

УДК 811.112.2'38

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЦЕЛОМ И ЧАСТИ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

С.Ю. Горбунова

***Аннотация.** В статье рассматриваются отношения по типу «часть–целое» в текстах немецкой социальной рекламы; выделяются три компонента анализируемых отношений: «представления о целом», «представления о части», «представления о части и целом»; основное внимание уделяется способам вербальной репрезентации компонента «представления о целом»; определяются особенности репрезентации представлений о целом и части в текстах немецкой социальной рекламы.*

***Ключевые слова:** целое, часть, немецкая социальная реклама, рекламный текст, семантика целого, вербализация семантики целого*

На сегодняшний день реклама вызывает междисциплинарный интерес. Изучением феномена рекламы занимаются различные науки, как например, юриспруденция, экономика, психология, лингвистика, социология и др. В зависимости от цели и выполняемых функций рекламу подразделяют на коммерческую и социальную. Коммерческая реклама стимулирует предпринимательскую деятельность субъектов рыночных отношений путём информирования о новом товаре на рынке, побуждения к повышению покупательской активности, изменения отношения потребителей к тому или иному продукту. Социальная реклама является одним из инструментов социальной политики, привлекает внимание широкой общественности к явлениям общественной жизни, часто проблемным, или какому-либо общественному институту. Согласно Федеральному закону «О рекламе» «социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [3]. По мнению социолога-политолога Г. Г. Николайшвили, «социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [1, с. 10]. Предназначение социальной рекламы автор видит в гуманизации общества и формировании моральных ценностей, а миссию – в изменении поведенческих моделей в обществе [1, с. 10]. Е. В. Ромат определяет социальную рекламу как «один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [2, с. 137].

В Германии интерес к социальной рекламе увеличивается с каждым годом. Однако термин «социальная реклама» в немецких источниках встречается крайне редко, вместо него широко используется понятие «Sozialmarketing» – социальный маркетинг или «Non – Profit – Marketing» – маркетинг без выгоды. Немецкие экономисты, профессор Бернд Хельмих и профессор Сильке Бёнигк, «социальный маркетинг» определяют, как «Unter Sozialmarketing versteht man den Gebrauch von Marketingtechniken mit dem Ziel, eine Zielgruppe dahingehend zu beeinflussen, dass diese freiwillig ein Verhalten akzeptiert, ablehnt, verändert oder aufgibt. Dies geschieht zum eigenen Wohl, zum Wohl für bestimmte Personengruppen oder zum Wohl der Gesellschaft als Ganzes» [4]. – Под социальным маркетингом понимается использование техники маркетинга с целью надлежащим образом влиять на целевую группу, чтобы эта группа добровольно принимала, отклоняла, изменяла или задавала поведение. Это создается для личной пользы, для пользы определенной группы лиц или для пользы общества в целом (перевод автора исследования).

Различие в цели и специфике коммерческой и социальной рекламы позволяет предположить, что и на текстовом уровне эти два вида рекламы будут иметь отличия. По на-

шим наблюдениям, одной из особенностей текстов немецкой социальной рекламы является использование в них лексем с семантическими признаками «часть–целое». Таким образом, объектом данного исследования являются тексты немецкой социальной рекламы, репрезентирующие представления о части и целом. Предмет исследования – способы выражения представлений о части и целом в текстах немецкой социальной рекламы. Цель работы – определить особенности репрезентации представлений о целом и части в текстах немецкой социальной рекламы.

Отношения по типу «часть–целое» являются одним из видов многообразных отношений, в которых находятся друг с другом все предметы реального мира. Они считаются универсальными как минимум по двум причинам. Во-первых, данные отношения характеризуют и пронизывают все формы бытия. В любой предметной или абстрактной сфере действительности у какого-либо целого реально или потенциально выделяется совокупность частей. Во-вторых, универсальность отношений по типу «часть–целое» проявляется в таком фундаментальном свойстве логического мышления человека, как постоянная аналитико-синтетическая и классифицирующая деятельность.

Гипотетически тексты немецкой социальной рекламы могут объективировать три структурных компонента отношений по типу «часть–целое»: 1) представления о целом; 2) представления о части; 3) представления о части и целом. Однако анализ имеющихся в нашем распоряжении текстов немецкой социальной рекламы позволяет отметить, что центральным структурным компонентом исследуемых отношений является компонент «представления о целом».

Ядерными вербализаторами структурного компонента «представления о целом» в текстах немецкой социальной рекламы являются лексемы *gemeinsam* (вместе), *alle*, *alles* (все, всё), *zusammen* (вместе), поскольку именно они наиболее чётко выражают компонент «представления о целом» в исследуемых текстах, а также лексема *allein* (один).

Приведём примеры репрезентации представлений о целом в текстах немецкой социальной рекламы и проанализируем их.

*Darf er das? Gemeinsam finden wir antworten. Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen.* – Разве он может? Вместе мы найдём ответы. Телефон помощи в случае насилия над женщинами (перевод автора исследования) [5]. Данный текст социальной рекламы размещен на официальном сайте Федерального ведомства по семейным и гражданским делам (*Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben*), также он используется в листовках и плакатах, размещённых в разных городах Германии. В тексте употреблена лексема *gemeinsam* – вместе, а транслирует информацию о том, что, находясь в сложной жизненной ситуации, женщины могут обратиться в федеральное ведомство, где получат необходимую психологическую помощь и поддержку, будут окружены вниманием и заботой. Лексема *gemeinsam* эксплицирует представление о целом, представление о части (женщина как часть целого (общества)) имплицировано. Идея рекламного текста – женщина как часть целого (общества) при единении с ним будет чувствовать себя защищённой.

*Reisen ist ein Recht für alle.* – Путешествовать это право для всех (перевод автора исследования) [6]. Данный рекламный текст создан Социальной ассоциацией союза потребительских кооперативов Германии, он обращён к обществу в целом, к сотрудникам туристских фирм, призывает их не забывать о том, что право на путешествия имеют все люди без исключения, в том числе и люди с ограниченными возможностями. В данном тексте лексема *alle* – все указывает на целостность человеческого общества, которое не делится на части (представление о части имплицировано), а если и делится, то все части меду собой равны.

*Gemeinsam können wir etwas bewegen – für unser Land und die Menschen, die hier leben.* – Вместе мы можем что-то изменить – для нашей страны и людей, которые здесь живут (перевод автора исследования) [7]. Этот рекламный текст создан ассоциа-

цией предприятий (*Wirtschaft zusammen*), которые помогают интегрироваться беженцам в немецкое общество, предоставляя им работу на своих предприятиях. В данном тексте социальной рекламы использована лексема *gemeinsam* – вместе, идея рекламного сообщения – целое по сравнению с частью (представление о части имплицировано) обладает деятельной силой.

*Mit aller Kraft gegen den Krebs. – Вместе против рака* (перевод автора исследования) [9]. Социальная кампания «*Mit aller Kraft gegen den Krebs*» распространена по всей Германии, целью проекта является помощь людям, борющимся с раком. На сайте проекта размещены истории разных людей, которые победили болезнь или находятся в процессе лечения. Лексема *aller* – все в рекламном тексте позволяет создать эффект присутствия рядом с больным человеком поддерживающей его общности людей. Человек осознает, что он не один борется с тяжелой болезнью, ощущает психологическую поддержку окружающих и получает надежду на выздоровление.

*Umwelt ist nicht alles, aber ohne Umwelt ist alles nichts. – Окружающая среда – это не всё, но без окружающей среды всё – это ничего* (перевод автора исследования) [8]. Данный рекламный текст транслируется партией «*Bund 90/Grünen*», в качестве ключевой в нём используется лексема *alles* – всё, и имеет место игра слов с участием данной лексемы. В первой части рекламного текста (*Umwelt ist nicht alles*) лексема *alles* в отрицательной конструкции (*nicht alles*) акцентирует внимание на части (окружающая среда – это лишь часть мира). Во второй части рекламного текста (*aber ohne Umwelt ist alles nichts*) лексема *alles* употребляется в основном значении, указывает на целое – весь мир, участвует в антитетической конструкции, построенной на противопоставлении целого (мира) и части (окружающей среды). Идея рекламного сообщения – отсутствие части в составе целого способно привести к уничтожению этого целого. Данный текст является единственным в подборке текстов к статье, в котором представление о части эксплицировано.

Обратим внимание на ряд примеров, в которых представление о целом репрезентируется использованием лексемы *allein* – один. Лингвистический парадокс заключается в том, что в прямом и основном своём значении эта лексема не способна объективировать представление о целом, данную способность лексема приобретает в отрицательных и вопросительных конструкциях.

*Damit Opfer nicht alleine bleiben. Helfen auch Sie! – Чтобы жертвы не оставались одни. Помогите им!* (перевод автора исследования) [11]. Этот рекламный текст был создан социальной организацией в Германии *Weißer Ring* – «Белый круг». Миссия организации – поддержка жертв преступности. В рекламном тексте лексема *allein* – одни использована в отрицательной конструкции с глаголом, что позволяет выразить основную идею рекламного текста – целое (общество, служба психологической помощи) должно включить в свой состав часть (пострадавшего), пострадавший не в одиночку, а в составе целого может получить помощь, поддержку, психологическую разгрузку и справиться со стрессом.

*Du bist schwanger, aber du bist nicht allein. – Ты беременна, но ты не одна* (перевод автора исследования) [12]. Данный рекламный текст был создан социальной организацией «*Es gibt Alternativen*» – «Есть альтернативы». *Du bist nicht allein. – Ты не одна* (перевод автора исследования) [10]. Данный рекламный текст создан Федеральным ведомством по семейным и гражданским делам (*Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben*). В приведённых рекламных текстах использована лексема *allein* – одна. Создатели текста социальной рекламы, используя её, обращают внимание на то, что в сложной жизненной ситуации есть альтернативы безвыходному положению, если действовать не в одиночку, а обратиться за помощью и поддержкой к целому (в службу психологической помощи) и решить возникшую проблему вместе.

*Ich alleine kann sowieso nichts ändern. – Я один всё равно ничего не могу изменить* (перевод автора исследования) [14]. Текст социальной рекламы создан в рамках социальной кампании в поддержку вегетарианства. Лексема *allein* – один позволяет выразить основную идею рекламного текста – только объединение членов общества в единое целое способствует тому, чтобы это целое стало деятельной силой.

*Allein mit Ihren Sorgen? Darüber reden hilft! – Один со своими проблемами? В этом поможет разговор* (перевод автора исследования) [13]. Этот рекламный текст был создан социальной кампанией, поддерживающий родителей. Создатели текста социальной рекламы используют лексему *allein* – один, что и в предыдущих примерах и обращают внимание на то, что, столкнувшись со сложной ситуацией можно просто позвонить и поговорить о том, что случилось.

Таким образом, в вышеприведённых текстах немецкой социальной рекламы из трёх возможных структурных компонентов отношений «часть–целое» (представления о целом, представления о части, представления о части и целом) актуализировано представление о целом. Семантика целого вербализуется лексемами *gemeinsam*, *alle*, *zusammen* и лексемой *allein* в отрицательных и вопросительных синтаксических конструкциях. В текстах немецкой социальной рекламы присутствуют признаки семантики части, но в размытом, нечётко выраженном, имплицитном виде.

В подавляющем большинстве описанных текстов немецкой социальной рекламы референтной является область «общество и человек». В текстах немецкой социальной рекламы представлены модели отношений общества как целого и человека как его части (члена), которые можно свести к следующим трём: 1) часть в составе целого чувствует себя более защищено и комфортно; 2) целое состоит из частей, которые внутри этого целого равными между собой, обладают одинаковыми правами и возможностями; 3) целое по сравнению с частью обладает деятельной силой и созидательной энергией, часть, присоединяясь к целому (в процессе социализации, противостояния болезни и пр.), становится сильнее и заряжается энергией. В немецкой социальной рекламе, отражающей отношения между обществом и человеком, имеет место доминирование целого над частью. Целое предстаёт более значимым компонентом, чем часть. Часть нуждается в целом и не может существовать без него.

#### Литература

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика [Текст] : Учеб. пособие для студентов вузов / Николайшвили Г. Г. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Ромат Е. В. Реклама [Текст]: учебник для вузов / Ромат Е. В. – 7-е изд. СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
3. Российская Федерация. Законы. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 3.03.2006 г. № 38-ФЗ / Российская Федерация. Законы. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения 05.03.2018 г.)
4. Helmig B., Boenigk S. Nonprofit Marketing / B. Helmig, S. Boenigk. – Verlag Franz Vahlen München 2012. – 273 S.
5. <https://www.hilfetelefon.de/> (дата обращения: 02.11.2017)
6. Hannover Flughafen (дата обращения: 09.09.2017)
7. <https://rundschau-hd.de/2016/03/gemeinsam-koennen-wir-etwas-bewegen-fuer-unser-land-und-die-menschen-die-hier-leben/> (дата обращения: 12.01.2018)
8. <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-07/bundestagswahlkampf-gruene-wahlplakate-kampagne> (дата обращения: 15.02.2018)
9. <http://www.mit-aller-kraft.de/ueber-die-kampagne.html> (дата обращения: 05.03.2017)
10. <https://www.hilfetelefon.de/newsletter/12015.html> (дата обращения: 05.02.2017)
11. Bad Oeynhausen Hauptbahnhof (дата обращения: 07.07.2017)
12. <http://www.es-gibt-alternativen.at/> (дата обращения: 01.09.2017)
13. Münster Hauptbahnhof (дата обращения: 15.02.2018)
14. <http://graslutscher.de/ich-alleine-kann-sowieso-nichts-andern/> (дата обращения 12.03.2018)

#### Сведения об авторе

Горбунова София Юрьевна, Магистрант 2-го года обучения, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, e-mail: [espinoza06@mail.ru](mailto:espinoza06@mail.ru)

REPRESENTATION THE VIEWS OF THE WHOLE AND PARTS  
IN TEXTS OF GERMAN SOCIAL ADVERTISING

S. Gorbunova

**Abstract.** In the article is considered the relations on the part-whole type in texts of German social advertising; three components of the analyzed relations: «concept of whole», «concept of part», «concept of part and whole» are allocated; the main attention is paid to the ways of verbal representation of the component «concept of whole»; features of the representation the views of the whole and part in the texts of German social advertising are determined.

**Keywords:** whole, part, German social advertisement, advertising text, semantics of the whole, verbalization of the semantics of the whole

**Data about the author**

Gorbunova S., Graduate student second year of study, Dostoevsky Omsk State University, OmSU, e-mail: espinoza06@mail.ru