

**Е.Ф. ХОДЫКО**

Минск, БГУ

## **ЭЛЕМЕНТЫ ДЕЙКСИСА В ТЕКСТЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ**

Прогресс в развитии науки и техники уже коснулся многих сфер жизни человека, в том числе и коммуникативной. В связи с этим большое внимание уделяется средствам и способам обмена информацией. Также в последние годы можно наблюдать тенденцию автоматизации большинства задач, решение которых ранее возлагалось на людей. И спектр решаемых машинами проблем расширяется довольно быстро. Однако далеко не все задачи могут быть решены компьютером. К одной из таких коммуникативных проблем относится дейксис, который определяется как "установление непосредственной и моментальной связи между референтом и его обозначением..." [1, с. 214]. В то же время в связи с популяризацией новых брендов растет интерес к методам рекламы и привлечения покупателей, в которых дейксис играет не последнюю роль. В связи с этим встает необходимость определения данного понятия.

Дейксис определяется как часть референции, т.к. является основным связующим между референтом и его обозначением. Как самостоятельному явлению дейксису присущи следующие черты: коммуникативно-прагматическая детерминированность значения, обобщенность понятийного содержания, относительный характер смыслового содержания, эгоцентричность, экзистенциальная двусторонняя детерминированность и шифтерность. Одним из важнейших компонентов дейксиса является трехмерность, что определяется единством времени, места и лиц [2]. Соответственно существуют следующие его виды: темпоральный, локальный, персональный и социальный дейксис. Причем третий вид считается наиболее спорным, т.к. существуют различные точки зрения относительно частей речи, служащих для его выражения. Однако большинство ученых сходится во мнении, что именно местоимения являются основным инструментом передачи персонального дейксиса, который находится в тесной связи с социальным. Кроме этого, эти два вида занимают центральное место в коммуникации.

Местоимения являются самостоятельной частью речи, т.к. им присущ ряд грамматических категорий, характерных для самостоятельных частей речи. Местоимения выполняют две основные функции в коммуникации: анафорическую и дейктическую. Последняя выражается местоимениями 1-го и 2-го лица, а также местоимением 3-лица множественного числа *Sie*, которое, несмотря на принадлежность к категории множественного числа, имеет значение единственности. Кроме этого существует инклюзивное и

эксклюзивное *wir*, последнее из которых в немецком языке выражается конструкцией *wir und jemand*.

Задачей исследования было проследить проявление дейксиса в текстах немецкоязычной рекламы, т.к. она является неотъемлемой частью повседневной жизни. Характерная особенность всех анализируемых текстов, отобранных из интернет-источников – это использование персонального и социального дейксиса в то время, как случаи употребления темпорального и локального не были выявлены, что обусловлено характером рекламы, которая обычно ограничена по времени и формату. В результате, максимальный объем информации вмещается в минимальный размер текста. Поэтому одним из важнейших составляющих является обращение, которое выражается личными местоимениями.

В просмотренных 247 изображениях было выявлено 96 случаев употребления местоимений, что составляет 38,9% от общего количества рекламы. В рекламных текстах используются все группы местоимений, однако чаще всего встречаются личные, притяжательные и вопросительные. Наиболее ярко дейктическую функцию выражает первая группа. Более того, эта группа местоимений наиболее обширно представлена в рекламных текстах и составляет 38,6% от общего количества.

Для большинства рекламных текстов характерно использование местоимений 1-го и 3-го лица, т.к. в ситуации коммуникации с потенциальным клиентом характерно обращение либо при помощи местоимения вежливости *Sie*, либо инклюзивного *wir*, основная функция которого — создание ощущения принадлежности к определенному коллективу. Данную статистику демонстрирует следующая таблица:

Таблица 1. Частотность местоимений в немецкоязычных рекламных текстах

Лицо	Абсолютное количество местоимений	Относительное кол-во местоимений (%)
1-е лицо	24	44,4
2-е лицо	7	13
3-е лицо	23	42,6
Итого	54	100

При этом большинство местоимений 1-го лица — 75% употреблены во множественном числе.

В проанализированном материале во всех случаях местоимение *wir* является инклюзивным. Данный факт можно связать с тем, что для немецкого языка характерна следующая схема образования инклюзивной формы: *wir und jemand*:

***Wir lieben Technik! Wir hassen Teuer!***

***Wir stehen für den Mut zum Frieden.***

В большинстве случаев задача этого местоимения - это выделение какой-либо группы из массы. К данной группе продавец и относит покупателя.

Местоимение *ich*, несмотря на то, что употребляется довольно редко, является наиболее ярким иллюстратором дейксиса и, в частности дейктической функции местоимений. Это связано с тем, что фигура говорящего является точкой отсчета коммуникации, т.е. человек, определяющий себя как *ich*, направляет ход коммуникации. Например:

***Ich habe immer Recht.***

***Ich will einen Kredit, bei dem ich zum Beispiel auch mal eine Rate aussetzen kann.***

Анализ местоимений 2-го лица, встретившихся в практическом материале, показывает отсутствие примеров с местоимением *ihr*. В отобранных рекламных текстах встречается лишь местоимение единственного числа *du*, которое в целом можно охарактеризовать как доверительное, даже интимное. Его употребление создает ощущение близости и доверия между продавцом и покупателем, что свойственно для речевой стратегии убеждения. Например:

***Stell dir vor – in einem kurzen Augenblick fühlst du dich schöner.***

Этот текст используется для рекламы средства личной гигиены для женщин. Поэтому продавец, используя местоимение данной группы, создает ощущение беседы между подругами.

Другой пример рекламы, содержащий это местоимение, ориентирован на подростков, поэтому очевидна попытка создать атмосферу неформальной беседы:

***HOL DIR DIE NEUE BURGER KING APP!***

Обратная тенденция наблюдается в отношении местоимений 3-го лица, которые на 100% представлены формой множественного числа — *Sie*. Интересно то, что в большинстве случаев оно используется со значением единственности. Например:

***Wir schenken Ihnen bis zu 100 €.***

***Wir bauen für Sie um!***

Употребление этого местоимения сочетает в себе и социальный дейксис, т.к. рекламодатель всегда ориентируется на определенную целевую аудиторию. Главная задача в таких рекламных текстах - создать партнерские отношения между продавцом и покупателем, показать уважение к клиенту. Существуют и другие примеры употребления местоимения *Sie* в дейктической функции. Одной из ярких характеристик

предложений с этим местоимением может быть побудительная форма, например:

*Entdecken Sie klassischen Genuss, wo immer Sie gerade sind.*

Также необходимо отметить, что в большей части текстов рекламы с местоимением *Sie* используются распространенные предложения.

Кроме этого, существуют особые приемы построения рекламы: использование синтаксического параллелизма, двуязычные тексты, нарушение структуры предложения с целью создания рифмы. Например:

*Schritt für Schritt. Easytonedichfit.*

— Особенностью данного текста является то, что использование местоимения *dich* может быть обусловлено аллитерацией, которая используется для создания рифмы, т.к. звуки *t, f* и сочетания *ch[x]*, *sch [ш]* являются глухими по своей природе.

В некоторых случаях товар сам "проводит" беседу с покупателем и рекламирует себя:

*Donnerwetter, binichlecker, derchocolicious Schoko-Checker. <...> Hey you let's go, welcome to the chocoshow. Riesenspaß für Groß und Klein, schnapp sie, pack sie und schlag ein!*

Здесь строки выстроены таким образом, чтобы в конце каждого ряда были слова, которые рифмуются. В примере такие моменты обозначены подчеркиванием. Не менее важно и то, что по причине рифмы используется смешение языков, т.е. наряду с немецким языком присутствует английский.

Единичный случай употребления местоимения 3-го лица множественного числа со значением множественности представлен в следующем примере:

*Probier sie beide und entscheide dich.*

Данный текст используется для популярного на рынке бренда "Twix". В рекламе представлена надпись, которая размещена между изображениями рекламируемого товара. Если не принимать во внимание визуальную информацию, то определить смысл рекламы становится невозможным. Таким образом местоимение *sie* реализует дейктическую функцию.

Проведенный анализ позволяет заключить, что местоимения являются главным инструментом выражения персонального и социального дейксиса, т.к. довольно часто используются в рекламных текстах. Ярче всего дейктическая функция проявляется местоимением 1-го лица единственного числа, однако наиболее употребляемыми являются местоимения 2-го и 3-го лица множественного числа.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н.Д. Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис / Н.Д. Арутюнова, Т.В. Булыгина, А.А. Кибрик . – М. : Наука, 1992. - 280 с.
2. Бюлер, К. Теория языка / К. Бюлер. – 2-е изд. XXIV – М.: Изд. группа "Прогресс", 2000. - 501с.