

УДК 811.11

А.Ю. ЧЕБАНОВА
(nastasja.che@mail.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ПРЕСУППОЗИЦИИ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ*

Рассматриваются и иллюстрируются примерами типы пресуппозиций в рекламных текстах немецкой прессы, устанавливаются наиболее частотные из них. Выявляется основная функция пресуппозиций в рекламном тексте.

Ключевые слова: нейролингвистическое программирование, пресуппозиции, рекламный текст, манипулирование, влияние.

Финский писатель и журналист Марти Ларни однажды сказал: «Реклама – это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слышали». Не секрет, что рекламодатели умело манипулируют сознанием человека, и во многом это происходит благодаря приемам нейролингвистического программирования (НЛП). Не утихают споры о том, можно ли считать НЛП наукой, однако несомненен интерес ученых к данной теме [2; 5, с. 106–111; 6, с. 93–97]. Являясь частью практической психологии, НЛП изучает взаимосвязи между языком и протекающими психическими процессами в сознании человека [2]. Применение данной методики планировалось в медицинских целях (помощь людям в глубокой депрессии, избавление от последствий стресса и т. д.). Однако сегодня в умелых руках рекламодателей НЛП превратилось в средство привлечения клиентов. В данной статье мы рассмотрим один из часто употребляемых в современной рекламе приемов нейролингвистического программирования – пресуппозиции.

Цель данной статьи – выявить и рассмотреть особенности использования пресуппозиций в немецких рекламных печатных текстах. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) создать картотеку примеров, иллюстрирующих применение пресуппозиций в печатной рекламе немецкой прессы; 2) выявить в рекламных текстах основные типы пресуппозиций; 3) определить основную функцию пресуппозиций в рекламных текстах.

Объектом исследования являются печатные рекламные тексты немецкой прессы. Предмет работы – рекламные тексты, содержащие в себе пресуппозиции. Поставленная цель, задачи и объект статьи предопределили выбор методов исследования: 1) метод сплошной выборки; 2) метод интерпретации; 3) классификация; 4) обобщение. Исследовательским материалом послужили 60 рекламных текстов из популярного немецкого журнала “der Spiegel”.

До сих пор не существует общепринятого определения понятия «пресуппозиция». Ряд исследователей понимают этот феномен как наличие у человека неких фоновых знаний, позволяющих ему понять прочитанный им текст [1, с. 84–89; 4, с. 236–255]. В рекламном же тексте пресуппозиции представляют собой скрытый подтекст, воспринимаемый читателем как аксиома, что помогает создателям рекламы внушить потенциальным покупателям определенную мысль, вызвать у них к себе доверие. В настоящей работе мы классифицировали все случаи употребления пресуппозиций в рекламных текстах следующим образом: вопросы, оценка, допущения, противопоставления, ложные выборы. Далее остановимся на каждом из них.

Итак, первый тип пресуппозиций – это вопросы. Мы выяснили, что для рекламных текстов, содержащих пресуппозиции, не характерно использование общих вопросов. Гораздо чаще можно встретить специальные вопросы или вопросы к подлежащему. Наиболее распространенными вопросительными

* Работа выполнена под руководством Красавского Н.А., доктора филологических наук, профессора кафедры немецкого языка и методики его преподавания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

словами являются: *когда, где, зачем, почему, за что*. Отметим, что немаловажную роль играет содержание самого вопроса. Обратимся к рекламному тексту компании “Deutsche Post & World Net”: “*Warum wir der weltweite Logistiker Nr.1 werden?*” [13]. Пресуппозиция, заложенная в данном вопросе, звучит так: наша компания № 1 в мире. Отметим, что автор смещает акцент в вопросе на причину успеха. Таким образом, сам факт первенства фирмы воспринимается читателем как непреложная истина. Следующим примером служит рекламный текст марки одежды “Van Laack”: “*Was uns verbindet? Stil*” [8]. Несмотря на то, что автор не оставляет этот вопрос без ответа, читатель не замечает подтекст «нас что-то связывает» или «нас связывает чувство стиля». С помощью пресуппозиции автор сокращает дистанцию между престижной маркой и покупателем, создавая иллюзию доступности товара. Интересен, на наш взгляд, и рекламный текст компании “American Express”: “*Vera Burgemeister. €-Tag: 23. November 2001. Wann ist Ihr €-Tag?*” [12]. Важно подчеркнуть, что перед покупателем не стоит вопрос, хочет ли он хранить деньги в евро. Рекламодатель намеренно спрашивает лишь о том, когда это произойдет, тем самым совершая выбор за самого читателя. Кроме того, автор подкрепляет свой вопрос примером человека, который начал хранить деньги в данной валюте, называя при этом его имя и точную дату открытия счета, что побуждает читателя начать действовать. Но существуют и общие вопросы, на которые нельзя ответить неправильно с точки зрения рекламодателя. Рассмотрим рекламный текст банка “Volkswagen Bank”: “*Denken Sie auch mal an was anderes als an Geld?*” [8]. Если читатель ответит «Да» – значит, он думает о деньгах, но и еще о чем-то; если ответит «Нет» – значит, думает только о деньгах. Очевидно, скрытый подтекст – «вы думаете о деньгах», что весьма выгодно, учитывая направленность деятельности фирмы. Данная модель встречается на страницах журналов довольно часто.

Следующий тип пресуппозиций, отмеченный нами в ходе исследования, – оценка. Хорошо известен тот факт, что содержащаяся в рекламном тексте оценочная лексика оказывает эмоциональное воздействие на читателя [3, с. 44–47; 7, с. 49–52]. Отметим, что не все тексты, содержащие оценочную лексику, служат примером использования пресуппозиций, ведь основным требованием остается наличие скрытого подтекста. Обратимся к рекламе торговой марки “IMPRESSA”: “*Genießen Sie vielmehr perfekten Kaffee, Espresso oder Cappuccino, der mit modernster Schweizer Technologie hinter der edlen Front zubereitet wird*” [13]. Во-первых, следует отметить употребление оценочного глагола ‘*genießen*’ и эпитетов ‘*perfekt, edel*’, выполняющих прагматическую функцию. Во-вторых, укажем на содержащуюся в данном тексте пресуппозицию. Сама фраза «наслаждайтесь превосходным кофе» в рекламе кофейной машины сигнализирует читателю о том, что именно кофейная машина данной марки способна приготовить вкусный кофе. Вам остается только купить ее. В рекламе компании “Samsung” также применяется оценочная лексика: “*Mit dem Samsung LCD-TV mit LED-Technologie bricht eine neue Epoche des Fernsehens an. Der EISA Innovationspreis Gewinner 2006/2007 wird garantiert auch Sie begeistern*” [11]. Помимо употребления оценочного глагола ‘*begeistern*’ (восхищать, удивлять), автор употребляет выражение «и Вас удивит». Подсознательно мы понимаем, что кого-то этот телевизор уже восхитил, а значит, данное чудо техники заслуживает внимания. Также стоит упомянуть о том, что в рассматриваемом нами предложении автор намеренно заменяет название телевизора конструкцией «победитель премии EISA 2006/2007 как лучшая инновационная разработка». Именно этот факт можно рассматривать в качестве пресуппозиции в данном рекламном тексте. Заинтересовала нас и реклама немецкого банка “Deutsche Bank Gruppe DWS”: “*Kein Wunder, dass die DWS jetzt zum 6. Mal zur Fondsgesellschaft des Jahres gewählt wurde*” [8]. Обратим внимание на вводную конструкцию «не удивительно», в ней заключена пресуппозиция. В шестой раз банк выбран лучшим, однако то, что этот факт выставлен как неудивительный, дает сигнал покупателю об успешности и высоком статусе фирмы.

Не менее интересным типом пресуппозиций являются допущения. Схема такого приема выглядит следующим образом: событие, которое произойдет, + то, что вы хотите получить. Частотными союзами в таких текстах являются: *как только, после того, если... то, прежде чем, несмотря на*. Приведем пример рекламного текста одного из туристических агентств: «*Ob Sie einfach nur die Seele*

baumeln lassen oder den Winter beim Skifahren, Snowboarden oder Winterwandern genießen: Sie werden reich an schönen Erinnerungen nach Hause kommen» [13]. Итак, будущее событие – вы поедите в Швейцарию, будете кататься на лыжах, отдыхать и так далее. Желаемое для рекламодача событие – вы вернетесь домой с массой прекрасных воспоминаний. Автором выстраивается причинно-следственная связь, объединяющая отдых, организованный данной компанией, и прекрасные эмоции/воспоминания. Похожий эффект достигается создателями рекламы обувной марки “Clarks”: “Come to Clarks – enjoy walking” [11]. Несмотря на эллиптичность конструкции, не составляет труда установить следующую логическую цепочку: после того, как вы начнете носить обувь нашей фирмы, вы начнете наслаждаться ходьбой.

Довольно сильным воздействующим эффектом обладают противопоставления. Характерными для данного типа пресуппозиций являются союзы: *чем... тем, насколько... настолько*. Обычно такие противопоставления очень противоречивы, т. е., следуя логике, они друг друга взаимоисключают, но в рекламном тексте выступают как прием эмоционального воздействия. В качестве примера рассмотрим рекламный текст строительной компании “КАМРА”: “Je größer Ihre Ansprüche, desto mehr können wir Ihnen bieten” [9]. Как правило, чем выше запросы у потребителя, тем меньше ему могут предложить. В этом же рекламном тексте наоборот, что скрыто, подчеркивает профессионализм команды, широкий выбор товаров, высокое качество услуг и т. д. Аналогичный пример находим в рекламе сети банков “DWS”: “Je länger die Zeit bis zum Rentenbeginn ist, umso höher ist dabei der Aktienfondanteil” [13].

И последний тип пресуппозиций, но один из наиболее популярных среди рекламодателей – это ложные выборы. Из самого его названия следует, что читателю предлагается выбрать один из предложенных вариантов. Но почему же такие выборы названы ложными? Дело в том, что создатели рекламных текстов намеренно ставят читателя перед таким выбором, который в любом случае был бы выгоден заказчику. Например, сеть авиакомпаний “Star Alliance” в своей рекламе предлагает читателю выбрать: “Sie möchten gern Star Alliance Gold Mitglied werden oder einfach mehr über den Star Alliance Verbund erfahren?” [9]. Очевидно, рекламодавец вынуждает потенциального покупателя так или иначе ознакомиться с деятельностью фирмы, узнать о ней больше. Заслуживает внимания и рекламный текст компании “Bussen&Bahnen”: “Wo würden Sie lieber aus einem Sekundenschlaf erwachen?” [13]. На картинке изображен мужчина за рулем, попавший в аварию из-за того, что заснул, и мужчина в автобусе. Создатели рекламного текста не оставляют выбора читателю, ведь никто не согласится добровольно подвергать опасности свою жизнь. Более того, после данного вопроса автор приводит ужасающую статистику аварий, виной которых стали заснувшие за рулем водители. Цель данной рекламы – убедить людей перемещаться общественным транспортом, подчеркивая его безопасность.

В качестве резюме отметим: 1) пресуппозиции – довольно частые и распространенные явления в печатной рекламе; 2) существует несколько типов пресуппозиций в рекламном тексте: вопросы, оценка, допущения, противопоставления, ложные выборы; 3) пресуппозиции, как составной компонент нейролингвистического программирования, выполняют в рекламном тексте воздействующую функцию. При помощи таких приемов авторы рекламных текстов оказывают влияние на сознание потенциального покупателя, внушая ему определенную мысль или идею. По частотности употребления лидируют такие типы пресуппозиций как вопросы (30%), оценка (28%) и ложные выборы (25%).

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1973. Т. 32. № 1. С. 84–89.
2. Дилте Р. Фокусы языка: изменение убеждений с помощью НЛП / пер. с англ. А. Анистратенко. СПб: Питер, 2010.
3. Красавский Н.А. Оценочная лексика в рекламном тексте (на материале немецкоязычной прессы) // Номинация и дискурс. Рязань: Изд-во РГПУ. 1999. С. 44–47.
4. Наумова Л.А. Пресуппозиции в логике и лингвистике // Философия: в поисках онтологии: сб. тр. Самар. гуманит. академии. Самара: Изд-во СаГА, 1998. Вып. 5. С. 236–255.

5. Рубанова О.А., Манжелевская Е.В. Приемы языкового манипулирования, содержащие отрицательное прагматическое значение (на материале английского языка) // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Филологические науки. 2017. № 1(114). С. 106–111.
6. Середа П.В. Многозначность как средство манипулятивного воздействия в политическом дискурсе // Грани познания: электрон. науч.-образоват. журнал ВГПУ. 2011. № 1(11). С. 93–97. [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1301385437.pdf> (дата обращения: 01.03.2018).
7. Чебанова А.Ю. Оценочная лексика в немецком рекламном тексте // Студенческий электронный журнал «СТРИЖ». 2016. № 4(08). С. 49–52. [Электронный ресурс]. URL: <http://strizh-vspu.ru/jurnal/26> (дата обращения: 01.03.2018).
8. Spiegel, Nr. 11 / 13.03.2000.
9. Spiegel, Nr. 20 / 14.05.2001.
10. Spiegel, Nr. 35 / 28.08.2006.
11. Spiegel, Nr. 39 / 24.09.2001.
12. Spiegel, Nr. 44 / 29.10.2001.
13. Spiegel, Nr. 48 / 26.11.2001.

ANASTASIYA CHEBANOVA

Volgograd State Socio-Pedagogical University

**PRESUPPOSITIONS OF NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING (NLP)
IN ADVERTISING TEXTS OF THE GERMAN PRESS**

The basic types of presuppositions in advertising texts of the German press are under consideration and illustrated by examples, the most frequent ones are discovered. The main function of presuppositions in advertising text is revealed.

Key words: *neurolinguistic programming (NLP), presuppositions, advertising text, manipulation, influence.*