

СЛОВА-СТЕРЕОТИПЫ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМНОЙ ЛЕКСИКЕ

Слова-стереотипы представляют собой лексические единицы со стереотипным значением, которые регулярно повторяются в рекламных текстах.

Реклама порождает особое позитивное мышление, которое во многом формируется с помощью языка. Его роль в формировании позитивного мышления заключается не только в использовании в рекламных текстах лексики с положительной эмоциональной оценкой, но и в образовании особой ценностно-образной системы знаков.

Система ценностей в рекламе четко ориентирована на потребности реципиента. Продается не столько предмет, сколько «душевное состояние», возможность стать частью идеального мира, в котором есть своя система ценностей. Лексические единицы, обозначающие эти «состояния» и отражающие систему ценностей рекламы, мы назвали словами-стереотипами. Это регулярно повторяющиеся в рекламных текстах ключевые слова, представляющие собой устойчивые сжатые смыслы и занимающие позицию доминант рекламного текста, которые употребляются как значимые, семантически нагруженные единицы в упрощенном, схематичном значении, но обладают высокой степенью информативности. К словам-стереотипам в современной немецкоязычной рекламе относятся следующие лексические единицы: *Welt, Leben, Sicherheit, Stil, Freude, Natur, Frische, Spaß, Freiheit, Gesundheit, Zeit, Erfolg, Schönheit, Kraft, Erlebnis, Idee* и др. Этот список слов, обладающих в рекламе признаком стереотипизации, может быть расширен и другими единицами, характеризующимися разной степенью частотности. В данном исследовании мы сделаем выбор в пользу узкой группы слов, чтобы показать механизмы стереотипизации, свойственные и другим лексическим единицам в рекламных текстах. Иными словами, список единиц, которые могут быть в него включены, открыт, т.к. речь идет об абстрактных категориях, список которых даже в рамках одного дискурса не может быть ограничен одним исследованием.

Совершенно очевидно, что необходимо дать разъяснения по вопросу о том, на каком основании выделяются слова-стереотипы и какими отличительными особенностями они обладают. Слова-стереотипы отличаются высокой частотностью, которая проявляется в повторении устойчивых смыслов.

Данные слова прямо или косвенно отражают мотивационную базу рекламы. Наиболее прямая мотивация выражена в следующих словах-стереотипах, которые выражают также положительную оценку предмета: *Qualität, Genuss, Geschmack* и др. Другие слова-стереотипы указывают на мотив косвенно, в зависимости от контекста: например, *Welt* может возвеличить предмет, указать на его значимость; *Leben* может вписать предмет в систему важнейших ценностей, придать предмету целесообразность, осмысленность, внушить необходимость обладать им.

Слова-стереотипы являются носителями рекламной **идеологии** и отражают систему **ценностей рекламы**. За вербальной тканью слов-стереотипов стоят суждения, которые в значительной степени акцептируются обществом, например: *Das Leben genießen; Bewusst leben; Leben und auf nichts verzichten können; Geschmack meilenweit; Freiheit und Abenteuer; Geschmack der großen, weiten Welt* и т. д.

Данные слова являются свернутой формой суждений, которые характеризуются наличием оценки, односторонностью и упрощенностью.

Слова-стереотипы несут в контексте положительную эмоциональную оценку. Они представляют собой доступную для реципиента форму передачи информации об объекте рекламы, участвуют в конструировании специфических моделей, которые вписывают предмет в систему **рекламных ценностей** и позволяют подать информацию в знакомой реципиенту форме.

Такие слова воспроизводят предмет рекламы в **знакомых**, привычных для реципиента языковых формах и тем самым облегчают восприятие рекламного текста.

Итак, из вышесказанного следует, что отбор лексем осуществлялся по двум критериям: содержательному и статистическому. На наш взгляд, не следует выделять ни один из них как приоритетный, условно будем считать их равноправными. Слова-стереотипы рекламы являются отражением системы ценностей рекламы, и их можно рассматривать как форму убеждения (типа «наслаждайся жизнью», «выбирай только лучшее», «будь здоровым и богатым», «радуйся мелочам» и т.д.), выраженного всего одной лексемой (*Genuss, Freude, Freiheit, Erfolg, Gesundheit*). Слова-стереотипы – носители устойчивых ценностных концепций и вместе с тем традиционных рекламных стратегий. Они не являются прямым следствием искусственного отбора слов составителями рекламных текстов прежде всего потому, что не существует жестких правил употребления конкретной лексики в рекламных текстах. Приобретение словом стереотипного значения – результат постепенно складывающихся принципов составления рекламных текстов, связанный с культурными традициями, ментальными особенностями нации, с экономическими, психологическими и другими факторами.

Тенденция к стереотипизации во многом определяется основными принципами создания рекламы, среди которых следует особо выделить принцип понятности (транспарентности) и ориентацию на большую «аудиторию», а также языковую компрессию, в условиях которой лексические

единицы несут максимум информации. Поскольку на рынке товаров существует бесчисленное количество аналогичных продуктов, реклама создает символическую ценность продукта, приписывая ему дополнительные признаки. Слова-стереотипы формируют своего рода базу для определения символической ценности продукта, в которую входят признаки, релевантные именно для адресанта и вовсе не характеризующие предмет как таковой. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что в рекламе существует особая «идея вещи», идея предназначения вещи и ее характеристика. «Идея вещи» в рекламе условна и одномоментна, она соотносится с конкретным случаем:

Die ganze Frische des Frühjahrs (реклама одежды);

Renault. Autos zum Leben (реклама автомобиля);

Die Geschmackskraft der Natur (реклама продуктов питания);

Ein starkes Stück Zukunft (реклама автомобиля Mercedes);

Holen Sie sich ihre Freiheit zurück (реклама автомобиля Renault);

Er macht einfach Freude (реклама автомобиля BMW).

«Идея вещи» в рекламе может включать и естественные характеристики, и свойства предмета.

Особую группу образуют слова-стереотипы, имеющие абстрактные значения: *Welt, Leben, Zukunft, Natur*, которые указывают на мотив косвенно. Эти слова содержат в себе бóльший объем информации, чем слова-стереотипы с эмотивно-оценочными и квалификативными коннотациями. Они не так прямолинейны в своей эмоциональной оценке, которая обязательно присутствует в рекламном дискурсе. Кроме того, слова с отвлеченными значениями (за исключением слова *Natur*) имеют весьма неотчетливые ассоциативные связи: *Da sieht die Welt schon anders aus* (реклама путешествий).

Перечисленные слова-стереотипы отражают элементарные аспекты эмоционально-чувственного, оценочного, социального и инстинктивного восприятия предметов (продуктов) и явлений (услуг). При этом данные слова-стереотипы непосредственно относятся к реакциям и реалиям, связанным с потреблением. В рекламном тексте слова-стереотипы, указывая на рекламный мотив, играют роль носителей основной информации о преимуществах предмета. Несмотря на то, что стереотипы нейтральны в ценностном плане, они функционально амбивалентны и получают положительную оценку через имплицитные и эксплицитные связи. Ярко выраженная эмоциональная коннотация как одна из особенностей, присущих словам-стереотипам, отличает их от стереотипов, встречающихся в прессе, в научной литературе и т.д., где стереотипизация противопоставляется эмоциональности (экспрессивности).

Таким образом, слово-стереотип как одно из проявлений тенденции к стереотипизации в рекламе представляет интерес для исследования в разных аспектах: структурном, функциональном, стилистическом. Слова-стереотипы характеризуются наличием положительной оценки, высокой степенью информативности, насыщенностью, интенсивностью значения, а также особой смысловой и функциональной нагрузкой.