

## КОМПОНЕНТЫ ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ)

© 2009 Ю.О.Веревкина

Поволжская государственная социально-гуманитарная академия

Статья поступила в редакцию 08.06.2009

В статье обсуждается проблема интерпретации одного из самых распространенных типов текста современной культуры – рекламного текста. Вопрос об интерпретации рассматривается с точки зрения герменевтики и охватывает ее основные компоненты, представляющие интерес для анализа печатных рекламных текстов. Приведены также примеры истолкования рекламных текстов, выводы которых подкреплены результатами опроса по восприятию немецкой печатной рекламы среди жителей Германии.

Ключевые слова: реклама, герменевтика, интерпретация, рекламное сообщение, рекламный текст, вербальный компонент, невербальные средства, семиотически осложненные тексты, визуальный знак, контекст, обращение.

Реклама является предметом всевозможных научных исследований, в том числе и лингвистических. При этом в разные года в центре внимания многих ученых были сосредоточены разные формы и отдельные элементы рекламы.

Начиная с 60-х и 70-х годов, в центре исследований рекламных сообщений был только сам текст. Так, Р.Ремер, анализируя язык рекламы, описывает всевозможные языковые явления в рекламном тексте, акцентируя внимание на словообразовании и самой лексике, построении предложений и риторических средствах<sup>1</sup>. Исследования С.Гроссе также ограничиваются рассмотрением вербального компонента рекламы: лексики, синтаксиса, стиля<sup>2</sup>. Тем не менее, в эти же годы внимание многих ученых рекламные тексты начинают привлекать как семиотически осложненные тексты. Тексты рекламы начинают представлять интерес как тексты, в создании целостности которых имеют значение не только вербальные, но и невербальные компоненты. Так, в работах Р.Барта, У.Эко, В.Нёт наблюдается систематическое изучение невербальных средств: делаются первые стилистические исследования, посвященные выразительным возможностям этих средств, их роли в создании целостности стилистической характеристики речевого произведения, в реализации автором его художественного образа<sup>3</sup>. На сегодняшний день семиотически осложненные тексты продолжают рассматриваться в работах многих авторов<sup>4</sup>.

<sup>0</sup> Веревкина Юлия Олеговна, соискатель кафедры немецкого языка. E-mail: [julia\\_verevkina@pochta.ru](mailto:julia_verevkina@pochta.ru)

<sup>1</sup> Römer R. Die Sprache der Anzeigenwerbung // Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1968. Bd. 4. 281 s.

<sup>2</sup> Grosse S. Reklamedeutsch // Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur, hg. v. Peter Nusser. München: Fink, 1975. S. 76-95.

<sup>3</sup> Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: 1989; Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: 2004; Nöth W. Handbuch der Semiotik. Stuttgart: Metzler, 1985. 560 s.

<sup>4</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб.

Рост интереса к проблеме визуализации обусловлен самими требованиями современной коммуникации. Как отмечает В.М.Березин, «иллюстрирование сегодня все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуральное пространство печатных и электронных изданий весьма высок»<sup>5</sup>.

Привлечение невербального компонента, по утверждению Е.Е.Анисимовой, служит повышению информационной насыщенности текста, его оригинальности, запоминаемости, усиливает его воздействие на адресата<sup>6</sup>.

Г.Кук в своем исследовании указывает на то, что анализ отдельных элементов рекламы в отрыве друг от друга нельзя считать достоверным анализом<sup>7</sup>. Роль визуального компонента, по мнению автора, необходимо учитывать, потому что во многих рекламных сообщениях этот фактор является определяющим при передаче информации: создание атмосферы, убедительности, воздействия. Более того, как отмечает исследователь, часто вербальная часть рекламы играет вспомогательную роль. Даже в тех рекламных сообщениях, в которых вербальный компонент превалирует, он неотделим от визуальной части, поскольку необходим для создания нужного значе-

пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: 2003; Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: 2004; Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. – М.: 2004; Bignell J. Media Semiotics. Manchester: Manchester University Press, 2002. 241 p.; Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 2006. 256 p.; Eckkramer E.M., Held G. Textsemiotik – Plädoyer für eine erweiterte Konzeption der Textlinguistik zur Erfassung der multimodalen Textrealität // Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Sprache im Kontext. Frankfurt a. M.: Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaft, 2006. Bd. 23. S. 1 – 10.; Hager Ch. Imagery-Werbung. Syntaktisch-semantische Analyse von Werbeprints ohne Slogan, Headline und Body Copy. Hamburg: Dr. Kovač, 2001. Bd. 5. 232 s.

<sup>5</sup> Березин В.М. Указ. соч. С. 162.

<sup>6</sup> Анисимова Е.Е. Указ. соч. – С. 85.

<sup>7</sup> Cook G. Op. cit.

ния и понимания рекламируемого объекта. При этом автор обращает внимание на то, что роль визуального компонента может рассматриваться только в тех рекламных сообщениях, в которых изображения воспроизводимы, т.е. в печатной прессе.

Различие в восприятии текста и изображения, согласно Р.Барту, заключается в следующем: сначала читается изображение, а роль текста сводится к тому, чтобы заставить потенциального потребителя выбрать одно из возможных означаемых<sup>8</sup>. Так, вербальный компонент конкретизирует значение изображения, связывает образы, и в зависимости от текста актуализируются разные метафорические значения одних и тех же элементов, составляющих образ. Восприятие изображения первоначально происходит на эмоциональном уровне и только потом на рациональном. Это делает возможным влияние на формирование картины мира человека, встраивая в его картину мира определенные образы, информацию. Более того, по мнению Г.Кука, изображение, относящееся к какому-либо событию в мире, не может быть воспринято совершенно одинаково каждым человеком. Исследователь приводит пример изображения охотника и оленя, что может подразумевать несколько предложений: 'олень убит' или 'охотник убил животное' и т.д.<sup>9</sup>

Таким образом, рекламное сообщение вовлекает потенциального потребителя в структуру значений этого сообщения, побуждает к расшифровке его языковых и визуальных знаков. А языковые и визуальные средства, в свою очередь, создают, как его называет Дж. Бигнелл, «мифическое значение» рекламируемого объекта, взятого из человеческой повседневной реальности<sup>10</sup>. А одна из задач потенциального покупателя состоит в узнавании этого объекта и соотношении его с реальным объектом. Следовательно, процесс интерпретации рекламных сообщений не сводим к вербальной части. Напротив, все компоненты рекламного сообщения составляют единое целое. Высказанные соображения побудили нас к рассмотрению вопроса об интерпретации рекламных текстов с точки зрения герменевтики. Само понятие герменевтики Ф.Д.Э.Шлейермахер определил как искусство понимать речь, прежде всего письменную, другого человека<sup>11</sup>.

В работах по герменевтике таких исследователей, как Г.И.Богин, Г.А.Верклер, Г.Гадамер, Ф.Д.Э.Шлейермахер акцентируется внимание не только на отдельно взятом фрагменте текста, но и на целом тексте, созданном под влиянием внешних факторов<sup>12</sup>. Такими факторами могут быть особен-

ности культуры, условия, при которых автор писал, кому обращено это сообщение, уровень образованности аудитории, ее потребности и т.д.

Более того, применительно к рекламным текстам, как уже было отмечено выше, интерпретация таких сообщений охватывает также и неязыковые структуры, окружающие сам текст и позволяющие конкретизировать его значение. Необходимость в герменевтике можно проследить не только с точки зрения лингвистических теорий интерпретаций, но и в процессе создания самого рекламного сообщения. Так, знание о специфике восприятия и понимания тех или иных текстов, изображений, типов шрифта, учет культурно-исторических, возрастных особенностей, сфер деятельности потенциальных покупателей, их потребностей способствует наиболее эффективной реализации рекламы.

Г.А.Верклер отмечает автоматическое и неосознанное действие правил, по которым люди толкуют услышанное или прочитанное ими сообщение<sup>13</sup>. Однако потребность в герменевтике Г.А.Верклер видит тем больше, чем больше возникает препятствий для спонтанного понимания. Таким образом, автор делает вывод, что герменевтика – это «кодификация процессов, которые мы обычно используем неосознанно при понимании значения сообщения, вложенного в него другим человеком». При этом сообщение имеет смысл тогда, когда оно приобретает значение для читателя, но в силу разных мировоззрений, уровней образованности, сфер деятельности, возрастных особенностей и другого восприятие сообщения для каждого читателя будет неодинаковым. Исходя из всего выше сказанного, можно выделить основные компоненты герменевтической интерпретации рекламных текстов: контекст, синтаксис, лексика, особенности культуры и традиций, участники рекламной коммуникации и паралингвистические средства. Связь культуры и коммуникации важна для создания успешной рекламы. Различия в культурах отражаются на коммуникации. Так, каждая культура, как отмечает М.Фезалайнен, показывает свои собственные цели, намерения и образ действия посредством и в процессе коммуникации<sup>14</sup>.

Для достоверного изучения сообщения важность контекста и рассмотрение сообщения как единого целого подчеркивается рядом авторов: Г.А.Верклером, И.А.Василенко, Г.Куком, Е.Е.Анисимовой. Так, И.А.Василенко указывает на необходимость представления всех частей целого<sup>15</sup>. Г.А.Верклер объясняет это тем, что в отрыве от кон-

<sup>8</sup> Барт Р. Указ. соч. – С. 112.

<sup>9</sup> Cook G. Op. cit. P. 61.

<sup>10</sup> Bignell J. Op. cit. P. 33.

<sup>11</sup> Schleiermacher F.D.E. Hermeneutik und Kritik. Mit einem Anhang sprachphilosophischer Texte Schleiermachers, hrsg.v. Manfred Frank. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1977. S. 75.

<sup>12</sup> Богин Г.И. Обретение способности понимать: Введение в филологическую герменевтику. — М.: 2001; Verkler G.A. Герменевтика. Принципы и процесс толкования Библии. Ат-

ланта, 1980. URL: <http://www.gumer.info> (дата обращения 15.01.2009); Гадамер Г. Актуальность прекрасного. — М.: 1991. — С. 255 – 265.; Schleiermacher F.D.E. Op. cit.

<sup>13</sup> Verkler G.A. Указ. соч.

<sup>14</sup> Vesalainen M. Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchung an deutschen finnischen Werbematerialien. Frankfurt am Main: Peter Lang Europäischer, 2001. В. 7. S. 51.

<sup>15</sup> Василенко И.А. О возможностях политической герменевтики // Вопросы философии. — М.: – 1999. — №6. — С. 9.

текста отдельные взятые фрагменты сообщения можно интерпретировать только на основе воображения, что может исказить интерпретацию единого целого сообщения. Говоря об участниках, Г.Кук имеет в виду их намерения и интерпретации, знания и верования, позиции, общественную или политическую принадлежность, взгляды. При этом автор разделяет рекламу на четыре мира участников: мир отправителя (в котором продукты изготавливаются и доставляются); выдуманный мир героев; художественный мир получателя (использование карикатурных образов для создания в воображении потенциальных потребителей представления о продукции); реальный мир получателя (в котором продукт может быть приобретен)<sup>16</sup>. Общая связь между выдуманным миром и настоящим – это прямое обращение или взгляд героя.

Рассматривая отношения между участниками коммуникации, А.М.Горлатов считает правомерным рассматривать рекламную коммуникацию в качестве разновидности общественной опосредованной коммуникации. Причины автор видит в том, что, в отличие от таких форм коммуникации, как беседа, письмо, отправитель рекламной информации и ее получатель лично друг с другом не знакомы и не вступают, как правило, в контакт напрямую<sup>17</sup>.

В своих исследованиях, Г.Кук, В.Ф.Ханкс, М.Фезалайнен отводят особую роль употреблению в рекламе местоимений<sup>18</sup>. В их работах местоимения отмечены как важные языковые средства, с помощью которых обозначаются участники коммуникации. Употребление данных элементов создает впечатление присутствия и диалога участников. При этом придается большое значение обращению. Так, Фезалайнен подчеркивает, что обращения служат способом контакта с потенциальными покупателями<sup>19</sup>.

Применительно к особенностям обращения в Германии, Х.Глюк и К.Кох отмечают затруднительное положение относительно выбора наиболее подходящего местоимения<sup>20</sup>. Так, они опровергают тот факт, что местоимение «Sie» будет являться только выражением вежливости и дистанции, но наоборот, может показаться в некоторых случаях признаком высокомерности и холодности по отношению к своему адресату. Местоимение «du» может рассматриваться, с одной стороны, как признак близкого знакомства, с другой стороны, как выражение грубости и пренебрежения. Таким образом, выбор местоимений ты/ Вы зависит от культурных традиций обра-

щения, от конкретной ситуации, от природы рекламируемого продукта, возраста целевой группы.

Опираясь на исследования М.Фезалайнена, можно выделить одну из отличительных черт рекламных текстов – их анонимность. Так автор отмечает, что нет определенного человека, являющегося отправителем или выступающего в его роли. Отправитель относится ко всему предприятию и работающей на нем группе людей. Анонимен и получатель, поскольку, как правило, отправитель не знает своих конкретных покупателей. Несмотря на это, потенциальные покупатели различаются в зависимости от своих потребностей, предпочтений, финансовым возможностям и т.д. Таким образом, создаются определенные целевые группы, к которым обращено то или иное сообщение. Более того, чем точнее продукт или рекламный миф о нем отвечают потребностям потенциальных покупателей, тем конкурентоспособнее данная торговая марка.

Далее, проблема спроса будет определяться уже по мере того, насколько уровень качества продукта будет отвечать потребностям покупателей. Разумеется, хорошо зарекомендовавшая себя марка будет пользоваться доверием и являться одним из определяющих условий покупки. Рассмотрим примеры рекламных сообщений, которые интерпретированы с помощью герменевтической теории. В ходе интерпретации рекламных текстов были учтены данные опроса, проведенного среди жителей Германии, по восприятию восьми предложенных примеров рекламы. Общее число опрошенных людей составляет 56 человек в возрасте от 19 до 72 лет.

Анализ составляющих рекламных сообщений показал, что все элементы контекста способствуют созданию единого образа рекламируемого объекта. При этом в построении рекламного образа невербальные средства могут соотноситься и взаимодействовать с одним словом, словосочетанием или целым предложением, которые находятся в разных элементах вербального ряда: заголовке, слогане, основном рекламном тексте. Однако, для рекламного воздействия недостаточно вызвать у читателей только образ или эмоцию, нужно, чтобы они были прочно закреплены за рекламируемым объектом<sup>21</sup>. Ср. рекламу сыра «Almette». Ее текст:

*Teste die Alpenfrische! Almette wird mit bester Alpenmilch hergestellt. Jetzt testen! Almette Alpenfrischkäse mit bester Alpenmilch<sup>22</sup>.*

Визуальный компонент совмещает в себе два неделимых друг от друга изображения: пейзаж гор, покрытых снегом, и сыр. При этом снег уже создает миф о сыре, как о белом, мягком и нежном. То, что центральная гора является именно сыром, становится понятно благодаря наличию в рекламе элементов

<sup>16</sup> Cook G. Op. cit. P. 183.

<sup>17</sup> Горлатов А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке: Монография. – Минск: 2002. – С. 5.

<sup>18</sup> Cook G. Op. cit.; Hanks W.F. Referential Practice. Language and Lived Space among the Maya. Chicago, London: University of Chicago Press, 1990. 580 p.; Vesalainen M. Op. cit.

<sup>19</sup> Vesalainen M. Op. cit. S. 102 – 105.

<sup>20</sup> Glück H., Koch K. Du oder Sie. Anredekonventionen in Deutschland und in anderen Ländern // Der Sprachdienst. 1998. № 1. S. 3.

<sup>21</sup> Морозова И.Г. Слагая слоганы: издание 2-е исправленное. – М.: 2006. – С. 16.

<sup>22</sup> Gala. 2008. № 11. S. 99.

вербального ряда: марки «Almette», известной во многих странах как производящей сыр, и подписи, что это сыр «Alpenfrischkäse». Образ рекламируемого объекта создается путем обыгрывания следующих элементов: слово «Teste» и изображение ножа, отрезающего вершину сырной/ покрытой снегом горы; изображение гор и наличие названия существующих гор, входящего в состав слов «Alpenfrische», «Alpenmilch», «Alpenfrischkäse»; фраза «Alpenmilch», написанная на синей полосе, имитирующей млечный путь. Примечательным является то, что сам рекламируемый объект содержит в себе дублирование самой рекламы, но в сжатом виде: снежный горный пейзаж, млечный путь с единственной фразой «Alpenmilch». Такое дублирование, или визуально-вербальный повтор, может способствовать быстрому узнаванию объекта и выделению его среди других (например, на полке в магазине).

В данном рекламном тексте примечательным является и то, что создается двоякое значение понятия «свежесть». С одной стороны, указывается его прямое значение: свежий, неиспорченный, качественный, только что приготовленный сыр. С другой стороны, входя в состав сложных слов «Alpenfrische» и «Alpenfrischkäse» с визуальным подкреплением (снежные вершины гор, голубой и белый цвет), «свежесть» обозначает «прохладу» и «чистоту», что само по себе вызывает приятные эмоции, поэтому это значение и используется во многих рекламных других продуктов.

Возможно и третье значение слова «frisch» – «бодрый». Остановимся на этом значении. Сыр рекламируемой марки, как правило, используется для приготовления бутербродов, которые, в свою очередь, едят обычно на завтрак. Завтрак является утренним приемом пищи, а, следовательно, необходим заряд бодрости на целый день. Таким образом, в данном рекламном сообщении наблюдается тесная взаимосвязь всех компонентов, а также их вербальные и визуальные повторы, что вызывает интерес у реципиентов и должно обеспечить запоминаемость рекламируемого продукта, побудить к определенным действиям.

Благодаря целому комплексу приемов в приведенной рекламе сыра «Almette», эта реклама запомнилась большинству участников проведенного опроса (36 из 56). При этом интересным фактом является то, что только 15 участникам запомнилось само название сыра «Almette». Остальным участникам запомнились слова «frisch» и «Alpen», а также голубой и белый цвет (в 21 случае). Далее следует отметить, что примерно столько же человек (34) отметили данную рекламу как одну из наиболее понравившихся.

Тем не менее, указанные результаты не полностью совпадают с положительными ответами о решении покупки. Так, желание купить данный продукт выразили только 32 человека. Интересным фактом является то, что 5 участникам не понравилась реклама, хотя сам сыр купили бы. И наоборот, 7 уча-

стникам понравилась реклама, но они не стали бы покупать. Сдерживающим фактором оказалась сама марка (отправитель), не вызывающая должного доверия к качеству продукта или его вкусу.

Что касается обращения, то в данной рекламе мы можем наблюдать только форму второго лица, единственного числа, а не самого местоимения «ты». Однако, как показал опрос, в большинстве случаев сама форма обращения не имеет значения. Такой ответ дали 55 человек. Только один участник (66 лет) заявил, что лучше вообще без обращения в рекламе, чем на «ты».

В следующем примере мы наблюдаем рекламу сотового телефона (Реклама сотового телефона «Samsung»):

*Stellen Sie sich vor: das Mobiltelefon für Champions. <...>  
Samsung SGH-Z400<sup>3</sup>.*

Рекламный заголовок относится, с одной стороны к изображению трех молодых чемпионов, с другой, к самому адресату, предлагая ему самому занять место чемпиона, купив рекламируемый телефон. Примечательными здесь являются результаты опроса по интерпретации рекламы. Так, отдельные элементы рекламы (изображение молодых чемпионов, футбольный мяч, слово «Champions») запомнились 34 участникам, из которых только 20 запомнили не только отдельные элементы, но и саму рекламируемую марку телефона. Рекламируемый объект был сразу понятен только 15 участникам. По мнению остальных опрошенных, на изображение продукта, логотипа, а также сам текст не сразу обращает внимание. На наш взгляд, одна из причин может заключаться в том, что данная реклама относится к 2006 году, когда в Германии состоялся чемпионат по футболу, поэтому по прошествии этого события участников уже сбивает с толку наличие футбольного мяча в рекламе сотового телефона.

Само оформление, а именно изображение трех «приятных» и «веселых» мужчин, как их назвали участники, привлекает внимание. Общее количество участников, которым понравилась данная реклама, составляет 32 человека. При этом приобрели бы данный продукт только 16 человек. Несмотря на то, что согласно опросу решающим условием покупки для всех является качество продукта, в данном случае испытуемые ответили, что купили бы, потому что производит приятное впечатление. Следовательно, для остальных 40 человек качество продукта более значимо, чем красивая реклама.

Таким образом, успех рекламы зависит, во-первых, от того, насколько хорошо изучена отправителем та или иная целевая группа, а во-вторых, от актуальности рекламного сюжета. Более того, если сама марка изготовителя не вызывает по каким-либо причинам доверия у покупателя, несмотря на удачное написание и оформление сообщения, конечная цель рекламной коммуникации не будет достигнута.

<sup>23</sup> Der Spiegel. 2006. № 31. S. 86.

## **THE COMPONENTS OF HERMENEUTICAL INTERPRETATION OF ADVERTISEMENTS (BASED ON THE GERMAN PRESS)**

© 2009 J.O.Verevkina<sup>o</sup>

Samara State Academy of Social Sciences and Humanities

The article considers the problem of interpretation of the widespread contemporary texts – the texts of advertising. The question of interpretation is viewed in terms of hermeneutic and comprises its main components, which are of interest for analysis of print advertising texts. The article also includes the examples of interpretation of advertising texts. The conclusions of interpretation of these texts are backed by the results of the survey among residents of Germany on the perception of German print advertisements.

Keywords: advertisement, hermeneutic, advertising message, advertising text, verbal component, nonverbal components, semiotic complex texts, visual sign, context, addressing.

---

<sup>o</sup> Verevkina Yuliya Olegovna, Degree seeker of the German language department. E-mail: [julia\\_verevkina@pochta.ru](mailto:julia_verevkina@pochta.ru)