



УДК 811.112.2'38

## ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (на материале немецкого языка)

Ю. Н. Кириллова

Алтайский государственный педагогический университет,  
Барнаул  
E-mail: julia\_kirillova@mail.ru

В статье описываются широко употребляющиеся в немецкоязычных текстах социальной рекламы лингвостилистические средства (прецедентный феномен, игра слов, метафора, средства экспрессивного синтаксиса и др.). Обладающие мощным экспрессивным потенциалом, данные приемы способствуют повышению коммуникативной эффективности рекламной коммуникации.

**Ключевые слова:** социальная реклама, игра слов, антитеза, метафора, прецедентный феномен, экспрессивный синтаксис.

### Linguostylistic Peculiarities of Social Advertising (a Case Study of the German Media)

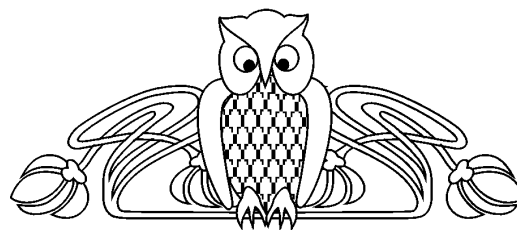
Yu. N. Kirillova

The paper describes the most common linguistic and stylistic devices (precedent phenomena, pun, metaphor, syntactical expressive means, etc.) used in German social advertising. These devices have a great potential to make the advertising communication more expressive and effective.

**Key words:** social advertising, pun, antithesis, metaphor, precedent phenomena, expressive syntax.

DOI: 10.18500/1817-7115-2017-17-3-265-272

Одним из приоритетных направлений лингвистических исследований является изучение различных аспектов и видов рекламы, занимающей все более значительное место в информационном пространстве современного общества. В этой связи в фокусе внимания ряда исследователей оказывается социальная реклама как один из важнейших инструментов манипуляции сознанием и управления поведенческой моделью социума. Наблюдение за актуальными тенденциями развития данной формы массовой коммуникации, проведение постоянного лингвистического мониторинга позволяют выявить специфику этого вида дискурсивной деятельности, а также определить наиболее эффективные способы речевого воздействия на массового адресата, применимые к данной сфере коммуникации. Несмотря на ряд существующих исследований, посвященных изучению коммуникативно-прагматических, стилистических, когнитивных, лингвокультурологических аспектов данного феномена<sup>1</sup>, настоящая работа не утрачивает своей актуальности вследствие недостаточной изученности лингвистической специфики текста социальной рекламы в современном немецком языке.



Стратегическими целями социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к социально значимым проблемам, а также формирование вокруг них некоторого общественного мнения с целью продвижения заданных ценностных ориентиров и определенных поведенческих шаблонов. При этом данный тип рекламы можно считать эффективным, если социально значимые идеи не только закрепляются в сознании реципиента и становятся его личным приобретением, т. е. знанием, но и являются в дальнейшем мощным стимулом к действию<sup>2</sup>.

В последнее время наблюдается увеличение удельного веса социальной рекламы, охватывающей все новые сферы жизни современного общества, что сопровождается расширением ее тематики и объектов рекламирования. При этом спектр наиболее значимых социальных проблем и возможных путей их решения, отражаемых в текстах социальной рекламы, а также постулируемые в обществе доминантные культурные ценности обусловлены во многом особенностями исторического пути и социально-экономической ситуацией общества, принадлежностью целевой аудитории к той или иной культурной среде, национальными традициями и менталитетом ее представителей. Так, например, в ходе содержательного анализа текстов социальной рекламы были выявлены следующие наиболее приоритетные области ее применения в современной Германии: обеспечение безопасности на дорогах, в частности, призывы к соблюдению скоростного режима (что обусловлено в том числе отсутствием на определенных участках немецких автобанов ограничений скорости); проблемы адаптации и интеграции вынужденных мигрантов (приобрели особую актуальность на фоне сложившегося в Европе миграционного кризиса); экологические проблемы и защита окружающей среды (как известно, именно Германия занимает лидирующие позиции в области охраны природных ресурсов<sup>3</sup>) и т. д. В отечественной социальной рекламе, совпадающей по целому ряду тем с зарубежной социальной рекламой (безопасность на дорогах, пропаганда здорового образа жизни, защита окружающей среды и т. д.), широко освещаются также, например, проблемы уклонения от налогов и военного призыва, пропагандируется необходимость укрепления института семьи, воспитания гражданской ответственности и чувства патриотизма и т. д.

Текст социальной рекламы обладает поликодовым характером (т. е. сочетает в себе семи-



отически разнородные средства вербального и невербального характера, взаимодействующие друг с другом и образующие единое семантическое целое), тяготеет к структурной сжатости и лаконичности выражения, отличается высокой степенью экспрессивной насыщенности и ярко выраженной оценочностью. При создании рекламных текстов прибегают к использованию как рациональных (основанных на использовании некоторых логических выводов, фактов, аргументов, статистических данных и т. д.), так и эмоциональных рекламных стратегий (базирующихся на апелляции к чувствам реципиента и вызывающих в его сознании образы, ассоциации и т. д.). В отличие от коммерческой рекламы, максимально положительно оценивающей рекламируемый продукт и вызывающей исключительно положительные эмоции (счастье, радость, удовольствие и т. д.), в текстах социальной рекламы используются механизмы создания как отрицательных, так и положительных оценок (например, отрицательной оценки той или иной сложившейся в обществе ситуации и положительной этической оценки действий, направленных на разрешение данной ситуации)<sup>4</sup>. Одной из стратегий социальной рекламы, используемой в целях изменения моделей общественного поведения, является также создание провокативных, шокирующих образов, впечатляющих своей радикальностью и натуралистичностью (например, шоковая социальная реклама United Colors of Benetton и др.) и апеллирующих к сильнейшим негативным эмоциям адресата (тревога и страх, отвращение и т. д.).

Решению прагматической задачи социальной рекламы способствует творческий подход в реализации рекламных стратегий, который позволяет более эффективно «продавать» специфический объект рекламирования (некоторое отношение к миру, ценности, определенные социальные изменения и т. д.). Широкие возможности для реализации оригинальных приемов воплощения идей в рекламе эмоционального типа создаются при этом огромным арсеналом разноуровневых изобразительно-выразительных средств, представленных в данной сфере коммуникации в концентрированном виде.

В ходе анализа фактического материала (объем которого составил 300 немецкоязычных текстов социальной рекламы за 2006–2016 гг., тиражируемых средствами наружной рекламы, а также печатными и электронными средствами массовой информации) нами были отобраны наиболее активно использующиеся лингвистические средства, обладающие при этом значительным экспрессивным потенциалом. Рассмотрим их далее более подробно.

В реализации стратегических целей рекламной кампании участвуют различные коммуникативные типы предложений: повествовательные (оказывают воздействие путем «беспристрастного» предъявления фактов, предоставляют воз-

можность адресату самостоятельно принимать решения)<sup>5</sup> – Nach der Verlobung kommt es Schlag auf Schlag (реклама против домашнего насилия); вопросительные (побуждают адресата к размышлению и усиливают эмоциональное воздействие) – Würden Sie mich als Model buchen, wenn ich HIV-positiv wäre? (рекламная кампания в поддержку ВИЧ-инфицированных); побудительные (в открытой форме выражают призыв, просьбу, приглашение к совместному действию) – Schützen wir die Wunder **die** (правильно – **der** Natur) Natur! (реклама в защиту природных ресурсов). В качестве доминантного грамматического средства оформления побудительных предложений выступает повелительное наклонение как прием открытого убеждения. Ср.: **Stopp** Menschenhandel! (реклама против торговли людьми); **Hilf** dem Elefanten mit deiner Spende! (реклама в защиту животных). При этом обращение к массовой аудитории осуществляется чаще всего во втором лице единственного числа, что способствует сокращению дистанции между участниками коммуникации и созданию атмосферы дружеского участия.

Реализации речевой тактики сближения с адресатом и ненавязчивому внедрению в его сознание социально значимых идей способствует также частотное использование личного местоимения 1 лица ед. и мн. числа. Как показал анализ фактического материала, личное местоимение часто является маркером мира «говорящих» персонажей, оказавшихся перед лицом той или иной социальной проблемы. Так, например, в следующих рекламных сообщениях в качестве «говорящего» лица выступают животные, находящиеся на грани исчезновения. Ср.: „**Ich** bin zwar Einzelgänger. Aber ich will nicht der Einzige sein“; „Am liebsten würde **ich** vergessen, was meiner Herde angetan wurde. Leider bin **ich** ein Elefant“ (реклама в защиту снежных барсов и слонов).

В целях эффективного прагматического воздействия на массового адресата в современной рекламной коммуникации наблюдается также широкое использование прецедентных феноменов – основных составляющих когнитивной базы лингвокультурного сообщества, хорошо узнаваемых их представителями и значимых для них в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане<sup>6</sup>. Прецедентные феномены, актуализирующие релевантную для автора фоновую информацию, апеллирующие к «культурной памяти» народа и тем самым вызывающие определенные ассоциации и чувства, позволяют в значительной мере расширять смысловое и коннотативное поле рекламных текстов<sup>7</sup>, что в целом способствует усилению их экспрессивного потенциала. Так, анализ немецкоязычных текстов социальной рекламы позволил выявить следующие наиболее частотные источники прецедентности: 1) художественная литература (сказки, мифология, библейские тексты): Unser täglich Brot gib uns heute (реклама-призыв к борьбе с бедностью во



всем мире), ср.: молитва „Vater unser im Himmel“; Eimer für alle (реклама, призывающая к поддержанию чистоты и порядка в городе), рекламный слоган дополняется изображением мушкетера со шпагой, ср.: цитата из романа А. Дюма «Три мушкетера» „Einer für alle, alle für einen!“; 2) фразеологизмы (пословицы и поговорки, крылатые слова, афоризмы): Nach uns die Sintflut (реклама в защиту тропических лесов), ср.: изречение маркизы де Помпадур „Nach uns die Sintflut“; 3) художественные фильмы и мультфильмы: Die Saga geht weiter: Dank Helm. Gilt in jeder Galaxie. Und auf dem Fahrrad; Dreckig wars (реклама безопасности дорожного движения), ср.: название фантастической саги „Star Wars“; Dirty Harry (реклама, призывающая к поддержанию чистоты и порядка в городе), ср.: название криминального триллера „Dirty Harry“; 4) фоновые знания из области истории и культуры (живопись, музыкальные произведения, знаменательные исторические события): O Sohle mio, Oh, Tonnenbaum (реклама, призывающая к поддержанию чистоты и порядка в городе), ср.: название неаполитанской песни „O sole mio“ и немецкой рождественской песни „O Tannenbaum“. Одним из маркеров интертекстуальности в текстах социальной рекламы являются также хорошо узнаваемые прецедентные имена, прежде всего имена авторитетных исторических и политических деятелей (например, Katharina die Große trug diesen Namen nicht umsonst. Ganz gleich wie Sie heißen – wir glauben, dass auch Sie Großes vollbringen können. Ihr Kiez braucht Sie. – реклама, призывающая к поддержанию чистоты и порядка в городе), а также хорошо известные адресату топонимы (ср.: названия районов г. Берлин и аллюзию на них в социальной рекламе против загрязнения города бытовыми отходами: Friedrichshain – Friedrichsrein, Schöneweide – Verschöneweide, Potsdamer Platz – Putzdamer Platz, Köpenick – Köpeschick, Tempelhof – Tempelhöflichst, Schöneberg – Verschönerberger, Lichtenberg – Leuchtenberg).

Включение в рекламный текст различных прецедентных феноменов (прежде всего национально-прецедентных и универсально-прецедентных ввиду их высокой степени узнаваемости) осуществляется, как правило, путем прямого цитирования или в трансформированном виде. При этом, как показал анализ фактического материала, существенно доминируют случаи формальных модификаций, неизбежно влекущие за собой семантическое переосмысление прецедентных феноменов. Наиболее частотными среди них являются, например, редукция (усечение) прецедентного текста, добавление (расширение) прецедентного текста, субституция (замещение) и перестановка компонентов. Нередко в рекламных текстах прибегают к использованию одновременно нескольких трансформаций, что можно продемонстрировать на примере рекламного текста Was du heute kannst entsorgen, ... (реклама, призывающая к поддержанию чистоты и порядка

в городе), отсылающего к известной пословице „Verschiebe nicht auf morgen, was du heute kannst besorgen“. Перестановка компонентов, а также редукция прецедентного текста сопровождается в данной рекламе многоточием, которое является показателем имплицитной семантики, опущенных звеньев речевой цепи<sup>8</sup>. Данный прием позволяет включать реципиента в игровую ситуацию и побуждает его к восстановлению содержащейся в тексте имплицитной информации, самостоятельному логическому завершению незаконченного высказывания. Вместо ожидаемого слова „besorgen“ в данном рекламном тексте появляется также замещающий компонент „entsorgen“, который и выполняет основную смысловую нагрузку. При этом, как справедливо отмечается в специальных исследованиях, замещенный компонент часто созвучен с исходным компонентом, обнаруживает с ним сходную ритмическую структуру и морфологические характеристики<sup>9</sup>. Ср.: In der **Truhe** liegt die Kraft (реклама утилизирующего предприятия), ср.: поговорка „In der **Ruhe** liegt die Kraft“; Lola **rennt**. Biogas aus Biogut (реклама, призывающая к поддержанию чистоты и порядка в городе), ср.: название фильма „Lola **rennt**“. Модификация (а именно замещение компонентов) прецедентного текста наблюдается также в социальной рекламе Erkam, sahundfegte. Легко узнаваемая грамматическая структура, ритмическая организация, а также повтор отдельных лексических единиц (kommen, sehen) позволяют идентифицировать данный рекламный текст как модифицированный вариант общеизвестного изречения Юлия Цезаря „Ich kam, ich sah, ich siegte“. Сохраняя при обновленном лексическом составе исходную форму прецедентного феномена, рекламный текст в шуточной форме призывает адресата с такой же легкостью и быстротой «одержать победу» в борьбе с загрязнением окружающей среды бытовым мусором.

Прецедентные феномены участвуют в организации не только вербальной части рекламного сообщения, но и его иконического компонента. В качестве примера можно привести социальную рекламу, призывающую к сортировке мусора и утилизации отходов. Источником визуального национально-прецедентного феномена является картина нидерландского живописца Яна Госсарта «Адам и Ева в раю» (1525 г.), позволяющая сфокусировать внимание реципиента на яблоке – символе грехопадения в библейских сюжетах. В современной интерпретации яблоко и другие органические продукты являются важнейшим источником альтернативной энергии – биогаза, о чем сообщается в диалоговой структуре вербальной части сообщения „Was machen wir bloß aus einem Sündenfall? Wir machen daraus eine Tugend: Klimaschutz durch Biogas“ (рис. 1).

Анализ фактического материала показал, что в основе целого ряда креативных рекламных идей может лежать также идея контраста,



Рис. 1. Реклама, призывающая к утилизации отходов

эффективным стилистическим приемом реализации которой является антитеза, основанная на противопоставлении логически противоположных понятий или образов, подчиненных одной общей идее. Риторическое противопоставление, выражаемое при помощи лексических (языковых и контекстуальных антонимов) и грамматических средств (местоимений, временных форм глагола, различных типов сказуемого и т. д.), привлекает внимание реципиента и придает высказыванию большую выразительность. Например: *Ich kann es sauber machen, aber nur du kann es sauber halten!* (реклама, призывающая к поддержанию чистоты и порядка в городе); *Deine erste Liebe kann die letzte sein* (реклама, направленная на профилактику ВИЧ-инфекции); *Einer rast, zwei sterben* (реклама, призывающая водителей к соблюдению скоростного режима); *Forschung ja – Tierversuche nein!* (реклама против проведения опытов над животными); *„Ich bin zum Anführer geboren. Sterben soll ich als Delikatesse“* (реклама против массового уничтожения представителей отряда приматов).

В манипулятивных целях в текстах социальной рекламы также широко используется повтор, реализуемый на разных уровнях языка (фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом). На фонетическом уровне высокой частотностью употребления характеризуется, например, аллитерация – один из видов звукового повтора, заключающийся в нагнетании одинаковых или схожих согласных в расположенных рядом словах (*Gute Sitte in Mitte* – реклама в поддержку чистоты и порядка в городе; *Vollgas feiern Nüchtern fahren* – реклама против вождения в нетрезвом виде). Одним из фоностилистических приемов, придающих особую звуковую выразительность рекламному слогану и улучшающих его запоминаемость, является рифма – звуковой повтор в конце ритмической единицы (*Unser Fegen*

*auf all Euren Wegen* – реклама, призывающая к поддержанию чистоты и порядка в городе; *Vegetarisch essen – Fleisch vergessen* – реклама вегетарианства). Экспликации строения ключевых слов и реализации их глубокого смыслового потенциала способствуют, например, повторы корневых морфем (*Biogas aus Biogut* – реклама биогаза из органических отходов). Лексические повторы, выполняющие экспрессивно-выделительную функцию, придают высказыванию определенную ритмичность, динамичность и акцентируют внимание реципиента на ключевых понятиях и выражаемых с их помощью доминантных смыслах, релевантных для понимания рекламного сообщения (*Alle 60 Sekunden stirbt eine Art aus. Jede Minute zählt. Jede Spende hilft* – реклама в защиту исчезающих видов животных; *Klimawandel ist ein echtes Problem. Also ergreifen wir echte Maßnahmen; Gut für mich. Gut für die Umwelt* – реклама в защиту окружающей среды). Одним из способов экспрессивизации текстов социальной рекламы является также синтаксический параллелизм – повтор синтаксической структуры предложения или его части с тождественным или иным лексическим наполнением. В качестве примера употребления синтаксических повторов, способствующих ритмизации речи и усилению ее выразительности, можно привести следующие тексты социальной рекламы: *Ohne Schutz. Ohne Kraft. Ohne seine Mutter* (реклама в защиту бездомных животных); *Kein Pelz. Kein Katzenjammer* (реклама против использования животных в меховой индустрии).

В эффективной реализации прагматического потенциала рекламных сообщений наряду с синтаксическими повторами участвуют также и другие средства экспрессивного синтаксиса, например, риторический вопрос, парцелляция, вопросно-ответные комплексы, восклицательные предложения и т. д. Так, риторические вопросы



несут в современных текстах социальной рекламы важнейшую смысловую и эмоциональную нагрузку. По сути, не требующие ответа данные синтаксические конструкции служат, прежде всего, для привлечения внимания реципиента путем эмоционального утверждения или отрицания какого-либо очевидного факта, что в целом способствует усилению выразительности высказывания. Ср.: *Ob Ihre Urenkel noch Tiger malen?* (реклама в защиту исчезающих видов животных); *Wie viel Geld ist ein Hundeleben wert?* (реклама против жестокого обращения с животными). Восклицательные предложения, обладающие значительным экспрессивным зарядом, выступают в роли особых сигналов, фокусирующих внимание реципиента на наиболее важной транслируемой информации, и выражают часто призыв, побуждение к действию. Ср.: *Runter vom Gas!* (реклама, призывающая водителей к соблюдению скоростного режима); *Der Tierquälerei ein Ende!* (реклама против проведения опыта над животными). Воздействующая функция в области синтаксиса реализуется также при помощи вопросно-ответных комплексов, эффективно управляющих вниманием реципиента. С помощью данных синтаксических конструкций, заимствованных из разговорного синтаксиса, наблюдается имитация диалога между участниками рекламной коммуникации, устанавливается обратная связь с реципиентом путем активизации его внимания. Информация, предъявляемая в форме диалога, вызывает живой интерес у адресата, с любопытством следящего за развитием событий, и обладает большей убедительной силой. Данный стилистический прием, создающий впечатление участия в разговоре, способствует также расчлененному усвоению мысли, придает высказыванию определенную динамику и разговорную тональность. Автор, предвосхищая реакцию потенциальных реципиентов на заданные вопросы, самостоятельно предлагает решение той или иной проблемной ситуации. Ср.: *Würdest du jemanden mit HIV küssen? Klar, wenn er mein Typ ist; Dürfte dein Kind mit HIV-positiven Kindern spielen? Klar, aber um Sieben gibt's Abendessen* (серия рекламных плакатов, призывающих общество к толерантному отношению к ВИЧ-инфицированным); *Kontrollieren Drogen dein Leben? Es ist dein Leben. Dein Umfeld. Gib Drogen keine Chance* (реклама против наркотиков). Парцелированные конструкции также выполняют ряд важных коммуникативно-прагматических функций. Они не только выступают важнейшим средством создания и акцентуации рематического центра рекламного сообщения, способом выделения из общего речевого потока наиболее релевантных деталей общей картины, но и способствуют упрощению структуры высказывания, что представляется крайне важным для быстрого восприятия рекламного текста в целом и запоминания важной информации. Ср.: *Nähen Sie 12 Stunden täglich solche Hemden. Eingesperrt mit 10 weiteren Kindern. Bei 38 Grad* (реклама против

эксплуатации детского труда); *Wir haben nur eine Erde. Und nur ein Klima. Darum werden wir mit dem WWF unser Klima schützen. Und über 1,7 Milliarden m<sup>2</sup> Moor wiedervernässen. Denn Moorschutz ist Klimaschutz* (реклама в защиту окружающей среды).

Одним из эффективных приемов аргументации в текстах социальной рекламы является также градация, суть которой заключается в перечислении элементов (слов, фраз) в порядке усиления или ослабления их значения в развитии идеи. В качестве примера можно привести социальную рекламу против домашнего насилия, построенную одновременно на основе «восходящей» и «нисходящей» градации, поддерживаемой синтаксическим повтором: *Verliebt. Verlobt. Verprügelt. Hilfe bei Gewalt.*

Современная рекламная коммуникация создает широкие возможности для реализации творческого потенциала ее участников, что, в частности, находит свое выражение в создании окказиональных слов, способных быстро привлекать внимание реципиента своей новизной и оригинальностью. Такого рода окказиональные инновации, как правило, являются единичными и практически не воспроизводятся в других текстах рекламы. Так, в качестве примера можно привести ряд инноваций, основанных на каламбурном столкновении созвучных слов, в юмористической форме привлекающих внимание реципиента к проблемам загрязнения городской среды: *Happy-Bürstday* (ср.: *Bürstday – Birthday*), *Mülltikulti* (ср.: *Mülltikulti – Multikulti*), *Burgerschaftliches Engagement* (ср.: *burgerschaftliches – bürgerschaftliches*), *Retter des Müllenniums* (*Müllennium – Millenium*),

Как показал анализ фактического материала, в целях реализации креативных стратегий в текстах социальной рекламы наряду со словообразовательной игрой прибегают также к использованию игры слов – эффективного стилистического приема, направленного на создание двусмысленности путем комического обыгрывания многозначности слов, их тождественного или сходного звучания и т. д. Игра слов, являясь эффективным приемом психологического воздействия, вызывает, как правило, живой интерес у реципиентов и побуждает их к активной мыслительной деятельности по разгадыванию, «дешифровке» текста. Такого рода прием делает восприятие текста более запоминающимся, позволяет выделять в тексте емкие, но в то же время несложные для восприятия смысловые блоки, что в целом нарушает стандартность текста, он становится необычным и оригинальным<sup>10</sup>. Ср.: *Komm her, Du alte Schachtel* (надпись на мусорных контейнерах) – обыгрывание прямого и переносного значения словосочетания *alte Schachtel* («старая коробка, пачка» и разг. «старая карга»); *Red keinen Müll, wirf ihn hier rein!* (надпись на мусорных контейнерах) – реализация в контексте двух значений одного слова *Müll* («чепуха» и «мусор»); *Zoo Spät. Zoo der ausgestorbenen Tierarten* (реклама в защиту исчезающих видов





животных) – обыгрывание сходных по звучанию (но разных по значению) слов „Zoo“ и „zu“, каламбурное осмысление в данном примере получает название зоопарка вымерших видов животных (ZooSpät), которых, к сожалению, уже слишком поздно (zuspät) спасти.

Среди широко спектра изобразительно-выразительных средств, участвующих в продвижении социально значимых идей, особая роль отводится метафоре как одному из основных средств создания образности в рекламном тексте. Как показал анализ фактического материала, наиболее продуктивными в создании креативных образов в данной сфере коммуникации являются метафоры:

*антропоморфная* (**Die grüne Lunge** der Erde ist vielfältiger als du denkst. Schützt den Reichtum der Regenwälder; Brauche Geld für meine **Familie** im Regenwald – реклама в защиту тропических лесов; Wenn eine Seele **weint**, sieht man keine Tränen. Tierschutz ist grenzenlos und geht uns alle an! – реклама в защиту животных);

*игровая* и спортивная (Im Frühjahr **starten** die Pflanzungen in Ihrer Nähe – реклама, призывающая к озеленению городов; Pelziskein **Spiel!** – реклама против использования животных в меховой индустрии, вербальная метафора при этом дополняется иконическим компонентом, представленным изображением футбольного вратаря, держащего в руке окровавленный мех, по форме напоминающий футбольный мяч (рис. 2));

*артефактная* (Grüner **Schatz** der Erde – реклама в защиту тропических лесов; Wasser ist kostbar – реклама, призывающая к экономному потреблению водных ресурсов – главного источника жизни на планете, метафорический образ создается изображением капель воды на шее девушки в виде жемчужного ожерелья (рис. 3));

*милитарная* (Atomstrom – **die tickende Zeitbombe** – реклама против использования атомной

энергии, отрицательный образ, вызывающий чувство страха, тревоги и опасения, создается не только вербальным, но и иконическим компонентом, изображающим мину замедленного действия (рис. 4));

*криминальная* (AID Sist **ein Massenmörder** – реклама против СПИДа; Stopp **den Diebstahl!** – реклама против массового уничтожения лесных массивов).

Поскольку в центре внимания социальной рекламы, как правило, находятся различные проблемы, болезни и пороки общества, то вполне закономерным представляется апеллирование в данном типе дискурса не только к метафорическим единицам, несущим положительный заряд, но и, прежде всего, к метафорам, обладающим ярко выраженным негативным прагматическим потенциалом. Метафорические номинации, несущие отрицательный заряд, являются одним из эффективных средств формирования устойчивого негативного отношения реципиента к социальным проблемам, что в дальнейшем может послужить стимулом для изменения определенных моделей поведения.

Одним из эффективных способов привлечения внимания к содержанию текстов социальной рекламы является также графическая игра, широко представленная такими приемами, как шрифтовое выделение и варьирование, цветовая комбинация шрифта и фона, нарушение стандарта употребления знаков пунктуации, зачеркивание слов, приемы нелинейного расположения текста (горизонтально-вертикальное и диагональное расположение сегментов, «мозаичный» текст, «радуга» и т. д.), комбинация разных знаковых систем (использование букв, цифр, символов и других параграфемных элементов) и др.

Так, можно привести следующие примеры, демонстрирующие использование различных при-



Рис. 2. Реклама против использования животных в меховой индустрии

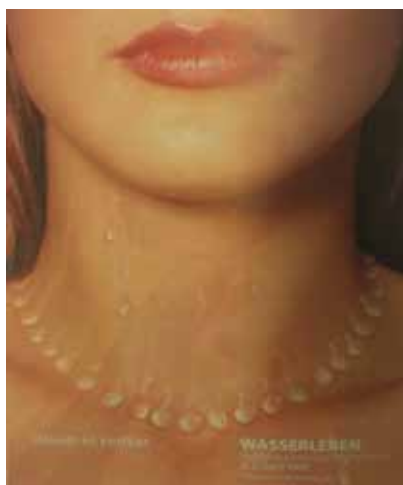


Рис. 3. Реклама, призывающая к экономному потреблению водных ресурсов

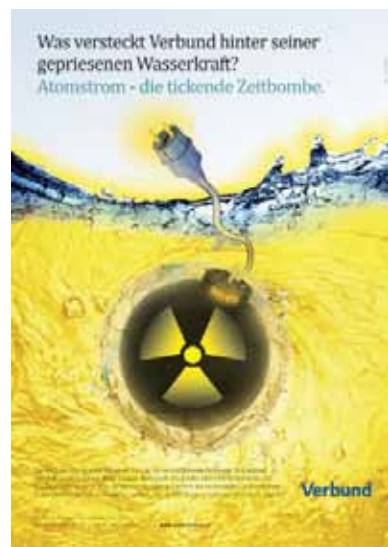


Рис. 4. Реклама против использования атомной энергии



емов графической игры: **tauchfrei!** – зачеркивание части слова как средство привлечения и удержания внимания реципиента к содержанию анти-табачной социальной рекламы; **Kinder (alb) traum** **Ferretto** – прием активизации двойного прочтения слова, основанный на переразложении исходного слова с акцентом на выделяемых новых обыгрываемых смыслах (**Kinderalbtraum** – **Kindertraum**), выступает в данном случае средством привлечения внимания общественности к такой социальной проблеме, как эксплуатация детского труда на плантациях какао-бобов; **Würden sich die Menschen um diese Kugel genauso kümmern, wie sie sich um diese Kugel kümmern... dann hätten wir all diese Probleme nicht mehr** – включение в текст социальной рекламы иконических компонентов, актуализирующих и дополнительно визуализирующих различные значения слова „Kugel“ – «земной шар» и «мяч»; **Wir sind Wald. Meister. Bist du dabei?** – использование пунктуационного знака (точки) в качестве смысловозначительного ориентира в рекламе, направленной на борьбу с массовым уничтожением лесных массивов; **treffen sich ein deutscher, ein pakistani und ein iraker in'ner bar – kein witz** – нарушение стандарта употребления заглавных и строчных букв в рекламе, призывающей к толерантному отношению к беженцам. Кроме этого, в данном рекламном тексте графическая игра удачно сочетается с таким стилистическим приемом, как стилизация под фольклорный жанр «анекдот». Включение в текст рекламы заключительной фразы „keinWitz“ и дополнительное ее графическое выделение приводит, однако, к полному переосмыслению содержания короткой истории. Такое неожиданное смысловое разрешение нацелено не на создание комического эффекта, как в типичном анекдоте, а, наоборот, на восприятие данной ситуации как вполне естественной в условиях сложившегося в Европе миграционного кризиса.

Примером эффективного использования различных приемов графической игры является также текст социальной рекламы, выступающей против ненадлежащих условий содержания животных и потребления продукции животного происхождения по сниженным ценам (рис. 5). В реализации идеи данного рекламного сообщения участвуют такие креативные графические решения, как выделение красным цветом в рекламном слогане начальной части слова, которая является самостоятельной лексической единицей (**billigen**), а также изображение окровавленных металлических клинков в форме денежного символа (€), что позволяет обыграть тему данного сообщения, эксплицитировать дополнительные смыслы, связанные с основной идеей текста (*Leben sollte mehr wert sein. Denn Tiere haben keinen Preis, sondern einen Wert*). Выделение обыгрываемого смысла именно красным цветом позволяет очень быстро привлечь внимание реципиента, а также вызвать у него отрицательные ассоциации, связанные с кровью,

болью и страданиями живых существ, что способствует эффективной реализации прагматического потенциала данного сообщения.



Рис. 5. Реклама против ненадлежащих условий содержания животных

Таким образом, для оптимизации воздействия текстов социальной рекламы на вербальном и визуальном уровнях их организации обнаруживается активное использование целого спектра изобразительно-выразительных средств, доминантными среди которых выступают разноуровневые повторы, вербальная и визуальная метафоры, прецедентные феномены, антитеза, средства экспрессивного синтаксиса, игра слов, графическая игра. Использование различных лингвостилистических приемов позволяет значительно увеличить информационную емкость рекламного сообщения, придать ему эмоциональность, образность и оценочность, что в целом способствует повышению коммуникативной эффективности текстов социальной рекламы, призванных выступать не только средством формирования общественного мнения, но и мощнейшим стимулом к действию, направленному на изменение поведенческой модели общества.

#### Примечания

- <sup>1</sup> Подробнее об этом см.: Дыкин Р. Эффективность социальной рекламы : некоторые аспекты проблемы // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 141–149 ; Киреев С. Дискурс и концептосфера социальной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук.



- Волгоград, 2008; Кириллова Ю., Нечаева Н. Метафора как средство вербализации образного компонента концепта UMWELTSCHUTZ (на материале немецкоязычных текстов социальной рекламы) // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 5 (54). С. 399–401; Мещерякова Н. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности : на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012; Николайшвили Г. Социальная реклама : Теория и практика. М., 2008; Рюмин Р. Социальная реклама как речевой жанр : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2012; Солодовникова А. Современная социальная реклама : способы воздействия на адресата : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013.
- <sup>2</sup> См.: Ухова Л. Эффективность рекламного текста. М., 2014. С. 123.
- <sup>3</sup> См.: Нечаева Н. Актуализация концепта UMWELTSCHUTZ в современном немецкоязычном рекламном дискурсе // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. 2015. № 178. С. 10.
- <sup>4</sup> См.: Томская М. Оценочность в социальном рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. С. 13.
- <sup>5</sup> См.: Таратухина Ю. Некоторые аспекты коммуникации и способы их текстовой вербализации в рекламе // Рекламная коммуникация : лингвокогнитивные аспекты исследования / под ред. Е. М. Поздняковой, А. В. Прохорова. Тамбов, 2009. С. 205.
- <sup>6</sup> См.: Красных В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М., 2002. С. 52.
- <sup>7</sup> См.: Терских М. Продвижение и эволюция рекламного текста в интертексте // Рекламная коммуникация : лингвокогнитивные аспекты исследования. С. 176.
- <sup>8</sup> Там же. С. 179.
- <sup>9</sup> Там же. С. 180.
- <sup>10</sup> См.: Амири Л., Ильясова С. Языковая игра в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М., 2013. С. 235.

---

**Образец для цитирования:**

Кириллова Ю. Н. Лингвостилистические особенности текста социальной рекламы (на материале немецкого языка) // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2017. Т. 17, вып. 3. С. 265–272. DOI: 10.18500/1817-7115-2017-17-3-265-272.

**Cite this article as:**

Kirillova Yu. N. Linguostylistic Peculiarities of Social Advertising (a Case Study of the German Media). *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philology. Journalism*, 2017, vol. 17, iss. 3, pp. 265–272 (in Russian). DOI: 10.18500/1817-7115-2017-17-3-265-272.

---