

**В.С. Прищепя,**  
кандидат філологічних наук, доцент;  
**Л.І. Макаручук,**  
студентка 5-го курсу  
(Житомирський педуніверситет)

### **КОМПРЕСІЯ В МОВІ РЕКЛАМИ (на матеріалі німецьких масмедія)**

*Аналізуючи німецькі засоби інформації, автори встановлюють різні функціональні типи компресивів як найефективнішого засобу мовної економії.*

Незважаючи на те, що рекламі останнім часом приділяється все більше уваги, це лінгво-соціальне явище потребує додаткового вивчення. Особливо гостро проблема рекламної продукції постає перед Україною, яка робить перші кроки до ринкової економіки, що значною мірою базується на рекламі, передусім власного виробництва.

Явище мовно-мовленнєвої економії давно цікавить лінгвістів (останнім часом не лише їх) [1-3]. Так, чеський філософ та математик Б. Бользано (1781 – 1848) звернув увагу на той факт, що теза про взаємність змісту та обсягу висловлювання не завжди відповідає дійсності. Дуже часто розширення змісту взагалі не змінює об'єму вираження (пор.: die Kugel – die runde Kugel) [4:226]. При розширенні форми зміст, на наш погляд, може значно звужуватися, бо експлікація однієї ознаки предмета пригнічує решту імпліцитних.

Проте дослідження цього феномена носять розрізнений, часто фрагментарний характер. Останнім часом у лінгвістичній літературі з'являється термін "компресія" мовних засобів та одиниць, який досліджується на різних типах текстів і функціональних стилів. Тим часом компресія як основний засіб лінгвістичної економії набуває небачених раніше темпів та розмірів.

Рекламні оголошення в газеті та на теле- й радіопросторі – сьогодні не розкіш, тому невинуватими слід вважати довгі та об'ємні анонси, оскільки ціни на рекламну площу з кожним днем зростають. Саме з цих міркувань постає необхідність у скороченні рекламного тексту до мінімуму. Разом із тим рекламодавець змушений вирішувати проблему, як уникнути можливої втрати інформації в процесі згортання тексту.

Проведені дослідження показали, що домінуючою функцією реклами є ілокутивна [5, 6]. Абсурдним є оголошення: "Kaufen Sie unsere frischen Brötchen nicht, denn sie sind gesundheitsschädigend", адже автор рекламного тексту переслідує мету показати продукт у найкращому світлі, згадуючи при цьому лише його позитивні, особливо привабливі властивості. Щоб досягти цієї мети та бути переконливим, творець реклами має правильно обрати тактику та стратегію висловлювання з урахуванням людського фактора [7:45-46]. Застереження типу "Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit" частково втратило свою ілокутивність через надмірну частоту вживання й уже майже не сприймається як застереження.

Реклама, як і кожне мовне явище, має свою історію. Вона розпочиналась ad ovo. Спочатку використовувалися повні речення, домінували надлишкові елементи. Проте розвиток науки і техніки, підвищення загальноосвітнього рівня населення призвели до необхідності вдосконалення рекламної продукції. Рекламні тексти формуються під впливом суспільних звичок, які, в свою чергу, також залежать від певного стану розвитку мови.

Фактичний матеріал, на якому базується стаття, відібрано з періодичних видань Німеччини: "Deine Gesundheit", 1974; "Freundin", 2000; "Handelsblatt", Мдрз 2000; "Neue Werbung", 1981-1998; "Sächsischer Bote", Dezember 1999; "Süddeutsche Zeitung", Мдрз 2000.

У 1960-1980-х роках для реклами було характерним вживання найменувань продукції, запозичених переважно з латині або давньогрецької мови з метою переконати реципієнта в "науковості" та "освіченості" рекламодавця. Клієнт залишається при цьому ніби остороною: "Gestatten, Polyamid mein Name, Tischdecken schmücken und beleben".

Речення будуються, як правило, без скорочень. Еліпсиси зустрічаються досить рідко. До слів іншомовного походження додаються букви, значення та смисл яких пересічному споживачеві мало зрозумілі: Mutox P, Solo A. Продукція репрезентується за допомогою прикметників, як-от: insekzitiv, gediegen, variantenreich.

Цікаво, що до об'єднання Німеччини реклама ніби й не ставила собі за мету зангажувати клієнта: "Wenn Sie auch dieser Meinung sind..." (= das wünschen wir aber).

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламні тексти 60-80-х років ХХ ст. були більш діловими, монотонними, іноді нав'язливими, на задньому плані відчувалася функція алібі (ми ж вам не нав'язували!).

Після об'єднання Німеччини стиль та структура рекламних текстів різко змінюється: з метою привернути увагу покупця реклама все більш орієнтується на конкретного споживача, стає більш оригінальною і – що дуже важливо – коротшою. Тексти стають більш дифузними, поняття невизначеними, що спонукає навіть незацікавленого реципієнта до розшифрування "загадкового" тексту, перетворюючи його таким чином на активного учасника ринкових процесів, тобто реклама стає дієвим інструментом пошвавлення економіки.

Починаючи з 1990 року, рекламні тексти привертають до себе особливу увагу. У мові реклами з'являється поняття "компресія", яке є частково результатом розвитку сучасної рекламної продукції.

Отже, аналіз рекламних текстів на "післяоб'єднаному" мовному просторі Німеччини дає змогу зробити такі узагальнення:

1. Стиль та структура рекламних текстів постійно змінюються. Реклама стає більш індивідуалізованою, жвавішою, оригінальнішою саме за рахунок скорочення. На передній план ставиться завдання пробудити та зафік-

сувати увагу споживача на продукції, що рекламується. Тому нерідко анонси починаються із запитальних конструкцій, невизначеності, що спонукає читача прочитувати їх до кінця. Речення все більш компресуються, у них відсутні головні члени: Demndchst am Neuen Markt (man kann demndchst am Neuen Markt erwerben); Deutsche Angestellten Krankenkasse Infos+Service (Deutsche Krankenkasse für Angestellte bieten sowohl Informationen als auch Service an).

2. Часто речення складаються лише з другорядних членів (додатків та обставин): Nettes Nest zum kleinen Preis (Zu einem kleinen Preis können Sie ein nettes Haus erwerben); Krisen erkennen, Insolvenzen vermeiden (Mit Hilfe dieses Buches lernen Sie Krisen erkennen und Insolvenzen vermeiden); Zweimal in Dresden. Riesenauswahl (Es gibt zwei Geschäfte in Dresden. Hier finden Sie eine Riesenauswahl von Waren).

3. Знаходять розповсюдження так звані еротема – "ненав'язливо-нав'язливі" запитання, за допомогою яких досягається бажаний результат: Stress – Depressionen – Kopfschmerzen? Jade bringt Ruhe+Energie.

4. Словотворчі конструкції ускладнюються та подовжуються внаслідок інтеграції в них цілих речень, стиль висловлювання тяжіє до номінального: Unser Schlesseldienst; Dienstag ist DITtag (Am Dienstag können Sie Steuer-Tipp von DIT erhalten).

Словотвірні процеси зазнають небачених раніше змін. Означення типу biologisch, цkologisch скорочуються у складі композитів і перетворюються на так звані "конфікси": Biosocken, Цkowurst, а живі гуси стають freilaufende Biogdnse, bratfertig zu verkaufen. Причому конфікси можуть з'являтися як у пре-, так і в постпозиції: **Euroflasche, Robotron, Litamin.**

Словотвірні правила порушуються, крім того, вторгненням у німецькі словотворчі засоби іншомовних елементів: Baskaria (Вдскереі), alles **plaketti, lighte** -Margarine.

Словотвір для реклами – це "дешевий", але ефективний "будівельний матеріал" для досягнення мети, суть якої полягає в інкорпорації сприятливих для реалізації товару властивостей у його назву (пор.: frisches Obst – Frischobst, natürliches Produkt – Naturprodukt). Досить поширеним у словотворі є так звані фантастичні (штучно утворені) слова: Wer **imholtzt**, hat mehr vom Leben (реклама туристичної фірми "Imholz"); гра слів: Getrdnke sind unser Bier; Nordsee – da ist meer los (mehr – meer ⇐ das Meer).

До оказіональних компресивів необхідно віднести, нарешті, чисельні контамінації: Sportugal (Sport in Portugal), Kurlaub (Urlaub mit Kur), wanderbares Цsterreich.

5. Свідомо порушуються граматичні закони: 1,5-літрова пляшка рекламується як unkaputtbar, gutgreifig; у якості означення кредитної картки найвищий ступінь порівняння призводить до порушення семантичної сполучуваності, у порівняльному ступені вживаються прислівники, яким ця граматична категорія, як правило, не властива: sofortiger geht nicht (пор. укр.: Борщ стає ще борщішим).

6. Варто наголосити на прогресуючій тенденції до вживання мовно-технічних зособів компресії: написання словосполучень та складних слів разом із позначенням меж слів або морфем за допомогою великої літери: IngerCityExpres, RegionalSchnellBahn, TelefonLaden. Свідомо відходячи від орфографічних норм, у назву продукту впроваджують його позитивні властивості та приховані форми звертання, спонування, рекомендації: Sanella, Palmolive, Wollana, Nimm zwei! (льодяники), Du darfst! (продукти харчування), Nur die (панчохи), Das da (еротичний журнал) тощо.

У зв'язку з цим цікавими є так звані нонвербальні засоби (Kreol -Texte) [5:109], тому що іконічні знаки здатні нести певну семантичну та експресивну інформацію, чим привертають увагу реципієнта: sehr be – 8 – lich (читай: beachtlich – реклама повітряних ліній).

Отже, результати аналізу конкретних рекламних текстів дозволяють зробити певні висновки:

1. Форму реклами певним чином визначає її предмет.
2. Вдалий вибір мовних та паралінгвістичних засобів гарантує рекламній продукції максимальну сугестивність та переконливість.
3. Основна прагматична функція мови реклами – досягти максимального за допомогою мінімальних мовних затрат, тобто компресії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. GroЯe R. Entwicklungstendenzen in der deutschen Sprache der Gegenwart // Probleme der Sprachwissenschaft. – Leipzig, 1971. – S. 9 – 26.
2. Fleischer W. Entwicklungstendenzen in der deutschen Sprache der Gegenwart // Probleme der Sprachwissenschaft. – Leipzig, 1971. – S. 391 – 407.
3. Девкин В.Д. Немецкая разговорная речь. Синтаксис и лексика. – М.: Международные отношения, 1979. – 256 с.
4. Albrecht E. Sprache der Philosophie. – В: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1975. – 328 s.
5. Anisimova E.E. Zum Verhdtnis von verbaler und nominaler Information. Kreol-Texte in der politischen Werbung // Das Wort. Germanistisches Jahrbuch. – М: DAAD, 1995. – S. 109 – 114.
6. Kokova A.V. Die Textsorte "Werbung" unter stilistisch-pragmatischem Aspekt // Das Wort. Germanistisches Jahrbuch. – М: DAAD, 1995. – S. 100 – 108.
7. Klaus G. Sprache der Politik. – В: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1972. – 294 s.

Матеріал надійшов до редакції 10.03.01 р.

***Прищепя В.Е., Макарчук Л.И. Компрессия в языке рекламы (на материале немецких средств массовой информации).***

*Анализируя немецкие средства массовой информации, авторы устанавливают различные функциональные типы компрессивов как наиболее эффективного средства языковой экономии.*

***Prishchepa V.Ye., Makarchuk L.I. Compression in the Language of Advertisements (on the Material of German Mass Media).***

*The article deals with various functional types of compressive structures as the most effective means of speech economy.*