

6. *Кожемякин, Е. А.* Медиакритика и дискурс-анализ / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2010. – Вып. 7. – № 18 (89). – С. 198–203.
7. *Добросклонская, Т. Г.* Актуальные направления изучения новостного дискурса / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика. Язык в координатах массмедиа : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 2–6 июля 2017 г. / отв. ред. А. А. Малышев. – СПб., 2017. – Вып. 6. – С. 36–38.
8. *Симкачева, М. В.* Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя / М. В. Симкачева // Учен. записки Казан. ун-та. – 2015. – Т. 157, кн. 4. – С. 118–126.
9. *Полынов, В. А.* «Росбизнесконсалтинг»: особенности функционирования в условиях конвергенции / В. А. Полынов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 83–104.

The article considers issues of discourse analysis. It describes what different researchers understand under this notion. The author provides a brief insight into the description of present methods of discourse analysis which are used for studying media discourse. The article introduces the readers to the author's integrative method of discourse analysis which is based on some provisions of critical discourse analysis, social and cognitive and informational models, linguistic analysis as well as structural and comparative analysis. The suggested method is used for studying the discourse of convergent mass media and includes four groups of criteria: formal, those of multimedia technologies, extralinguistic and intralinguistic.

*Поступила в редакцию 29.10.2019*

**И. Г. Осмоловская**

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭМОЦИИ СТРАХА  
В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА  
(на материале немецкого и русского языков)

В статье речь идет о специфических и общих способах репрезентации эмоции страха в текстах современной коммерческой и социальной немецкоязычной и русскоязычной рекламы. Выявлены лексические, грамматические и стилистические средства, участвующие в апеллировании к данной эмоции, определена их функция. Установлены объекты страха, эксплуатируемые в рекламных текстах на материале обоих языков, которые имеют культурно и исторически обусловленный характер.

В рамках антропоцентрической парадигмы, господствующей на современном этапе развития лингвистической науки, язык рассматривается как «проводник во внутренний мир человека» [1, с. 133]. Язык используется не только для выражения какой-либо мысли или утверждения, но и для передачи эмоционального отношения к окружающей действительности. Поэтому эмоции, представляющие собой «особый вид психических процессов/состояний человека, которые проявляются в переживании каких-либо значимых ситуаций, явлений или событий», не случайно вызвали интерес многочи-

сленных исследователей-языковедов [1, с. 133]. Как справедливо отмечают А. С. Борисова и К. Э. Рубинштейн, эмоции проникают в слова, закрепляются в них, при необходимости выражаются и опознаются с их помощью [Там же, с. 134]. В зависимости от принадлежности текста к тому или иному функциональному стилю существует определенная специфика языковой реализации эмоций.

Эти же авторы цитируют французского психолога и социолога Густава Ле Бона «Идея овладевает массами, если она переведена на язык эмоций ...» [Там же, с. 135]. Реклама – феномен массовой культуры, она обладает огромной социальной значимостью, является основным способом общения между производителем/продавцом и потенциальным потребителем. Исходя из коммуникативной целеустановки (привлечь внимание и заставить потребителя приобрести товар или услугу), в рекламном дискурсе растет значение эмоционального фактора, так как эмоции – это наиболее эффективный инструмент манипулирования сознанием реципиента.

Одной из базовых эмоций, эксплуатируя которую удастся относительно легко повлиять на волю адресата, является страх. «Страх – чувство внутренней напряженности, связанное с ожиданием конкретных угрожающих событий, действий. Функционально страх служит предупреждению субъекта о предстоящей опасности, позволяет сосредоточить внимание на ее источнике, побуждает искать пути избегания» [2].

Материалом исследования послужили аутентичные тексты коммерческой и социальной рекламы, позаимствованные из периодических изданий и на официальных сайтах зарубежных и отечественных компаний, а также тексты наружной рекламы, отобранные путем сплошной выборки.

При исследовании выражения эмоции страха в немецкоязычном рекламном дискурсе выяснилось, что непосредственно номинирующая страх лексика отсутствует. Репрезентация эмоций в рекламных текстах осуществляется преимущественно через описание прототипических ситуаций, в которых возникает та или иная эмоция. Такие ситуации познаются человеком через жизненный опыт, позволяющий установить связь между событиями, поэтому делается ставка на «эмоциональную компетенцию читателя, т.е. знания, о выражаемых в данных ситуациях эмоциях» [3, с. 70–71].

Это может быть страх за свою жизнь, как в следующем примере ПП (рис. 1):

	<p><b><i>Piept, bevor Sie gegen die Wand fahren.</i></b>  <i>(Jetzt die Mercedes-Benz A-Klasse mit aktivem Brems-Assistent mieten).</i></p>	<p><b>‘Засигналит прежде, чем Вы врежетесь в стену.</b>          (Арендуйте уже теперь Мерседес-Бенц А-класса с активной системой экстренного торможения)’.</p>
---	---	---

Рис. 1. Реклама европейской компании по прокату автомобилей «Сикст»

Агитируя потребителя арендовать более дорогое транспортное средство, составители рекламного послания описывают технические преимущества автомобиля «Мерседес-Бенц» А-класса – наличие активной системы экстренного торможения, которая *Piept, bevor Sie gegen die Wand fahren* ‘Засигналил прежде, чем Вы врежетесь в стену’. Сознание реципиента легко может достроить картину аварии с возможным летальным исходом, если сделать выбор в пользу авто без данного технического новшества. Словосочетание *gegen die Wand fahren* ‘врезаться в стену’ является в терминологии Л. А. Витюговой «ассоциативно-эмотивной» лексикой, которая, «не выражая эмоции, вызывает ассоциации в сознании говорящих и слушающих с теми или иными эмоциями» [4].

Подавляющее большинство текстов рекламного дискурса имеют поликодовый [5, с. 265] или, в терминологии других авторов, креализованный [6, с. 7] характер (т.е. сочетают в себе семиотически разнородные (вербальные и невербальные) средства, взаимодействующие друг с другом и образующие единое семиотическое целое). Пример П2, апеллирующий к страху смерти / убийства другого человека (рис. 2):

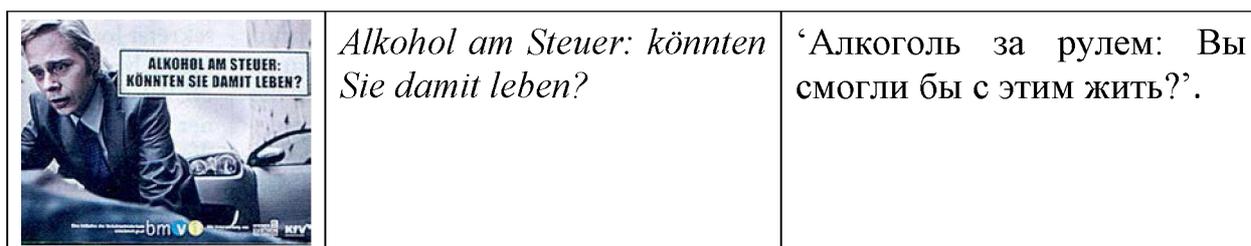
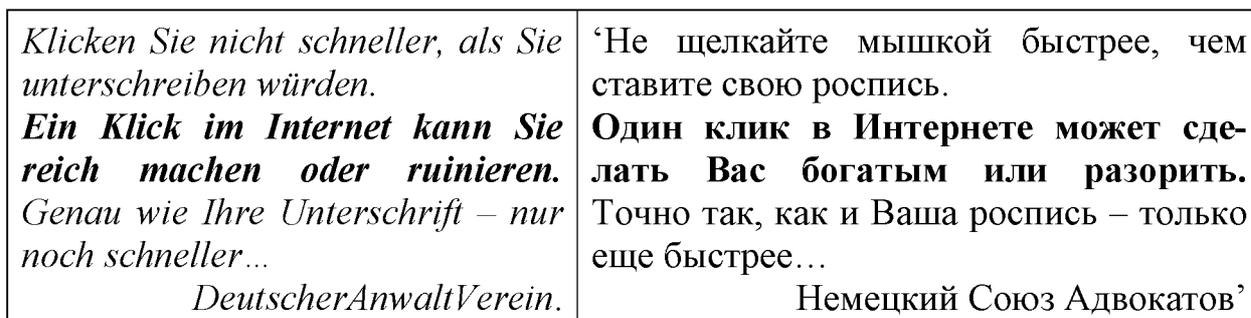


Рис. 2. Социальная реклама Министерства транспорта ФРГ

Вербальная составляющая, вопросительное предложение *Alkohol am Steuer: könnten Sie damit leben?* ‘Алкоголь за рулем: Вы смогли бы с этим жить?’ является прямым обращением к адресату, побуждающим к размышлению и усиливающим эмоциональное воздействие, которое базируется на изображении отчаявшегося водителя, сбившего пешехода.

Материал выборки свидетельствует о том, что довольно активно идет апелляция к страху потери имущества, как в следующем фрагменте рекламного текста П3:



Предложение *Ein Klick im Internet kann Sie reich machen oder ruinieren.* ‘Один клик в Интернете может сделать Вас богатым или разорить’ является

скрытой угрозой, направленной на то, чтобы, вызвав у потребителя чувство страха перед потерей имущества, заставить его обратиться к услугам адвокатов заранее. Ассоциативно-эмотивной лексикой в данном случае выступает глагол *ruinieren* ‘разорить’, *досл.* ‘превратить в руины’.

Следует отметить, что к страху потери имущества/денег, уплаты больших налогов прибегает, прежде всего, коммерческая реклама. Активна в этом отношении все та же европейская компания по прокату автомобилей «Сикст», пример П4 (рис. 3):

	<p><i>Gehen Sie nicht in die Luft wegen so viel Asche! Mieten Sie für weniger bei Sixt.</i></p>	<p>‘Не выбрасывайте деньги на ветер из-за большого количества пепла! Арендуйте дешевле у «Сикст».’</p>
---	---	--

Рис. 3. Реклама европейской компании по прокату автомобилей «Сикст»

В своем рекламном послании, побудительных предложениях *Gehen Sie nicht in die Luft wegen so viel Asche! Mieten Sie für weniger bei Sixt* ‘Не выбрасывайте деньги на ветер из-за большого количества пепла! Арендуйте дешевле у «Сикст»’ компания отсылает реципиента к «Kfz-Steuer» – автомобильному налогу, он же транспортный налог «на воздух», который составляет значительную долю расходов автовладельцев. В результате разница в размере налога для владельцев менее экологичных машин может достигать трех – четырех раз или 200 – 300 евро [7]. Пугая выброшенными на воздух деньгами и обещая помочь сэкономить, рекламодатели пытаются таким образом завлечь клиента.

Эта же компания также эксплуатирует страх потери работы, пример П5 (рис. 4).

	<p><i>Kostet den Job. Kostet fast nix (Kleine Preise auf der Uhr: Jetzt SIXT share fahren ab 19 ct/Minute).</i></p>	<p>‘Стоит работы. Не стоит почти ничего (Низкие по-временные цены: Теперь SIXT share от 19 центов за минуту)’.</p>
---	---	--

Рис. 4. Реклама европейской компании по прокату автомобилей «Сикст»

Неполные предложения *Kostet den Job. Kostet fast nix* ‘Стоит работы. Не стоит почти ничего’ легко достраиваются до полных предложений «*Потерянное время* стоит работы. *Аренда авто у «Сикст»* не стоит почти ничего», чему способствует и изображение Райнхарда Гринделя, экс-президента Немецкого футбольного союза, покинувшего пост весной 2019 года, который смотрит на часы. Фоновые знания реципиента (отставка Р. Гринделя) позволяют установить связь между событиями и расценить рекламное послание как косвенный речевой акт угрозы – если поспешишь на аренду автомобиля, то потеряешь время, а возможно, и работу.

Реклама лекарственных препаратов апеллирует к страху болезни, завуалированному под призыв позаботиться о своем здоровье, как в следующем фрагменте рекламного текста, пример П6:

<p><i>Schützen Sie sich vor Erkältung &amp; Co. Mit Cystus 052 Infektblocker ®...</i></p>	<p>‘Защитите себя от простуды &amp; сопутствующих симптомов. С помощью Cystus 052 противомикробного средства ®...’</p>
---	--

В побудительном предложении *Schützen Sie sich vor Erkältung & Co. Mit Cystus 052 Infektblocker ®* ‘Защитите себя от простуды & сопутствующих симптомов (досл. компании). С помощью Cystus 052 противомикробного средства ®’ также легко достраивается скрытая угроза: если не приобрести препарат Cystus 052, то можно легко заболеть.

В рекламе услуг довольно активно эксплуатируется тревога и страх за жизнь и здоровье детей, пожилых родителей, близких людей. Проиллюстрировать данное положение может пример П7 (рис. 5) – реклама компании «Помощь 24 часа в сутки», осуществляющей различные виды ухода за детьми, больными и престарелыми гражданами:

	<p><i>Krank und Mama muss arbeiten? 24 Stunden Kinderbetreuung. Für Sie und Ihre Familie. Jetzt.</i></p>	<p>‘Болеешь, а мама должна работать? Уход за детьми 24 часа в сутки. Для Вас и Вашей семьи. Теперь’.</p>
---	--	--

Рис. 5. Реклама компании «Помощь 24 часа в сутки»

Усеченный вопрос, обращенный к малышу, *Krank und Mama muss arbeiten?* ‘Болеешь, а мама должна работать?’ способствует сокращению дистанции между участниками коммуникации и созданию атмосферы дружеского участия. Изображение же больного ребенка с градусником отсылает к прототипической ситуации, когда работающие матери вынуждены оставлять болеющих детей без присмотра, и эмоциональная компетенция целевой аудитории без труда реконструирует ощущение тревоги и страха, хотя данные эмоции напрямую не называются.

Русскоязычные рекламные тексты, апеллирующие к страху, представлены, прежде всего, текстами социальной рекламы. Тексты коммерческой рекламы в материале выборки зафиксированы не были.

Стратегическими целями русскоязычной социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к социально значимым проблемам: нарушение правил дорожного движения, алкоголизм, безответственное отношение к детям.

Среди русскоязычных рекламных текстов, апеллирующих к сильнейшим негативным эмоциям адресата – страху и тревоге, в частности, к страху потери здоровья в результате беспечного поведения на дороге и несоблюдения правил дорожного движения, как пешеходами, так и водителями – можно выделить серию социальной рекламы, инициированной Госавтоинспекцией МВД Республики Беларусь (рис. 6).



Рис. 6. Наружная реклама Госавтоинспекции МВД Республики Беларусь

Саркастичное значение фраз *Чемпион по езде без тормозов* и *Чемпион в рывке через дорогу* раскрывает невербальная составляющая рекламного послания – люди с многочисленными травмами, в гипсе и на костылях. Использование художественных тропов (сарказма) в комплексе с иллюстрацией призвано вызвать у адресата необходимые образы, ассоциации, эмоции – в данном случае – страх быть изувеченным.

Не менее часто в социальной рекламе эксплуатируется страх смерти (рис. 7):



Рис. 7. Наружная реклама ГИДД Российской Федерации, призывающая соблюдать скоростной режим

Экспрессия и выразительность первого рекламного текста достигаются за счет использования такого приема, как абсурд – алогичное, противоречащее здравому смыслу положение вещей – обращение только что умершего в ДТП человека: *60 секунд назад я был жив*. Употребление личного местоимения *я* – также в данном случае является стилистическим приемом, оно создает впечатление достоверности описываемых событий, «эффект присутствия» адресата в описываемой ситуации и как запланированное следствие – появление эмоции страха за свою жизнь.

Во втором рекламном тексте для создания необходимой ассоциации авторы прибегают к прецедентным феноменам – «основным составляющим когнитивной базы лингвокультурного сообщества, хорошо узнаваемым его

представителями» [6, с. 266]. В частности, цитируются строки из известной песни В. Высоцкого «Кони привередливые» – «*В гости к Богу не бывает опозданий ...*».

Следует отметить, что в обоих случаях непосредственное номинирование эмоции отсутствует, расчет делается на все ту же эмоциональную компетенцию адресата.

Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь выпустило серию билбордов «Жизнь – это не кино», которые «в оригинальном формате рассказывают, что в нашей жизни не должно быть места необдуманным “подвигам”, которые могут привести к печальным последствиям» [8] (рис. 8):



Рис. 8. Наружная реклама МЧС Республики Беларусь

Чувство страха и тревоги за жизнь в данной серии рекламных посланий должна вызвать невербальная составляющая – изображение «супермена», которого в бессознательном состоянии из пожара, водоема выносят спасатели.

Большое количество рекламных текстов, инициированных Министерством по чрезвычайным ситуациям, направлено на профилактику алкогольной и табачной зависимости (рис. 9):



Рис. 9. Наружная реклама МЧС Республики Беларусь

Директивное предложение *Не прожигай свою жизнь!* и дальнейшее приведение статистических данных в комплексе с изображением горящего дома, а также употребление ассоциативно-эмотивной лексики *не прожигай жизнь, погибших, погибнешь* призваны вызвать в сознании говорящих ассоциации с гибелью и как логичное следствие – эмоцию страха.

Значительная часть социальной рекламы призывает к ответственному отношению к детям во всех сферах жизнедеятельности:

– правильное поведение детей на дороге (рис. 10);



Рис. 10. Наружная реклама Госавтоинспекции МВД Республики Беларусь

– бдительность родителей по отношению к детям на дороге (рис.11);



Рис. 11. Наружная реклама Госавтоинспекции МВД Республики Беларусь

– обеспечение безопасности детей в частных автомобилях (рис. 12);



Рис. 12. Наружная реклама Госавтоинспекции МВД Республики Беларусь

– забота о детях дома (рис.13).

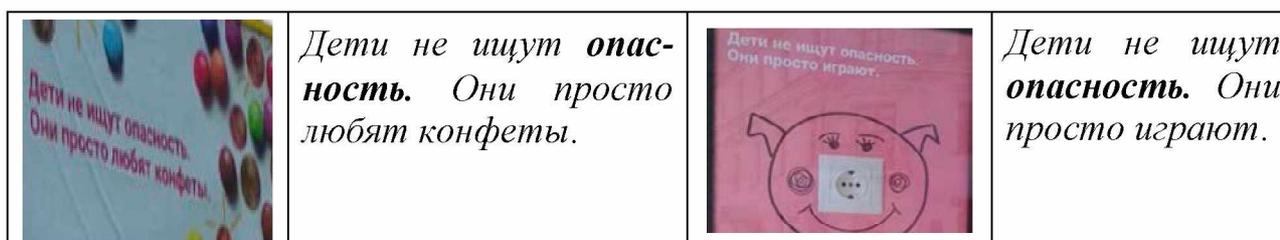


Рис. 13. Наружная реклама МЧС Республики Беларусь

Как свидетельствует приведенная серия примеров, в рекламе, апеллирующей к страху, часто встречаются директивные предложения: *Сбавь скорость, Остановим детскую смертность на дорогах! Держи крепче! Выбери кресло для своего ребенка*, способные быстрее, чем информирующие, повлиять на волю адресата и предупредить его об опасности. Использование вопросительных предложений *Твой ребенок не на дороге?* с обращением к адресату во втором лице единственного числа призвано побудить к размышлению. Второй отличительной чертой выступает использование ассоциативно-эмотивной лексики: *опасность, смертность*. Также следует отметить, что невербальная составляющая играет не менее важную роль в создании

ассоциаций – изображение ребенка, закрывшего от ужаса глаза перед едущей машиной (рис. 10), ребенка-ангела (рис. 10), ребенка на роликах на дороге (рис. 11), инвалидного кресла (рис. 12) и др. значительно усиливают эффект вербальной составляющей рекламного послания.

Сравнивая особенности немецкоязычных и русскоязычных текстов рекламного дискурса, представляется возможным сделать вывод о том, что у них имеется много общих черт:

- В большинстве рекламных текстов эмоция страха не называется эксплицитно и не описывается, но легко реконструируется из контекста благодаря эмоциональной компетенции адресата.

- Выражение эмоций происходит при помощи коннотативов, ассоциативно-эмотивной лексики (прилагательных, глаголов, существительных, вызывающих ассоциацию с определенным эмоциональным состоянием).

- Доминантным грамматическим средством при оформлении побудительных предложений выступает повелительное наклонение как прием открытого убеждения.

- Использование вопросительных предложений призвано побудить адресата к размышлению и самостоятельному принятию решения.

- При репрезентации эмоций в рамках одного текста может быть задействовано не одно, а целый комплекс языковых и неязыковых средств.

- Для реализации речевой тактики сближения и внедрения в сознание адресата используются личные и притяжательные местоимения.

- Спектр объектов страха в рекламе имеет культурную специфику, хотя общим является страх смерти и потери здоровья.

Отличительные черты:

- ❖ Апелляция к эмоциям страха в немецкоязычной рекламе встречается как в социальной, так и в коммерческой рекламе, в то время как в русскоязычной – только в социальной.

- ❖ Немецкоязычная коммерческая реклама обращена к страху потери имущества и работы.

- ❖ Значительное количество русскоязычных текстов социальной рекламы эксплуатирует страх за жизнь и здоровье детей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Борисова, А. С.* Прагматика эмоций в современном рекламном дискурсе (на материале французского языка) / А. С. Борисова, К. Э. Рубинштейн // Вестн. РУДН. Сер. Лингвистика. – 2015. – № 2. – С. 133–147.
2. Базовые эмоции – психограмматика [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://psihogrammatika.ru/?p=280>. – Дата доступа : 01.11.19.
3. *Коростоянова, С. В.* Эмоциональные ситуации в художественном тексте: способы выражения эмотивно-оценочных смыслов / С. В. Коростоянова // Вестник ТГУ. Сер. Филологические науки и культурология. Культурология. – 2016. – Вып. 3 (7). – С. 70–78.

4. Ветюгова, Л. А. Лексические средства выражения и описания эмоций в немецком языке / Л. А. Ветюгова [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : [https://www.pglu.ru/upload/iblock/626/uch\\_2008\\_iii\\_00035.pdf](https://www.pglu.ru/upload/iblock/626/uch_2008_iii_00035.pdf). – Дата доступа : 15.11.19.

5. Кириллова, Ю. Н. Лингвистические особенности текста социальной рекламы (на материале немецкого языка / Ю. Н. Кириллова) // Изв. Саратов. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2017. – Т. 17. – Вып. 3. – С. 265–272.

6. Ильичева, И. Л. Взаимодействие компонентов семиотически осложненного текста : на материале англоязычной печатной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / И. Л. Ильичева ; Минск. гос. лингв. ун-т. – Минск, 2008. – 19 с.

7. Налоги для автовладельцев в Германии в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://zagranportal.ru/germaniya/transport/nalog-na-vladienie-avtomobilem-germanii.html>. – Дата доступа : 11.11.19.

8. «Жизнь – это не кино»: МЧС представляет новую серию билбордов [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://mchs.gov.by/glavnoe/231377/>. – Дата доступа : 14.11.19.

#### ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

П1 – Piept, bevor Sie gegen die Wand fahren [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.lustig-boese-schadenfroh-bilder-die-besten-sixt-werbungen-der-letzten-jahre.b04ba09c-fbc3-479c-b339-0e4f8da1b97a.html>. – Дата доступа : 01.11.19.

П2 – Alkohol am Steuer: könnten Sie damit leben? // News. – 2010. – № 15. – S. 23.

П3 – Ein Klick im Internet kann Sie reich machen oder ruinieren // Der Spiegel. – 2008. – № 9. – S. 57.

П4 – Gehen Sie nicht in die Luft wegen so viel Asche! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://apps.derstandard.at/privacywall/story/1271374460555/schnelle-sixt-werbung-gehen-sie-nicht-in-die-luft-wegen-soviel-asche>. – Дата доступа : 11.11.19.

П5 – Kostet den Job. Kostet fast nix [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.businessinsider.de/diese-werbung-mit-ex-dfb-chef-grindel-war-selbst-autovermieter-sixt-zu-heikel-2019-4>. – Дата доступа : 11.11.19.

П6 – Schützen Sie sich vor Erkältung & Co // Die Zeit. – 2009. – № 11. – S. 37.

П7 – Krank und Mama muss arbeiten? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.werberat.de/stereotype-darstellungen>. – Дата доступа : 12.11.19.

The article deals with the representation of the emotion of fear in Russian and German advertising texts. The main ways of appealing to this emotion are revealed. Lexical, grammatical and stylistic means of its transmission are described.

*Поступила в редакцию 15.11.2019*