

КРЕАТИВНОЕ СОЧЕТАНИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ В ИЗУЧЕНИИ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ СТУДЕНТОВ ЯЗЫКОВОГО ВУЗА

Алексич Е.В.

Россия, Московский городской педагогический университет
e.aleksic@mail.ru

Рекламные тексты и красочные рекламные обращения в печатных СМИ твёрдо вошли в повседневную жизнь. Согласно статистике, только в одной Германии рекламируются около 50.000 брендов около 5000 компаний [6, с. 1]. Немецкие ученые, такие как Бринкер, Дресслер и другие в области лингвистики текста различают функции текста, которые Бринкер комментирует на основе коммуникативных примеров соответствующих типов текста:

1. Информационная функция: является ключевой функцией для новостных сообщений

2. Функция обращения: используется в рекламных объявлениях, кулинарных и медицинских рецептах, комментариях, в текстах законов.

3. Функция обязательства: наблюдается в присягах, торжественных обещаниях, гарантийных письмах

4. Функция контакта: это основная функция внутри письма читателя.

5. Функция заявления: это различные официальные обращения просьбой.

Следовательно, текстуальное единство, служащее письменным выражением конкретного факта [3, с. 18] возникает во время словесного взаимодействия либо диалогическим разговорным, либо монологическим путем. При этом указывается на вышеупомянутые типы текста, которые, как правило, связаны с конкретным ситуативным применением. Рассмотрев взгляд ученого в области лингвистике текста Бринкера [2, с. 15], можно сделать вывод, что тексты «встроены» в определённую коммуникативную ситуацию. Таким образом, отечественные исследования по методике уделяются значительное внимание обучению ситуативному, креативному письму [1, с. 167-168], особенно, в обучении письменности в языковом ВУЗе.

Итак, по определению немецких лингвистов, занимающихся вопросом определения текста, текстом является связанная по содержанию последовательность высказываний. В отличие от текста, изображение не имеет грамматических элементов, однако также является важным инструментом визуальной коммуникации.

Что касается изображений в комбинации с текстовым обращением, то благодаря своему почти мгновенному когнитивному восприятию, изображение перцепируется без особого ментального напряжения [8, с. 286].

Адекватно подобранное изображение контекстуально сопоставляется с визуальным кодом [10, с. 22]. Применение графического изображения, в первую очередь, основано на конкретном контексте и в сочетании с вербальным обращением оно отображает суть последнего на эмоциональном уровне. Именно при помощи визуальной когерентности вызываются ментальные представления, которые прибегают к конкретным ситуативным знаниям. Данный аспект играет решающую роль для создания рекламного обращения, т.к. в рекламе, где изложение информации происходит в основном на эмоциональном уровне, а изображения являются «стремительными выстрелами», влияющими на подсознание [7, с. 53]. Принимая во внимание все вышесказанные пункты следует отметить, что иллюстрированные рекламные объявления проявляют бимодальные общие черты визуального и словесного текста [10, с. 97]. Многочисленные когнитивные процессы, происходящие в момент рассмотрения всего текста в рекламе [9, с. 71] опираются на формулу AIDA из маркетинга (**A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction), в которой прогнозируются вытекающие друг из друга действия потенциального покупателя.

Для реализации основных принципов рекламного обращения используются удивление, шутка, шок, преувеличение, парадокс, напряженность и т. д. воспринимаются, прежде всего, визуально на эмоциональном уровне, на который они вместе с текстовым обращением оказывают на адресата манипулятивное воздействие. Течение когнитивных процессов на основе последовательных фаз фиксируется на текстуально-образном восприятии как едином целом в ментальном воображении. Для наглядного представления можно использовать схему, на которой видно, что текстуальное и визуальное обращения сливаются в единый коммуникат, воспринимаемый как сумма текста и изображения (рис. 1):

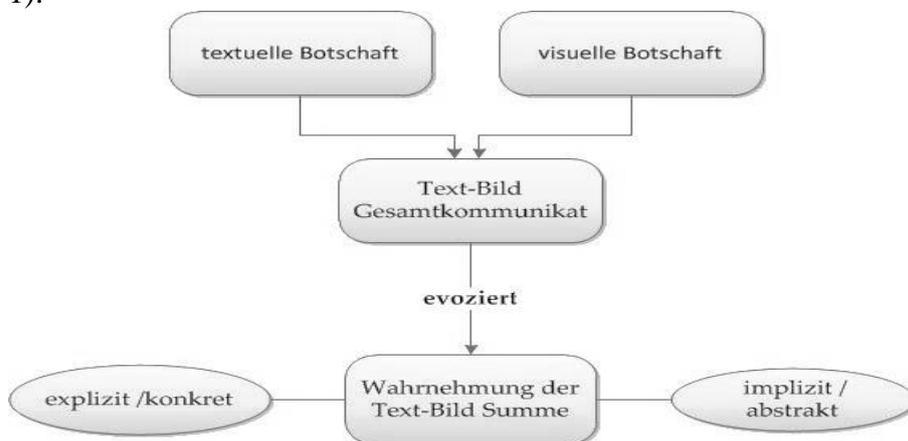


Рисунок 1. - Текст-изображение как единое целое.

В роли текстуального обращения в рекламе часто используются стилевые и риторические фигуры, а также фразеологизмы. Что касается примеров текстово - образной коммуникации из печатных СМИ, то в рекламном языке они часто приводят к языковым особенностям и креативности в письменной речи [5, с. 191]. Данная коммуникация дополняется визуальным кодом, который способствует ходу когнитивных процессов в восприятии информации. Визуализация может иметь эмотивные ссылки и, таким образом, вызывает различные интерпретации, основанные на мировом знании в ситуативном контексте. При этом не исключена возможность повторного обращения на ситуации из индивидуального опыта или идеальное представление данной ситуации в ментальном лексиконе.

Метафора является особой формой наглядного мышления, - указывает Gessinger [4, с. 27]. С лингвистической точки зрения, данные языковые явления определяются трансформацией слова в несвойственном значении, из которого генерируется «образное выражение». Например, в рекламе спортивной обуви в спортивном журнале взаимовыгодно комбинированы языковые и визуальные компоненты, выполняющие функции единого креативного сообщения. Интересными с точки зрения когнитивной лингвистики являются креативные языковые явления и их отражение в визуальном изображении.

Проиллюстрировать выше сказанное позволит пример рекламы мирового бренда ASICS, японского производителя спортивной обуви (рис. 2). Лексическая единица «mens» в «Mens sana in corpore sano», латинском крылатом выражении «В здоровом теле здоровый дух», была заменена на „anima“ - „Anima sana in corpore sano“, акроним которого носит название спортивный бренд ASICS. Но согласно изначальному варианту по-прежнему с „Mens“ (men – мужчины, люди – английский язык) ассоциируется мужчина, в данном случае спортсмен, бегущий через стену воды, а вода является символом здоровья. Философской идеей этой фирмы является «воспитание молодежи через спорт». С точки зрения когнитивной лингвистики метафора рассматривается, в

первую очередь, как концептуальная структура, но не как языковое явление.



Рисунок.2. - Реклама спортивной обуви ASICS.

В связи с этим выделяются четыре базовых уровня, которые помогают адекватному восприятию метафорических средств выражения [10, с. 214]:

1. концептуальные метафоры и обычные связи между доменами знаний;
2. «схемы изображения», представляющие собой когнитивные паттерны из физического опыта, с помощью которого «фиксируются» абстрактные факты;
3. семантическое знание языковых терминов и семантические особенности понятий»
4. понимание и восприятие мира (культурное, быденное).

Таким образом, метафора в описании, как креативный элемент, выступает в качестве связующего звена между двумя полюсами "текст" и "изображение". Тем самым, употребление рассмотренных выше лингвистически привлекательных креативных элементов в контексте визуального представления позволяет сделать вывод об их тесной взаимосвязанности друг с другом, что и отражается на их дальнейшем креативном употреблении в письменной речи.

Литература

1. Колесников А.А., Тарева Е.Г. Развитие творчества старшеклассников средствами креативного ситуативно-кооперативного письма на иностранном языке // Язык и культура. 2018. № 43. Стр. 165-184.
2. Brinker, Klaus (2005): *Linguistische Textanalyse*. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
3. Gessinger, Joachim (1992): «Metaphern in der Wissenschaftssprache». In: *Beiträge zur Fachsprachenforschung*. Hrsg. von Theodor Baumgarten. Tostedt: Attikon, S. 29–56.

4. Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Franke Attempo.
5. Kloss, Ingomar (2007): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 4., vollständig überarbeitete Aufl. München: Franz Vahlen.
6. Kroeber-Riel, Werner (1996): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
7. Schierl, Thomas (2001): *Text und Bild in der Werbung*. Köln: Halem.
8. Stöckl, Hartmut (1997): *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt-am-Main/Berlin/Bern/New York/Paris/Wien: Peter Lang.
9. (2004): *Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
10. Stöckl, Hartmut (2007): „Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung“. In: *Angewandte Linguistik*. Hrsg. von Karlfried Knapp u. a. Tübingen: Narr A. Franke, S. 233–253.