*).

В роли *эхо-фразы* в рассматриваемом примере выступает вопрос: *Sind Sie bereit?* (Вы готовы?). Прием диалогизации монологической речи распространен в рекламе, так как позволяет создать видимость двустороннего общения. Вопрос как коммуникативное действие направлен на то, чтобы вызвать реакцию адресата, а в случае диалогизации монолога, еще и позволяет предвосхитить ее. Кроме того, вопрос может использоваться как способ установления контакта и интимизации речи [Культура русской речи: 114-115].

В данном примере вопрос звучит и как призыв к действию. Учитывая, что в выражении *bereit sein* есть словарно закрепленное значение *zu etwas entschlossen sein* (решиться на что-л.) (Duden: [сайт]: URL: [<https://www.duden.de/rechtschreibung/bereit>]), можно подсознательно почувствовать, как вопрос будто подталкивает того, кто его читает, к действию в направлении, заданном предыдущим текстом: «Решайтесь!».

В левом нижнем углу объявления размещен логотип марки Lexus, а в правом – напротив логотипа – находится надпись *Lexus Hybrid Drive*, которую можно считать *слоганом* в данном рекламном объявлении, хотя расположение слогана и его кажущаяся простота не совсем стандартны. На первый взгляд, слоган представляется бесхитрым описанием предлагаемого товара: гибридный привод Лексус. Однако слово *drive* в английском языке очень многозначно и может обозначать: «дорогу», «езду», «катание», «напористость», «настойчивость», «стимул», «побуждение», «внутренний импульс». Также лексема *drive* выступает в роли формы повелительного наклонения глагола со значением «водить транспортное средство», в результате чего создается игра значений: букв. «Лексус гибрид водите!».

Таким образом, проанализированный рекламный текст практически не содержит фактической информации, которую можно было бы квалифицировать по признаку достоверность / недостоверность. Единственный факт, сообщаемый о предмете рекламы – это оснащенность гибридным двигателем. При этом данная комбинация моторов всегда характеризуется весьма эмоционально и положительно: как указывающая путь в будущее, как прекрасная возможность войти в элитный мир Лексус и тому подобное. Технические показатели не указываются внутри текста, а приводятся мелким шрифтом в ссылке. Кроме того, здесь активно используются средства суггестивного воздействия, такие как побуждение, обращение, личные и притяжательные местоимения, вопрос.

Перечисленные наблюдения позволяют с большой долей уверенности утверждать, что авторы исследуемого рекламного текста стремились

воздействовать именно на чувственное восприятие адресата, применяя приемы иррационального убеждения и создавая яркие эмоциональные образы.

Образы создаются здесь в результате использования прагматической пресуппозиции и выразительных средств языка, таких как метафора, оценочная или экспрессивная лексика. В свою очередь, степень коммуникативной достоверности создаваемых образов зависит от того, насколько беспрепятственно они способны проникнуть в сознание адресата. В исследуемом объявлении этой цели служат приемы манипуляции сравнениями и рядом синтаксических средств (местоименно-определяющее придаточное предложение, актуальное членение предложения, приложение).

3. Der Spiegel 16/2012 (S. 6-7)

Предметом еще одного рекламного объявления, занимающего полностью журнальный разворот, является автомобиль марки *BMW* (Объявл. 9). В композиции данного объявления внимание привлекает строгое разделение мультимодального текста на



Объявл. 9

изобразительную и вербальную части. Чуть большую верхнюю часть занимает фотография автомобиля, движущегося под ясным голубым небом среди холмистого, покрытого сочной зеленью ландшафта. Под фотографией на белом фоне расположен весь вербальный текст, сосредоточенный преимущественно в левой нижней части объявления. Слогану, сопровождающему рекламное объявление, целиком отводится правая нижняя часть журнального разворота.

Таким образом, каждый отдельный элемент рекламного мультимодального текста занимает отдельное композиционное место, очевидно, согласно исполняемой им функции. Данное композиционное решение, возможно, отражает тип соотношения вербальных и иконических элементов мультимодального текста

по принципу, названному в классификации В. Геде *принципом отчуждения*. В результате, структура текста как бы «декреолизуется», а его авторы демонстрируют знакомство со спецификой воздействия, оказываемого средствами разных семиотических систем.

Вероятно, подобное использование элементов мультимодального текста намечает общую тенденцию подачи информации в данном объявлении, которую можно было бы описать как функциональную или фактическую. Рекламодатель как бы предоставляет адресату выбор получить тот объем сведений о продукте и в том виде, который адресат сам сочтет необходимым. Подобный способ подачи информации отражает намерение адресанта представить предмет рекламы как функциональный инструмент, в пользу которого в объявлении приводятся рациональные аргументы.

Единственным элементом, который не имеет собственного выделенного места и накладывается на изображение, является *слоган* – логотип и универсальный лозунг брэнда. Подобное расположение слогана лишь подтверждает тот факт, что воздействие, которое с его помощью стремится оказать адресант, направлено на создание имиджа брэнда, ведь *image* в переводе с английского буквально означает образ, изображение. Слоган BMW, который сопровождает все рекламные объявления этого брэнда, уже рассматривался ранее.

При восприятии вербальных элементов анализируемого рекламного объявления в первую очередь различимы слова *заголовка*, напечатанные наиболее крупно: *FORM. FUNKTION. KEINE KOMPROMISSE*. (Форма. Функциональность. Никаких компромисов). С одной стороны, односоставные предложения популярны в рекламе, так как позволяют кратко и четко сообщить конкретные свойства рекламируемого продукта. Подобный вербальный ход соответствует общей «функциональной» стратегии подачи информации, заявленной в композиции исследуемого мультимодального текста.

Однако в данном заголовке также можно наблюдать применение приема парцелляции, не очень явно выраженного вербально, но подчеркиваемого с помощью цветового выделения: первые два предложения, называющие качества

автомобиля (Форма. Функциональность), напечатаны серым цветом, в то время как последнее (Никаких компромиссов) – черным. Расположение каждого предложения под другим и выделение цветом придают заголовку вид арифметического примера, записанного в столбик, что может свидетельствовать об осознанной попытке использовать парцелляцию как возможность навязывания логического вывода: *форма + функциональность = никаких компромиссов*. Неконтрастный, нерезкий способ графического выделения, в свою очередь, демонстрирует намерение скрыть или, по возможности, не афишировать эту попытку.

Продолжая тенденцию «функционального» информирования, заголовок подталкивает своего адресата к рациональному выводу, сделанному, однако, на иррациональном (чувственном) основании. Параметры автомобиля, выступающие в роли «слагаемых», вводятся в текст как данные математической задачи. Это означает, что оценочные характеристики могут проникнуть в сознание адресата в виде готовых фрагментов знания, не требующих критического осмысления.

Основной текст описываемого объявления открывается предложением: *Freiraum beginnt bei BMW nicht bei einem weitläufigen Kofferraum oder einem großzügigen Cockpit – er beginnt mit den Ansprüchen unserer Ingenieure und Designer* (Пространство в БМВ начинается не с просторного багажника или увеличенного кокпита – оно начинается с амбициозных замыслов наших инженеров и дизайнеров). Стилистическая образность и яркая выразительность этого предложения создается, прежде всего, с помощью лексических средств – оценочных определений, многозначных существительных, профессиональной автогоночной лексики.

Так, сложное существительное *Freiraum* в контексте данного объявления легко раскладывается на части, из которых оно составлено, согласно правилам немецкого языка: *frei-* (свободный, имеющийся в распоряжении, неограниченный) и *Raum* (пространство, место), т.е. свободное место в салоне спортивного автомобиля *BMW*. Вместе с тем в немецком языке существует термин *Freiraum*, применяемый в области психологии и социологии, который означает личное пространство,

обеспечивающее свободу действий и мыслей индивидуума или группы индивидуумов. Таким образом, возникает очевидная игра значений, которая позволяет ввести в содержание текста новый концептуальный аргумент: пространство обеспечивает водителю автомобиля *BMW* личную независимость – не только физический, но и психологический комфорт.

В то же время можно проследить стремление адресанта ввести вышеописанный аргумент в сообщение максимально беспрепятственно с точки зрения критического восприятия смысла. Для этого наряду с приемом семантической игры, используется прием имплицитного ввода информации: *семантическая пресуппозиция* глагола *beginnen* (начинаться) предполагает исходное существование объекта, на которое распространяется действие, выраженное глаголом. Исходное существование свободного физического и личного пространства в рекламируемых автомобилях *BMW* поддерживается актуальным членением анализируемого предложения, где подлежащее *Freiraum* (свободное пространство) является темой.

Существительное *Cockpit* привносит в создаваемый автором рекламы образ такие характеристики, как быстрый разгон, хорошая аэродинамика и управляемость, свойственные гоночным автомобилям, а также определенный социальный статус, закреплённый за их владельцами. Предложно-именная группа, напрямую зависящая от глагола *beginnen* (начинаться) – *mit den Ansprüchen unserer Ingenieure und Designer* (с амбициозных замыслов наших инженеров и дизайнеров) – свидетельствует о превосходных, уникальных качествах рекламируемого автомобиля и профессионализме его создателей.

В следующем предложении основного текста также описываются яркие, выразительные детали образа рекламируемого автомобиля, убедительность которых, однако, базируется исключительно на эмоционально-чувственных аргументах: *Ohne Kompromisse haben Sie ein Automobil entwickelt, das die Erwartungen an Qualität und Ästhetik mehr als erfüllt: den BMW 5er Touring* (Без компромиссов они разработали модель автомобиля, который более чем превосходит ожидания качества и эстетики: универсал *BMW 5 Touring*).

Последнее предложение основного текста содержит «традиционный» для рекламы призыв, обращенный к адресату – сесть за руль автомобиля и насладиться «спортивностью», свойственной всем автомобилям BMW, наряду с особым ощущением пространства: *Steigen Sie ein und genießen Sie BMW typische Sportlichkeit, kombiniert mit einem ganz besonderen Raumgefühl.*

Таким образом, фактической основой исследуемого текста является (лишь) вместительный багажник рекламируемой модели. Благодаря выразительным средствам языка и техникам имплицитного ввода информации, вместительный багажник автомобиля превращается здесь в свободное пространство для его владельца, не нанося при этом ущерба ценным ходовым качествам и дизайну «спорткара», а также тем ценностно-эмоциональным ассоциациям, которые с ними связаны.

Еще одной концептуальной идеей в данном объявлении является смысловой акцент на «человеческом факторе» создания и разработки рекламируемой модели, особенно подчеркиваемый в эхо-фразе: *Dynamik beginnt im Kopf* (Динамика начинается в голове). Возможно, что упоминание инженеров и дизайнеров компании BMW способствует персонализации, интимизации коммуникации: автомобиль предстает как дело рук человека, что делает его особенным, уникальным. Частью эхо-фразы также является ссылка на интернет-страницу, которая будто бы приглашает читателя ближе познакомиться с идеями, воплощенными в автомобилях BMW.

Таким образом, в результате лингвопрагматического анализа становится очевидным, что «функциональный» способ подачи информации в рассматриваемом сообщении оказывается только видимостью. Большинство элементов данного мультимодального текста, в том числе и те, что должны служить передаче фактической информации, содержат главным образом эмоционально-оценочные (а не рациональные) аргументы.

3.2.4. Невербально-ориентированные мультимодальные тексты

Несмотря на то что в данной работе рассматриваются лингвопрагматические особенности вербального плана мультимодального текста, представляется необходимым привести несколько примеров анализа преимущественно невербально-ориентированных (или смешанных) рекламных сообщений. Среди исследуемой журнальной рекламы автомобилей распространены объявления, на которых размещено крупное изображение рекламируемой модели, сопровождаемой несколькими надписями. Как правило, это слоган, заголовок и подзаголовок с названием рекламируемой модели, а также краткие характеристики двигателя или условий покупки. Таким образом, к невербально-ориентированным мультимодальным текстам мы будем относить рекламные объявления, в которых формально отсутствует основной рекламный текст.

1. Der Spiegel 17/2018 (разворот)



Объявл. 10

Например, в одном из рекламных объявлений *BMW* на нейтральном фоне ясного голубого неба изображен эффектный автомобиль-родстер с поднятой крышей, как бы приглашая нового владельца сесть за руль и отправиться в путь (Объявл. 10). Автомобиль с необычным дизайном, занимающий значительную часть рекламного

разворота, намного больше напоминает экспрессивную игрушку, чем функциональный инструмент.

Крупный заголовок поддерживает ассоциацию изображенного автомобиля с высокими технологиями: *Die Zukunft ist jetzt* (будущее сейчас). Образное выражение воздействует на эмоции читателя, внушая желание как можно скорее самостоятельно насладиться технологиями будущего.

Из подзаголовка становится ясно, что высокотехнологичный спортивный автомобиль оснащен гибридным двигателем, что в современном немецком

обществе считается важным фактором в вопросах заботы об окружающей среде: *Der BMW i8 Plug-in-hybrid. Jetzt auch als Roadster* (Теперь и как родстер). Из данного подзаголовка также следует, что в объявлении рекламируется серия двухдверных купе с гибридными двигателями *i8*, в ряду которых появилась модель родстер. Эта модель в исследуемом тексте не рекламируется как новая, но формулировка *jetzt auch* (теперь и) может порождать семантическую пресуппозицию исполненного ожидания, будто бы именно такой модели и ждал потенциальный покупатель.

Под изображением сообщаются данные о потреблении топлива (2,1 л/100км), выбросе углекислого газа (46 г/км) и расходе электричества (14,5 кВт/100км) при использовании в комбинированном режиме. Также в подписи под изображением указывается, что приведенные измерения произведены в соответствии с регламентом (ЕС) 715/2007 и что автомобиль изображен в специальной комплектации.

В целом исследуемый мультимодальный текст можно назвать примером рекламы, осуществляющей эстетическое информирование, которое заключается в попытке адресанта вызвать эмоциональный отклик в душе адресата. Из вербальных компонентов этой задаче служит, в первую очередь, заголовок, сформулированный с использованием многозначной лексики с положительными коннотациями (будущее) и наречием, оказывающим суггестивное воздействие, (сейчас).

Подзаголовок, с одной стороны, почти полностью состоит из названия модели автомобиля за исключением выражения *jetzt auch* (теперь и), имеющего манипулятивный потенциал из-за возникновения семантической пресуппозиции ожидания. С другой стороны, каждая из частей данного названия скрывает за собой определенный образ: гибридный двигатель способствует заботе об окружающей среде, модель родстер занимает особую нишу на рынке автопроизводителей, обозначая элитный спортивный автомобиль-купе. Даже название серии *i8* благодаря используемой букве вызывает ассоциации с современными технологиями.

Возможно, именно выбранная стратегия эстетического информирования формирует впечатление, что авторы текста привели фактические данные в подписи под изображением по необходимости, в то время как в действительности общий посыл рекламного объявления можно было бы заключить во фразе: «посмотрите на этот автомобиль, он не нуждается в дополнительной рекламе!»

2. Der Spiegel 12/2014 (разворот)

Подобное впечатление может возникнуть и при восприятии следующего невербально-ориентированного объявления, рекламирующего кабриолет автоконцерна *Audi* (Объявл. 11) в качестве экспрессивной игрушки. Вербальные элементы, которые сопровождают изображение автомобиля с откинутым верхом, направляющегося вдаль, за исключением заголовка представляют собой стандартные, почти клишированные высказывания.

Подзаголовок называет автомобиль, определяя ее как новую, и призывает открыть для себя рекламируемый автомобиль как можно скорее по указанной интернет-ссылке: *Das neue Audi A3 Cabriolet. Jetzt entdecken auf www.audi.de/a3cabriolet*. Под изображением автомобиля располагается *надпись* с информацией о расходе топлива и выбросах углекислого газа, указанная в числовых диапазонах от большего к меньшему. В правом нижнем углу размещен рекламный *слоган* концерна, повторяющийся в каждом объявлении и уже рассматриваемый ранее: *Vorsprung durch Technik* (Опережение за счёт технологий).

Заголовок данного объявления состоит из одного сложного существительного и выступает здесь в роли *символического* дорожного указателя, к которому и направляется автомобиль: *Hochdruckgebiet* (область высокого давления). Можно предположить, что между текстом и изображением возникает определенная *причинно-следственная* связь.



Объявл. 11

С одной стороны, заголовок является термином из области метеорологии и в буквальном смысле означает погоду, при которой можно воспользоваться опцией откидного верха. С другой стороны, ясная погода ассоциируется с хорошим настроением, отдыхом, приятным времяпрепровождением, – все это может принести своему будущему владельцу рекламируемый автомобиль.

3. Der Spiegel 15/2012 (S. 13)



Объявл. 12

Тот факт, что три четверти следующего рекламного объявления занимает изображение красного автомобиля *Land Rover*, английского бульдога и крупной красной надписи на английском языке, свидетельствует о выборе составителя текста невербально-ориентированной стратегии эстетического информирования, направленной на эмоциональное воздействие на адресата (Объявл. 12) и принятой для рекламы товаров из разряда эмоциональных игрушек.

Вероятно, порода изображенной собаки обуславливает язык надписи, которая выполняет в данном тексте функцию *заголовка*. Английский бульдог будто бы «говорит» своему хозяину, владельцу автомобиля: *I love you more than ever* (Я люблю тебя больше, чем когда-либо).

Заголовок и изображение таким образом соотносятся между собой на основании *ассоциативной связи*. Далее эту ассоциацию подхватывает расположенный ниже *подзаголовок*, совмещенный с *эхо-фразой*: *Zum Verlieben: Der Land Rover Freelander. Mit bis 4.100 Euro Preisvorteil beim Ausstattungs-Upgrade. Jetzt bei allen teilnehmenden Land Rover Händlern* (чтобы влюбиться: *Land Rover Freelander*. Выгода до 4.100 евро при выборе улучшенных опций салона. Сейчас у всех официальных дилеров *Land Rover*, принимающих участие в акции).

В самом низу страницы в виде сноски к мультимодальному тексту приводятся характерные для рекламы автомобилей технические характеристики с указанием

директивы ЕС, согласно которой производились замеры сообщаемых параметров. Помимо этого, «сноска» завершается высказыванием эмоционально-оценочного характера, в котором его авторы без убедительных рациональных доводов рекомендуют приобрести новый автомобиль именно в рекламируемой комплектации: *Die Abbildung zeigt Fahrzeug mit optimalem Zubehör. Bitte fragen Sie Ihren Land Rover Vertragshändler* (На изображении представлен автомобиль в оптимальной комплектации. Пожалуйста, спросите Вашего официального дилера *Land Rover*).

3.3. Выводы к III-й главе

В третьей главе данного диссертационного исследования предпринимается попытка выделения и систематизации лингвистических средств, влияющих на степень коммуникативной достоверности рекламного текста, а также приводятся примеры комплексного лингвопрагматического анализа мультимодальных рекламных текстов, что позволяет сделать следующие выводы:

1. *Фактическая* достоверность текста определяется использованием языковых средств, выполняющих информативную функцию. С их помощью реализуется одно из обязательных коммуникативных действий, которое заключается в информировании потенциального потребителя о существовании и свойствах объекта рекламы. Второе коммуникативное действие, отражающее стремление адресанта побудить адресата к покупке или использованию рекламируемого продукта, связано с *коммуникативной* достоверностью текста, которая обуславливается применением приемов и средств воздействующего характера. В зависимости от характера воздействия их можно подразделить на несколько групп – средства эстетического, суггестивного или имплицитного воздействия. Повышению коммуникативной достоверности текста способствует также прием инсценирования, влияющий на достоверность источника информации.

2. Сравнительный лингвопрагматический анализ мультимодальных текстов автомобильной рекламы, размещенной в журнале *der Spiegel*, позволяет утверждать:

- Вне зависимости от вида конкретной рекламы или от марки рекламируемого автомобиля все проанализированные сообщения построены по одинаковому принципу, который можно определить как *принцип двухуровневой организации мультимодального текста*. Первый уровень состоит из изображения и наиболее крупно напечатанных вербальных элементов, к которым, как правило, относятся заголовок, подзаголовок, эхо-фраза, а также различные крупные надписи на изображении, сопровождающие некоторые объявления. Перечисленные элементы образуют самостоятельный законченный креолизованный текст, выполняющий преимущественно воздействующую функцию. Представляется, что именно этот текст имеет первостепенное стратегическое значение для каждого конкретного объявления, так как его содержание воспринимается читателем в первую очередь. Второй уровень мультимодального рекламного текста составляют более мелко напечатанный вербальный текст, включая слоган, и логотип бренда.

- Принцип двухуровневой организации журнального мультимодального рекламного текста позволяет предположить, что основной стратегической задачей каждого рекламного сообщения является, прежде всего, воздействие, то есть коммуникативное действие, призванное побудить адресата к приобретению объекта рекламы, когда на первый план выступает коммуникативная достоверность передаваемой информации. В результате небольшие по объему вербальные элементы первого уровня содержат большой объем образно-эмоционального содержания, который создается с помощью использования выразительных средств языка и техник ввода имплицитной информации. Образно-эмоциональные аргументы служат основой убеждения потенциального потребителя и проникают в сознание получателя информации, не подвергаясь критической оценке. Употребление вербальных приемов и средств, оказывающих суггестивное воздействие, служит стремлению адресанта внушить адресату неосознаваемое желание приобрести объект рекламы.

- В зависимости от вербального наполнения второго уровня мультимодального текста рекламное сообщение может являться *информативным* или *воздействующим*. Информативная реклама автомобилей, в отличие от воздействующей, передает конкретную фактическую информацию о проводимых в настоящий момент акциях, специальных предложениях и других особых условиях покупки. Однако эта информация напечатана, как правило, наиболее мелким шрифтом и содержится в части мультимодального текста, который условно можно обозначить как сноску. В информативных рекламных сообщениях автомобиль преимущественно изображается реалистично и сравнительно нейтрально, что свидетельствует о намерении автора представить предмет рекламы в данном случае как «функциональный инструмент». Тем не менее, существуют рекламные объявления, в которых такое позиционирование оказывается способом определенной манипуляции, служащей повышению коммуникативной, а не фактической достоверности текста.

- К воздействующей рекламе относятся как невербально-ориентированные, так и вербально-ориентированные мультимодальные тексты. Невербально-ориентированные сообщения оказывают эстетическое воздействие на чувства потенциального покупателя, и в большинстве случаев в их задачу не входит рациональное убеждение потребителя в необходимости приобрести объект рекламы. Это является свидетельством выбора автором текста стратегии открытого эстетического воздействия на адресата. Выбор стратегии, в свою очередь, может быть обусловлен намерением рекламодателя представить автомобиль как «эмоциональную игрушку», а не как «функциональный инструмент».

- Вербально-ориентированную воздействующую рекламу можно считать наиболее манипулятивной, поскольку тексты, относящиеся к подобному виду рекламы, преподносят оценочное мнение адресанта о рекламируемом товаре или услуге как объективное доказательство их положительных качеств и свойств, необходимых для удовлетворения потребности потенциального покупателя. Данная манипуляция оказывается возможной благодаря использованию целого

ряда языковых приемов и средств, способствующих повышению коммуникативной достоверности мультимодального рекламного текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная коммерческая рекламная коммуникация представляет собой опосредованное сложноорганизованное обращение производителя к незнакомому потенциальному потребителю с запланированной целью, носителем которого выступает рекламное сообщение. Подобные условия общения возлагают на рекламный текст задачу преодоления большого количества неблагоприятных (для адресанта) факторов, к которым можно отнести и различного рода ограничения (времени, финансовых возможностей, содержания передаваемой информации), и высокую конкуренцию, а также незаинтересованность адресата. Тем не менее, сегодня реклама все еще остается одним из самых **распространенных средств воздействия на массовое сознание**, что позволяет считать эффективными используемые в рекламной коммуникации стратегии и тактики, в том числе языковые.

Самым главным этапом рекламной кампании является разработка творческой стратегии. Однако каким бы удачным ни было основное рекламное предложение конкретной кампании, оно не сможет оказать воздействия на потребителя, если смысл сообщения не дошел до получателя.

Речевое воздействие считается наиболее эффективным при условии, когда смысл сообщения не только дошел до адресата, но и сумел повлиять на заданный фрагмент его картины мира. Самым серьезным препятствием на пути новой информации к получателю является его **недоверие** к получаемым в ходе общения сведениям. Очевидно, что при планировании рекламной кампании рекламодатель стремится избежать возникновения подобного недоверия, а **преодоление скепсиса аудитории** по отношению к информации, передаваемой в рекламном сообщении, можно считать немаловажной стратегической предпосылкой эффективного речевого воздействия в рекламной коммуникации. Таким образом, **степень достоверности рекламного текста** является фактором, который непосредственно влияет на покупательское поведение потребителей.

Проведенное лингвопрагматическое исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Стратегически важная информация, которая содержится в **рекламных сообщениях**, преимущественно представляет собой **не достоверные факты действительности**, а **оценочное суждение отправителя сообщения** о рекламируемом продукте.

Анализ рекламных текстов показал, что рекламное сообщение в сравнительно **редких случаях** включает **существенную фактическую информацию в слоганы, заголовки или эхо-фразы**, то есть в те вербальные структуры рекламного текста, с помощью которых формулируется **основная идея рекламной кампании**.

Наблюдение за соотношением **информирующей и воздействующей функций элементов рекламных текстов** с лингвопрагматических позиций позволяет утверждать, что **подавляющее большинство сообщений рассчитано** в первую очередь, на оказание **максимального воздействия на адресата**, в том числе и путем информирования.

2. Потребность в системном научном описании категории достоверности обусловлена тем значением, которое степень достоверности текста приобретает в процессе массовой коммуникации убеждающего характера.

Одним из основных результатов настоящего диссертационного исследования стало **определение понятия «достоверность текста»**, включающее в себя подробное описание содержания исследуемого понятия в сопоставлении с актуальными смежными понятиями, такими как: **«достоверность информации»**, **«достоверность источника информации»**, **«достоверность канала информации»** и **«достоверность сообщения»**.

3. В настоящей диссертационной работе понимание категории достоверности текста опирается на **необходимость различать фактический и коммуникативный аспекты понятия «достоверность»** в зависимости от того,

какая информация сообщается в процессе коммуникации – фактическая или не фактическая, то есть не отражающая реальных фактов.

Степень фактической достоверности конкретного рекламного текста определяется степенью **соответствия сведений**, передаваемых о предмете рекламы, **объективной реальности**. **Степень коммуникативной достоверности** рекламного текста соотносится с готовностью адресата поверить в объективность **оценочного мнения рекламодателя**, представляемого в сообщении в виде существующего факта действительности.

4. Поскольку **стратегически важная информация**, содержащаяся в рекламных сообщениях, в большинстве случаев **не является достоверным фактом действительности**, а представляет собой **оценочное суждение отправителя** сообщения о рекламируемом продукте, **недоверие** получателя к передаваемой информации не может быть полностью устранено в результате предоставления ему верифицируемых сведений о предмете рекламы. Для того чтобы главный посыл рекламного сообщения был воспринят адресатом как достоверный, адресанту **необходимо передать информацию в обход критического мышления адресата**, которое является основным источником недоверия к оценочным суждениям, не имеющим под собой убедительных рациональных оснований.

5. **Фактическая достоверность** рекламного текста является **универсальной категорией** и состоит в передаче информации, соответствующей реальному положению вещей, что может быть проверено путем **верификации**. То, как фактическая информация представляется в рекламном тексте, **должно рассматриваться в аспекте коммуникативной достоверности**.

В ходе исследования установлено, что нередко **фактические данные о предмете рекламы** используются **в качестве обоснования в эмоциональном оценочном высказывании**. В большинстве случаев приемы, позволяющие осуществлять подобную манипуляцию, **не являются собственно лингвистическими**, однако существуют конкретные **вербальные маркеры**, которые могут указывать на **факт манипуляции**. При отсутствии языковых маркеров дополнительное **оценочное значение** фактических данных можно

установить в результате восстановления смыслов, **имплицитно заложенных** в тексте.

6. Коммуникативная достоверность рекламного текста представляет собой категорию, которая реализуется в попытке адресанта **замаскировать оказываемое воздействие**, не уменьшая его степени, или, другими словами, воздействовать максимально эффективно и одновременно по возможности незаметно для адресата.

Так как объектом воздействия в рекламной коммуникации, является, как правило, некоторое определенное (рекламодателем) представление потенциального потребителя о мире, для маскировки такого воздействия отправителю сообщения необходимо прежде всего **завуалировать надуманность аргументов в пользу приобретения предмета рекламы**, представить их как убедительные и достоверные, хотя такими они не могут являться по своей сути, поскольку **аргументы**, относящиеся к сфере **концептуального видения мира**, не обладают параметром истинности или правдивости.

С другой стороны, концептуальные аргументы не могут быть фактически ложными, что избавляет адресанта от ответственности за передачу недостоверной информации. Единственным **защитным механизмом** при восприятии **непроверенной оценочной информации**, воздействующей на картину мира человека, является его **критическое мышление**.

7. Лингвопрагматический подход к исследованию языкового материала позволил разработать **модель анализа достоверности** рекламных текстов и на ее основании выявить лингвистические средства, способствующие созданию достоверного рекламного текста.

В ходе комплексного анализа конкретных текстов выявлен **ряд способов и механизмов**, используемых в коммерческой рекламе для **передачи информации в обход критического мышления** адресата, что способствует **повышению степени коммуникативной достоверности рекламного текста**.

Наиболее эффективным способом является **передача информации имплицитно** или **минимально заметно** для адресата, чему служат разнообразные

композиционные и синтаксические приемы организации текста, такие как: применение приема **инсценирования**, использование **противопоставления** и **отрицания**, порождающих **имплицатуры сравнений**.

К способам скрытого воздействия следует отнести также **специфику тематической организации предложения**; **расположение предложений в особой последовательности**, навязывающей **имплицитный вывод**; употребление **средств** сложносочиненной и сложноподчиненной **связи**, а также **служебных слов** для управления вниманием адресата и некоторые другие.

Организованный таким образом рекламный текст как бы подготавливает почву для непосредственного восприятия **стратегической концепции конкретного сообщения**, заключенной в творческой идее, характерном образе, которые рекламодатель в действительности стремится транслировать напрямую, **«сквозь» критическое мышление** потребителя. Сам **образ** преимущественно создается элементами первого уровня **мультимодального печатного текста**, т.е. изображением и крупными надписями, включающими заголовок, подзаголовок или эхо-фразу, которые имеют как самостоятельное значение, так и значения, возникающие в результате объединения изображения и текста определенным способом.

8. К вербальным средствам, служащим созданию главного рекламного образа в конкретном сообщении, следует отнести **выразительные средства языка** и речи, среди которых особенно часто можно встретить: **экспрессивно-оценочную лексику**, а также **риторико-стилистические средства**, такие как **метафора**, **семантическая игра**, **фразеологизмы** и некоторые другие.

Для уменьшения риска возникновения скепсиса у получателя информации **эмоционально окрашенные лексемы** помещаются в тему **высказывания** или употребляются в приложении, а также подвергаются различным манипуляциям, например, манипуляциям сравнениями, «подмене» качеств товара качествами, свойственными людям, т.е. потенциальным потребителям.

Популярные же в рекламе **риторико-стилистические приемы** обладают двумя планами значения – **базовым и переносным**, что обеспечивает

коммуникативно достоверное обоснование рекламного утверждения, в котором они используются.

9. Наряду с описанными вербальными средствами, служащими убеждению адресата сообщения, в коммерческой рекламе широко применяются **средства суггестивного воздействия**, или внушения, при котором **не задействуется критическое мышление** человека, что позволяет отнести их к средствам, способствующим повышению коммуникативной достоверности рекламного текста.

Проведенное исследование позволяет выделить такие способы вербального **суггестивного воздействия**, как: использование **повелительного наклонения**, употребление **личных и притяжательных местоимений**, а также других **дейктических элементов языка**; использование некоторых типов **вопросительных предложений**.

Выделяемые средства **суггестивного воздействия** обуславливают возможность адресанта непосредственно **возбуждать** (или **усиливать**) в восприятии адресата **неосознаваемое желание оказаться в изображаемом привлекательном мире** рекламного сообщения, **воздействовать на индивидуальную картину мира**, уже существующую у адресата в действительности, и **побудить его к приобретению** рекламируемого продукта.

Перспективы использования результатов проведенного исследования

1. Результаты исследования, выполненного на материале **печатной коммерческой рекламы**, могут стать отправным моментом при изучении рекламных сообщений, использующих **звучащую речь**, например, **в рекламе на радио и телевидении**, а также при анализе других видов рекламы таких, как **социальная, политическая** или **конфессиональная реклама**.

2. Интересные результаты могут быть получены также в ходе дальнейшего расширения и углубления основных направлений настоящего исследования в сфере **интернет-рекламы**, в которой применяются самые **современные**

стратегии рекламирования, в частности, таргетированная и контекстная реклама.

3. Правомерным представляется применение разработанной в настоящей работе лингвопрагматической модели анализа достоверности рекламного текста при исследовании текстов других жанров СМИ, где прагматическая цель высказывания не так очевидна и однозначна. Наличие средств, способствующих повышению коммуникативной достоверности текста, может свидетельствовать о намерении автора замаскировать механизмы психологического воздействия на адресата сообщения.

4. Дальнейшая перспектива использования разработанной модели анализа достоверности открывается также при сопоставлении полученных результатов с существующими в современной лингвистике результатами дискурсивных исследований категории достоверности в массовых коммуникациях.

Таким образом, **комплексное научное изучение достоверности текстов массовой коммуникации способствует более глубокому пониманию процессов управления массовым сознанием посредством речевого воздействия, а также выявлению механизмов, которые могут противодействовать нежелательным манипуляциям со стороны одного из участников коммуникации.**

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книги, монографии, диссертации

1. Алпатов В.М. Языкознание. От Аристотеля до компьютерной лингвистики. М.: Альпина нон-фикшн, 2018. – 253 с.
2. Анисимова Г.В. Риторика : Учеб. пособие. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2004. – 73с.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов : Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Изд. центр Академия, 2003. – 128 с
4. Аристотель. Риторика. Поэтика. М.: Лабиринт, 2002. – 224с.
5. Баранов А.Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). М.: Изд-во Знание, 1990. – 64 с.
6. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : Учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2007. – 592 с.
7. Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992 – 168 с.
8. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 03.24.01 «Реклама» М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
9. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы : Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. – 281 с.
10. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Воздействие на потребителей // Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
11. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка : Для ин-тов и фак. иностр. яз. Учебник. М.: Высш.шк., 1983. – 271 с.
12. Володина М.Н. Термин как средство специальной информации. М.: Изд-во МГУ, 1996. – 80 с.

13. Голоднов А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка) : Дис. д. филол. наук : 10.02.04. СПб: 2011. – 402 с.
14. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : Дис. канд. филол. наук : 10.02.04. СПб: 2003. – 247 с.
15. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации / Отв. ред. В. Н. Ярцева; предисл. В. И. Карасика. 4-е изд. М.: Либроком, 2009. – 112 с.
16. Григорьев Б.В. Классическая логика : Учеб. пособие. М.: Гуманит. изд. центр Владос, 1996. – 192 с.
17. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. М.: Добросвет, изд-во КГУ, 2011. – 232 с.
18. Дарелл Х. Как лгать при помощи статистики. М.: Альпина Пабlishер, 2015. – 168 с.
19. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект. : Дис. канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург: 2003. – 200 с.
20. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация : Монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
21. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 2-е изд. М.: Флинта : Наука, 2012. – 296 с.
22. Иссерс О.С. Речевое воздействие : Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта : Наука, 2009. – 224 с.
23. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / Гл. ред. Косенков А.Ф. Новосибирск: Изд. центр НО ВРНС, 2007. – 176 с.
24. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.
25. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф. СПб: Изд-во СПбГУ, 2008. –211 с.

26. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. – 134 с.
27. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: Медиа-Мир : Фак. журналистики МГУ, 2008. – 242 с.
28. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика : Учебное пособие. М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
29. Колшанский Г.В. Паралингвистика. Изд. 3-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 96 с.
30. Костомаров В.Г. Рассуждение о формах текста в общении : Учеб. пособие. Изд. 3-е. М.: Флинта, 2019. – 93 с.
31. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Изд. 2-е. М.: Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.
32. Краснаярова Д.К. Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия : Учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности 03.24.01 «Реклама» / Ред. Дмитриева Л.Н. М.: Юнити-Дана, 2010. – 191 с.
33. Купина Н.А., Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка : Учебник для бакалавров. М: Изд-во Юрайт, 2013. – 415 с.
34. Леонтьев А.А. Общение в массовой коммуникации // Психология общения. 2е изд., испр. и доп. М.: Смысл, 1997. – с. 271-291.
35. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М.: Изд-во Искусство, 1970. – 384 с.
36. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Изд-во Ээсти Раамат, 1973. – 56 с.
37. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 279 с.
38. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 3-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
39. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М.: Право и Закон, 1996. – 222 с.
40. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография. М.: Изд-во МГУ, 2011. — 480 с.
41. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.

42. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений) / Отв. ред. В.А. Успенский. М.: Наука, 1985. – 271 с.
43. Панченко Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория : Дис. канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград: 2010. – 400 с.
44. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная Лингвистика. М.: АСТ : Восток – Запад, 2010. – 314 с.
45. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. М.: ИД Грабельникова, 2000. – 268 с.
46. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Библос, 1961. – 96 с.
47. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика/ Под общ. ред. Е. Пеньковой. М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
48. Словарь языка русских жестов / С.А. Григорьева, Н.В. Григорьев, Г.Е. Крейдлин. М.: Языки рус. культуры; Вена: Венский славистический альманах, 2001. – 254 с.
49. Современный русский язык: Учеб. для филол. спец. ун-тов. / Под ред. В.А. Белошапковой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Высш. шк., 1989.— 800 с.
50. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе : Учебно-практическое пособие по спецкурсу. Ярославль: МУБиНТ, 2004. – 41 с.
51. Стернин И. А. Основы речевого воздействия : Учебн. Изд. 2-е изд. Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.
52. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции в современном русском литературном языке. Томск: Изд-во ТГУ, 1992. – 254 с.
53. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб: Изд-во Речь, 2001. – 320 с.
54. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-пресс, 2005. – 80 с.
55. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М.: Эксмо, 2010. – 304 с.
56. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. М.: КСП, 1996. – 384 с.

57. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие. М.: Книжный дом Либроком, 2009. – 248 с.

Статьи и тезисы

58. Александрова О.В. Мухортов Д.С. О некоторых разновидностях подтекста в современном политическом дискурсе // Вестник РГГУ. Серия Литературоведение. Языкознание. Культурология, 2022. №4 (часть 3). – с.415-424.
59. Александрова О.В. Лексико-грамматическая система языка как основа его коммуникативно-когнитивного функционирования // Когнитивные исследования языка, 2017. Т. 29. – с. 461-467.
60. Арутюнова Н.Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике // Известия АН СССР. Серия лит. и языка, 1973. Т.32. №1. – с. 84-89.
61. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. – с. 3-42.
62. Бэйкер А. Пресуппозиция и типы предложений // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. – с. 406-418.
63. Вишнякова О.Д. Вишнякова Е.А. Национально-культурные аспекты лингвокреативного осмысления действительности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки, 2019. Т. 38. № 1. – с. 23-34.
64. Вишнякова О.Д. Язык как инструмент смысловой интерпретации (на материале современного английского языка // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2018. № 1. – с. 17-27.
65. Глаголев Н.В. Коммуникативное воздействие с элементами ложной информации // Речевое воздействие: психологические и психо-

- лингвистические проблемы / Отв. ред. Уфимцева М.Н. М.: Институт языкознания АН СССР, 1986. – с. 19-33.
66. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. – с. 217-237.
67. Демьянков В.З. О техниках понимания имплицитности речи // Семантико-дискурсивные исследования языка: Эксплицитность / имплицитность выражения смыслов : Материалы международной научной конференции 15-17 сентября 2005 г., Калининград – Светлогорск. / Под ред. С. С. Ваулиной. Калининград: Изд-во РГУ им. Иммануила Канта, 2006. – с. 34–52.
68. Демьянков В.З. Логические аспекты семантического исследования предложения // Проблемы лингвистической семантики. Реферативный сборник (сер. Теория и история языкознания) / Отв. ред. Ф.М. Березин М.: Изд-во Института научной информации по общественным наукам РАН, 1981. – с. 115-132.
69. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта : Наука., 2011. С. 38 –56.
70. Кара-Мурза Е.С. Отрицательная эффективность, или лингвоконфликтология как направление перлокутивной лингвистики // Эффективность массовых коммуникаций : Сб. статей / сост. Е.Г. Борисова. М.: Научно-информационный изд. Центр МГУП, 2012. – с. 102–112.
71. Кара-Мурза Е.С. Лингвистические показатели речевых преступлений в политике // Язык СМИ и политика : Коллективная монография / Под ред. Г. Я. Солганика. М.: Изд-во МГУ, 2011. – с. 797-855.
72. Кислицина Н.Н. Контекстуализация и деконтекстуализация как способы активации коннотативного значения слова // Балтийский гуманитарный журнал, 2018. Т. 7. № 4 (25). – с.63-66.
73. Кобозева И.М. «Теория речевых актов» как основа теории речевой деятельности. Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов / Под общ. ред. Б.Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. – с. 7-21.

74. Кобозева И.М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебн. пособие. / Отв. ред. М.Н Володина. М.: Изд-во МГУ, 2003. – с. 100-115.
75. Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта : Наука, 2011. – с. 261-278.
76. Лакофф Дж. Прагматика в естественной логике // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. – с. 439-470.
77. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебн. пособие. / Отв. ред. М.Н Володина. М.: Изд-во МГУ, 2003. – с. 66-87.
78. Миньяр-Белоручева А.П. Сергиенко П.И. Мультиmodalный подход к рассмотрению лингвистических средств выражения PR-кампаний, направленных на борьбу с пандемией // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика, 2022. Т. 57. № 2. – с.107-114.
79. Миньяр-Белоручева А.П. Язык предвыборной политической рекламы США: динамика развития // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика, 2015. Т. 12. № 4. – с. 26-32.
80. Молчанова Г.Г. Генерационная поликодовость коммуникативных модусов. Какой он, человек нового поколения? // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2021. № 2. – с. 9-16.
81. Молчанова Г.Г. Синергия визуального и вербального в хроматике как семиотический код коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2015. № 2. – с. 7-19.
82. Негрышев А.А. Достоверность новостного медиатекста: опыт макроструктурного анализа // Медиалингвистика. №1(8). Медиа-дискурсология. СПб: Изд-во СПбГУ, 2021. – с. 4-22.
83. Негрышев А.А. Проблема достоверности медиатекста: дискурсивный подход // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Материалы международного научного форума 18-19 апреля 2019 г. Том 2. СПб: СПбГУ,

- Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2019. – с. 192-195.
84. Негрышев А.А. Псевдореальность на страницах Интернета: механизмы референциальных преобразований в заголовках новостей // Меди@альманах. № 5 (76). М.: Партнерство факультетов журналистики, 2016. – с. 29-38.
85. Негрышев А.А. О критериях достоверности и верифицированности медиатекста // Язык и дискурс СМИ в XXI веке: тезисы выступлений на заседаниях Круглого стола с международным участием (Москва, филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 9-10 сентября 2016 г.) / Под общ. ред. М.Н. Володиной, И.М. Кобозевой. М.: МАКС Пресс, 2016. – с. 53-55.
86. Негрышев А.А. Референтное событие и референтная база новостного медиатекста // Медиалингвистика. № 2 (8). Медиатекст: структура, композиция, векторы обновления. СПб: Изд-во СПбГУ, 2015. – с. 78-90.
87. Николаева Т.М., Успенский Б.А. Языкознание и паралингвистика // Лингвистические исследования по общей и славянской типологии : Сб. статей / Отв. ред. Т. М. Николаева. М.: Наука, 1966. – с. 63-74.
88. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта : Наука, 2011. – с. 10-37.
89. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов / Под общ. ред. Б.Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. – с. 22-130.
90. Панченко Н.Н. Достоверность как междискурсивная категория // Дискурс-Пи : Научный журнал. №3-4 (20-21). Екатеринбург: Изд. дом Дискурс-Пи, 2015. – с. 168-169.
91. Панченко Н.Н. Когнитивные категории «истинность» и «достоверность»: общее и различное // Знание. Понимание. Умение. №1, 2009. М.: Изд-во. МосГУ, 2009. – с. 132-136.
92. Пастухов А.Г. Медиальность – новое свойство текста? // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : Коллективная монография / Отв. ред.

- Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова. Орёл: Изд-во Горизонт, 2010. – с. 52-67.
93. Пастухов А.Г. Внешние и внутренние критерии функционально-стилистической дифференциации текстов // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып.5. Орёл: ОГИИК, ПФ Картуш, 2007. – с. 84-96.
94. Петрова Е.Б. Каталогизация побудительных речевых актов в лингвистической прагматике // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2008. № 3. – с. 124-132.
95. Серль. Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов / Под общ. ред. Б.Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. – с. 151-169.
96. Серль. Дж.Р. Классификация иллокутивных актов// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов / Под общ. ред. Б.Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. – с. 170-194.
97. Серль. Дж.Р. Косвенные речевые акты// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов / Под общ. ред. Б.Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. – с. 195-222.
98. Солганик Г.Я. О специфике художественной речи в сопоставлении с публицистической // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический Проект, 2011. – с. 282-292.
99. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. М.: Наука, 1990. – с. 3-14.

Энциклопедические издания и словари

100. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. М.: Флинта : Наука, 2003. – 840 с.
101. Русский язык: Энциклопедия / Гл. ред., [авт. предисл.] Ю. Н. Караулов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая Рос. энциклопедия, изд. дом Дрофа, 1997. – 703 с.

102. Философская энциклопедия [в 5-ти томах] / Глав. ред. Ф. В. Константинов. Москва: Сов. энциклопедия, 1960. Т.4. – 592 с.

Ссылки на электронные ресурсы

103. Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс] / Науч.-ред. совет: пред. Ю.С. Осипов и др. Москва : Большая Рос. энциклопедия, 2015. Режим доступа: URL: [<https://bigenc.ru>] (дата обращения 12.08.2022).

104. Краткий психологический словарь [Электронный ресурс] / сост. Л.А. Карпенко, А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский. Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 1998. Режим доступа: URL: [<http://med.niv.ru/doc/dictionary/short-psychology/index.htm>.] (дата обращения 12.08.2022).

105. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Науч.-ред. совет изд-ва Сов. энцикл., Ин-т языкознания АН СССР; Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. Режим доступа: URL: [<https://rus-lingvist-dict.slovaronline.com>] (дата обращения 12.08.2022).

106. Маркетинг: большой толковый словарь [Электронный ресурс] / Под ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2008. Режим доступа: URL: [<https://marketing.academic.ru>] (дата обращения 12.08.2022).

107. Наумова И.А. Морфология простым языком. Учебно-справочное пособие [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [<https://goldrussian.ru/morfologija-prostym-jazykom.html>] (дата обращения 12.08.2022).

108. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] // Труды международного семинара «Диалог '2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Режим доступа: URL: [<http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>] (дата обращения 12.08.2022).

109. Суровцев Н.В. Суггестивная лингвистика. Электронная книга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [https://royallib.com/read/surovtsev_nikolay/suggestivnaya_lingvistika.html#0] (дата обращения 12.08.2022).

110. Черепанова И.Ю. Российская суггестивная лингвистика – верно направленное влияние языка на подсознание людей [Электронный ресурс] // Мир

лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал № 35, с. 1-4.
Режим доступа: URL: [<http://tverlingua.ru>] (дата обращения 12.08.2022).

111. AdVesti.ru. Электронный журнал о рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [<https://www.advesti.ru>] (дата обращения 12.08.2022).

Книги, монографии, диссертации на немецком и английском языках

112. Auer P. Sprachliche Interaktion: eine Einführung anhand von 22 Klassikern. Tübingen: Niemeyer, 1999. – 282 S.
113. Baumgart M. Die Sprache der Anzeigewerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg : Physica-Verl., 1992. – 342 S.
114. Beiträge zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte / Hrsg. Hoffmann M., Keßler C. Frankfurt am Main u.a. : Lang, 1999. – 317 S.
115. Cook G. The Discourse of advertising. 2nd ed. N.Y.: Routledge, 2001 – 256 p.
116. Eisend M. Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial / Mit einem Geleitw. von Alfred Kuß. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 2003. – 262 S.
117. Fuchs W., Unger F. Verkaufsforderung: Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 1999. – 227 S.
118. Gaede W. Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung. Herbig, München: Wirtschaftsverlag Langen-Müller, 1981. – 259 S.
119. Helbig G., Buscha J. Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht. 17. Aufl. Leipzig u.a., 1996. – 736 S.
120. Hemmi A. «Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben»: kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung, Bern u.a.: Lang, 1994. – 296 S.
121. Hovland C.I., Janis I.L., Kelley H.H. Communication and Persuasion. Psychological studies of opinion change. New Haven: Yale University Press, 1953. – 315 p.
122. Janich N. Werbesprache : ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 1999. – 247 S.

123. Köhnken G. Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. Psychologie Verlags Union, 1990. – 197 S.
124. Küster-Rohde F. Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte / Mit einem Geleitw. von Martin Eisend. Wiesbaden: Gabler, 2010. –176 S.
125. Larson Ch. Persuasion: reception and responsibility. 4th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1986. – 449 p.
126. Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs / Hrsg. Mauler S., Ortner H., Pfeiffenberger U. u.a. Innsbruck: Innsbruck university press, 2017 – 142 S.
127. Müller S. Die Syntax-Pragmatik-Schnittstelle : ein Studienbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2019. – 239 S.
128. Reinmuth M. Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache : Dis. zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie. Düsseldorf, 2006 – 375 S.
129. Krotoszynska M. Die persuasive Funktion sprachlicher Mittel in der Werbung. Charakteristische Merkmale der Arzneiwerbung. München: GRIN Verlag, 2018 – 66 S.
130. Sauer N. Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster u.a.: Waxmann, 1998. – 326 S.
131. Schäfer P. Linguistische Vertrauensforschung : Eine Einführung. De Gruyter, 2016. – 200 S.
132. Stöckl H. Werbung in Wort und Bild. Textstill und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main u.a.: Lang, 1997. – 427 S.
133. Wotjak B. Verbale Phraseolexeme in System und Text. Tübingen: Niemeyer, 1992. – 202 S.
134. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie. 3. Afl. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1983. – 416 S.

Статьи и тезисы на немецком и английском языках

135. Auer P. Kontextualisierung // Studium Linguistik 19, 1986. – S. 22-47.
136. Bentele G. Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive // Publizistik 33. Jg., 1988. – S. 406-426.
137. Fuchs W. Glaubwürdigkeit des Kommunikators und persuasive Wirkung der Kommunikation // Fernsehwerbung – Quo Vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt / Hrsg. M. Friedrichsen, S. Friedrichsen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004 – S. 41-54.
138. Hoffmann E. Dialogische Strukturen in der TV-Werbung. Überlegungen am Beispiel des Russischen // Medienkurse. Verbal-Workshop Graz. Sprache im Kontext. Bd. 5 / Hrsg. B. Kettemann, M. Stegu, H. Stöckl. Frankfurt a. M. u.a.: 1996. – S. 45-54.
139. Hovland C.I., Weiss W. The influence of source credibility on communication effectiveness // The Public Opinion Quarterly, 15(4). – S. 635–650
140. Janich N. Werbekommunikation pragmatisch // Handbuch Werbe-kommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / Hrsg. N. Janich. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2012. – S. 213-228.
141. Kessler Ch. Diskurs Wechsel als persuasive Textstrategie // Beiträge zur Persuasionsforschung: Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte / Hrsg. M. Hoffman, Ch. Kessler. Frankfurt am M u.a.: Peter Lang, 1998. – S. 273-291.
142. Koch T., Zerback T. Wiederholung und Wahrheit. Wie die mehrmalige Präsentation politischer Slogans die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit beeinflusst // M&K : Medien und Kommunikationswissenschaft. Heft 1, 2011, 59. Jahrgang. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 2011. – S. 487-504.
143. Kuhnhen, M. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sprache in den Public Relations // Handbuch Sprache in den Public Relations / Hrg. A. Schach, C. Christoph. Wiesbaden: Springer VS, 2018 – S. 257-269.
144. Lakoff R. Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising // Analyzing Discourse: Text and Talk / Edt. D. Tannen. Washington DC: Georgetown University Press, 1982. – p. 25-42.

145. Lasswell H.D. The structure und function of communication in society // The process and effects of mass communication. Edt. Schramm W., Roberts D.F. Urbana: University of Illinois press, 1971. – p. 84-99.
146. Meitz T., Zurstiege G. Werbekommunikation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / Hrsg. N. Janich. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2012. – S. 383-394.
147. Moser K., Spörrle M. Werbekommunikation aus psychologischer Sicht // Hrsg. N. Janich. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2012. – S. 423-436.
148. Porlezza C., Russ-Mohl S. Getting the Facts Straight in a Digital Era: Journalistic Accuracy and Trustworthiness // Rethinking journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape / Edt. C. Peters, M.J. Broersma. Routledge, 2013 – p. 45-59
149. Römer C. Werbekommunikation lexikologisch // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / Hrsg. N. Janich. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2012. – S. 33-48.
150. Reinmuth, M. Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation // Die Sprache der Wirtschaft / Hrsg. C. Moss. VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009)
151. Runkehl J. Werbekommunikation medienlinguistisch // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / Hrsg. N. Janich. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2012. – S. 275-290.
152. Sager S.F. Nonverbale Kommunikation // Handbuch Sprache in sozialen Gruppen / Hrsg. E. Neuland, P. Schlobinski. Berlin, Boston: De Gruyter, 2017. – S. 168-192.
153. Scheier C. Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing // Die neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden: Gabler, 2008. – S. 305-323.
154. Stern B. A revised communication model for advertising. Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient // Journal of advertising 23(2), 1994. – p. 5-15.

155. Stöckl H. Hörfunkwerbung – «Kino für das Ohr». Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform // Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation / Hrsg. K.S. Roth, J. Spitzmüller. Konstanz: UVK, 2007. – S. 177–202.
156. Stöckl H. Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz // Bildlinguistik / Hrsg. H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl. Berlin: Erich-Schmidt, 2010. – S. 43-70.
157. Stöckl H. Werbekommunikation semiotisch // Handbuch Werbe-kommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / Hrsg. N. Janich. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2012. – S. 243-262.
158. M.G. Weinberger, H.E. Spotts, L. Campbell, A.L. Parsons. The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media // Journal of advertising research. NY : Foundation. Vol. 35.1995 (3). – p. 44-58.
159. Ziem A. Werbekommunikation semantisch // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / Hrsg. N. Janich. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2012. – S. 65-87.
160. Zurstiege G. Werbung-Gesellschaft-Kultur // Handbuch Werbeforschung / Hrsg. G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, J.A. Lischka. Wiesbaden: Springer VS, 2016. – S. 77-100.

Ссылки на энциклопедические издания и словари на немецком языке

161. Duden, Rechtschreibung der deutschen Sprache. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverl., 1996 (Der duden; Bd 1)

Ссылки на электронные ресурсы на немецком языке

162. Hirschburger L., Nufer G. Humor in der Werbung [Электронный ресурс] // Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. № 2008-7. Режим доступа: URL: [<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/57394/1/680096264.pdf>] (дата обращения 12.08.2022).
163. Navratil U. Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. München, 2006 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [<http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000941/>] (дата обращения 12.08.2022).

164. Duden. Das Onlinewörterbuch [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [\[https://www.duden.de\]](https://www.duden.de) (дата обращения 12.08.2022).