

ЭЛЕМЕНТЫ ДЕЙКСИСА В ТЕКСТЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Ходыко Е.Ф.

Белорусский государственный университет

Ключевым понятием исследования послужило понятие дейксиса. Он 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 лица. Соответственно существуют следующие 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. Следующей проблемой исследования стала теория местоимений. Они 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*, первое из которых в немецком языке выражается конструкцией *wir und jemanden*.

После определения основных понятий мы перешли к исследованию реализации дейктической функции местоимений, а также к характеристике особых случаев употребления местоимений.

Характерная особенность всех текстов - 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. Поэтому одним из важнейших составляющих является обращение, которое выражается личными местоимениями.

В ходе выборки материала было просмотрено 247 изображений, из которых в 96 случаях встречаются местоимения, что составляет 38,9% от общего количества рекламы.

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 эксклюзивного *wir*, основная функция которого – создание ощущения принадлежности к определенному коллективу. В проанализированном материале во всех случаях употребления местоимения *wir* является эксклюзивным. Такой вывод можно сделать в связи с тем, что для немецкого языка характерна следующая схема образования инклюзивной формы *wir und jemand*:

Wir lieben Technik! Wir hassen Teuer!

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

Анализ практического материала местоимений 2-го лица показывает отсутствие примеров с местоимением *ihr*. Обратная ситуация обстоит с местоимением единственного числа *du*, которое в целом можно охарактеризовать как личное, 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!*

На основании результатов исследования местоимений 3-го лица можно сказать, что в 100% случаев приоритет отдается форме множественного числа *Sie*. Интересно то, что в большинстве случаев оно используется со значением единственности. Например:

*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. Существуют и другие примеры употребления местоимения *Sie* в дейктической функции:

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

Одной из ярких характеристик предложений с этим местоимением может быть побудительная форма, что продемонстрировано в примере. Также необходимо отметить, что в большей части текстов рекламы с местоимением *Sie* используются распространенные предложения.

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

*Donnerwetter, bin ich lecker, der chocolicious Schoko-Checker. <...>
Hey you let's go, welcome to the choco show. Riesenspaß für Groß und
Klein, schnapp sie, pack sie und schlag ein!*

Особенность состоит в том, что товар сам "проводит" беседу с покупателем и рекламирует себя. Необходимо отметить, что строки выстроены таким образом, чтобы в конце каждого ряда были слова, которые рифмуются. Для создания рифмы используется смешение языков, т.е. наряду с немецким языком присутствует английский.

*Probier **sie** beide und entscheide dich.*

В этом примере представлен единичный случай употребления местоимения 3-го лица множественного числа со значением множественности. Этот 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. Поэтому можно сказать, что местоимение *sie* употреблено в дейктической функции.

Главный вывод, который можно сделать, это то, что местоимения являются главным инструментом выражения персонального и социального дейксиса. Кроме этого, они довольно часто используются в рекламных текстах. Ярче всего дейктическая функция проявляется на примере местоимения 1-го лица единственного числа, однако наиболее употребляемыми являются местоимения 2-го и 3-го лица множественного числа.