

НОВЕЙШИЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ГАЗЕТЕ «BILD» (ГЕРМАНИЯ)

Колесникова В.В.

Научно-исследовательский университет «Белгородский государственный университет»

Автор статьи доказывает, что на рекламных полосах германской газеты «Bild» получили отражение новейшие тенденции, характерные для немецкой рекламы, вскрытые Х. Глюком.

Ключевые слова: Bild, реклама, тенденции, словообразование, игра слов, адаптация иноязычных слов, рекламная поэзия.

«Bild» как одна из газет, входящих в «шестерку» самых крупных газет мира, с начала 1970-х гг. стала печататься в полноцветном варианте. До перехода на полноцветную печать только особые оформительские элементы (сначала только логотип газеты, а позднее наиболее важные заголовки или реклама) выделялись на полосах издания красным и голубым цветом. Введение цветной печати было дорогостоящим новшеством, но редакция предусмотрела этот шаг в своей политике дальновидно: с начала своего существования будущий концерн Шпрингера уже умел зарабатывать на рекламе.

Вплоть до 2005 г. в рекламной политике «Bild» видна динамика роста процентного содержания рекламы по отношению к общей площади изданий.

семи раз [2]. Далее автор приводит данные с вычисленным коэффициентом заметности рекламы на полосе:

Таблица 2

Коэффициент заметности рекламы на газетной полосе

Объявление в 1 полосе	Помещенное 1 раз	Заметность – 0,55
S полосы	2 раза	1,2
j полосы	4 раза	2,9
1/8 полосы	8 раз	2,3
1/12 полосы	12 раз	2,4

По данным В.В. Ворошилова [1]

Таблица 1

Реклама в «Bild»

Номера	Количество полос	Объем номеров (см ²)	Процентное соотношение рекламы от объема всего номера (%)	Объем рекламы (см ²)
28.06.1952	4	8360	-	-
15.09.1965	8	17854	25,7	4589,12
8.08.1977	8	17854	16,4	2924,94
9.05.1988	12	27360	20,2	5528,55
28.10.1994	8	18240	34,8	6349,03
1.09.2005	32	72960	38,7	28203,22
1.08.2011	16	36480	18,8	6856,06
4.08.2011	16	36480	26,0	9511,98
6.08.2011	12	27360	9,1	2494,76
10.08.2011	12	27360	10,1	2775,00

Источник: разработка автора

Далее же эта тенденция меняется. Причиной тому исторические этапы развития издания: открытие новых издательств в других регионах после 2005 г., на которые тратилась большая часть бюджета компании. Финансовая политика издательского концерна изменилась, вследствие чего количество страниц ежедневных выпусков стало зависеть от количества размещаемой рекламы и от статуса самих рекламодателей.

Так, за последние три года периода, на страницах «Bild» регулярно выходит реклама (порой полосного типа) сетей различных гипермаркетов Германии: таких, как «C&A», «ALDI», «Netto», «Kaufland», «Penny Markt», «Lidl» и др. Это еще раз говорит о популярности издания среди широкой аудитории.

В. В. Ворошилов отмечает важность фактора повторяемости как условия эффективности рекламы [1], беря во внимание результаты исследования специалистов: с момента первого знакомства с рекламой до момента покупки, рекламная информация должна воздействовать на читателя не менее

Но не только частотность рекламы воздействует сегодня на читателя, в человеческой памяти всегда остаётся нечто созданное креативно, и, как считает немецкий исследователь Хельмут Глюк, рекламные материалы сегодня подаются в диапазоне «от плоской банальности до остроумных намёков» [3]. Мало того, «благодаря массмедиа распространение рекламы в языковой общности обеспечено», а следовательно «её влияние на разговорную речь значительно», поэтому «нередко она становится темой диссертаций». Далее в своём исследовании автор приводит виды креативных (новейших) способов создания рекламы. Главная цель этой работы – доказать, что все перечисленные тенденции характерны для современной «Bild». Постановка цели требует решения следующих задач:

1. Привести примеры новых тенденций словообразования прилагательных, используя выпуски «Bild».
2. Рассмотреть примеры словообразования существительных в современной рекламе на страницах германской газеты.
3. Описать, как адаптируются иноязычные слова в рекламе, публикуемой современной «Bild».
4. Проследить игру слов в современной рекламе на страницах «Bild».
5. Указать специфику орфографических обозначений в рекламных текстах исследуемой газеты.
6. Найти и показать наличие рифмы в рекламных текстах газеты как эксклюзивный инструмент копирайтеров «Bild».

В качестве эмпирического материала мы будем использовать выпуски газеты «Bild» с 2011 по 2013 гг. (некоторые примеры приводятся из выпусков за 1991 г., 2005 г., чтобы продемонстрировать начало появления данных тенденций).

1. Словообразование прилагательных

В отрывке книги об актуальных тенденциях деривации и состава прилагательных Х. Глюк руководствуется конъюнктурой в суффиксах: *-mäßig*, *-bar*, *-voll* и *-ig*. Число этих конъюнктур быстро растёт, но даже принимая во внимание только эти суффиксы, в исследуемой нами газете уже можно найти

примеры: «*teleskopierbar*» (*Teleskop-Heckenschere*) в номере от 10.09.2012 (ножницы, пригодные для телескопических вещей), «*waschbar*» (bei 40°C) (в рекламе одеяла, которое подлежит стирке только при 40 градусах по Цельсию) в выпуске, вышедшем немного позже, 24.09.2012, «*faltbar*» (*Gartensack*) («складываемый» садовый мешок) в выпуске от 10.09.2012.

Также автор говорит и о процветающих сложных прилагательных, где он предлагает классификацию типов словообразований: типы «существительное + прилагательное», «глагол + прилагательное», «прилагательное + прилагательное», «существительное + причастие II».

«*Versandkostenfrei*» в номере от 12.08.2012 («рассылка, свободная от стоимости») в рекламе литературы для пляжного чтения. Но здесь не подразумевается, что она не подлежит оценке стоимости. Скорее речь идёт о том, что если читатель позвонит по указанному ниже телефону (07953/883-707), то книги для него будут доставлены бесплатно. Один из видов офисной бумаги рекламирует слово «*holzfrei*» («очищенная от древесины») («*Bild*», 12.07.2012): то есть это бумага, которая очищена от всяких примесей и произведена с совершенной белизной.

Feder- und daunendicht («с перьевой и пуховой набивкой») – к той же рекламе одеял («*Bild*» от 24.09.2012). *Dicht* («густой, плотный») – это в общем-то прилагательное, которое в основном значении применимо к жидкостям, а здесь с нарушением «лексической солидарности» оно передает оптическую составляющую. В течение продолжительного времени это слово также часто употребляется в значении «отсутствия понимания, тёмная лошадка». В образовании слова *daunendicht* подразумевают, что с другой стороны это покрывало пуховое набито пухом. Возможно, подразумевали также, что это покрывало очень плотно простегали цельным пухом, что является маловероятным.

К образованиям типа «глагол + прилагательное» можно отнести «*körpergerecht Drehstuhl*» («принимающее форму тела, поворачивающееся офисное кресло», «*Bild*» от 12.07.2012) и «*atmungsaktiv*» («воздухопроницаемые, позволяющие дышать телу») одеяла всё в том же номере от 24.09.2012.

«Прилагательное + прилагательное»: «*Rostfarbene Tweed-Weste*» («пиджак из твида цвета ржавчины») на рекламной полосе одежды модных трендов в номере «*Bild*» от 11.03. 2013.

Реже встречаются в исследуемой нами газете образования типа «существительное + причастие II», например «*Teflon-Antihafbeschichtet*» («покрытая тефлоном, препятствующим обгоранию»), «*Bild*» от 10.09.2012.

2. Словообразование существительных

Ненарушенная конъюнктура господствует у производных на *-i/-u* и *-s*. (Глюк/Зауер 1990а:76-87):

«*SKY bis Ende Oktober Gratis*» («накет телеканалов SKAI до конца октября в подарок») в номере от 7.07.2012 и 11.07.2012 (воздействие на читателя ведётся и за счет частотности); «*Gratis eis für alle Kinder*» («Всем детям мороженое в подарок») – от 13.07.2012; «*Reifen-Montage Gratis*» («шиномонтаж в подарок от фирмы А.Т.И.») – от 24.09.2012.

Это трижды встретившееся слово «*Gratis*» может употребляться и в таком эквиваленте: «*Firma может сократить Grati*» (один из заголовков «*Bild*» от 22.11.1991). Имеется в виду распоряжение о возмещении особых издержек, другими словами денежный бонус для рожества, который в Германии определен тарифом в рабочем контракте.

Характеристика функций душевого рассеивателя в рекламе сантехники указывается при помощи слова «*Multi*» («*Multi-funktions-duschkopf*») в номере от 24.09.2012).

Х. Глюк также описывает «печально известные сложные составляющие немецкого языка», которые во французском языке, например, должны выражать атрибуты или подчиненные предложения. По его словам, это объясняется тем, что с областью распространения рудиментарных знаний любого рода в широких кругах населения также распространяются соответствующие технические языки. Приведем примеры из «*Bild*»: «*Handarbeitsdecke*» (скатерть для стола ручной работы) в номере от 10.09.2012; «*Feinbiber-Spanbettlaken*» (одеяло с «вшитой простыней из изысканного бобра») и «*Feinbiber-Wendebettwdsche*» («реверсивный пододеяльник из изысканного бобра»), а также «*Duschabstreifer*» («душевой очистительный скребок») от магазина «*LIDL*» в выпуске от 24.09.2012; «*Die Hufner Kochmeisterschaft*» (общество мастеров готовить им. Хофнера) – от 13.07.2012.

Через рекламу распространяются также гибриды обычной составляющей с многосложной. Как правило, их составные части нередко образуются от английской или французской основы, в то время, как в других языках это вряд ли происходит: «*Wald-und-Wiesen-Fitness-Camps*» («групповой фитнес на открытом пространстве (в лесу или на лугу)») в номере от 4.09.2012 (рубрика «*In&Out*») или «*SuperSnack*» (суперснэк – еда для быстрого перекуса) в том же номере.

3. Адаптация иноязычных слов

По наблюдениям Хельмута Глюка, начиная с середины прошлого столетия немецкий стал доступен для заимствований из других языков; времена экстремального пуризма прошли вместе с националистическим режимом и больше не возвращаются после 1945 года. Конечно, были и существуют такие тенденции, но они давно не имели такого влияния и практической действенности, как в первое десятилетие прошлого века [4]. В противоположность: в настоящее время обычно в качестве доказательства современной молодости слов применяются выражения из других языков. Подавляющая часть этих лексических и фразеологических заимствований уже давно родом из английского, но не все. Увеличивается количество заимствованных слов из восточных и южных стран-соседей Германии, даже если они остаются по количеству незначительными. Приведем примеры: «*Kann ich mir mit Elektro-Zigarette das Rauchen abgewöhnen?*» («Можу ли я с электронными сигаретами бросить курить?») (12.08.2011), «*Der Opel Astra „Design Edition“ mit Komfort Paket*» («Опель Астра «Дизайнерская версия» в комфортабельной упаковке») (12.08.2011), «*Lesen Sie heute auf STYLEBOOK.de*» («Читайте сегодня на Стильная книга.de») (17.07.2012, 24.07.2012 и др.), «*Die MEGA-SHOW der STARS*» («Мега-шоу звёзд») (8.09.2012), «*Die 100 besten Weine aus dem Supermarkt*» («100 лучших вин в супермаркетах») (1.09.2012), «*Elektrostatische Spannung*» («электростатическое напряжение» в рекламе приборов, 24.09.2012), реклама зубной пасты «*Eurodont*» обещает «*Whitening-brillant*» (бриллиантовую белизну) зубов (24.09.2012), «*Meine Mode – mein Style!*» («Моя мода – мой стиль!»), «*Longschirt*» («удлиненная футболка»), «*Pantolekten*» («летние шлёпанцы»), «*Wave Musik PUBLIC CHILL*» («волновая музыка для общественного отдыха») (12.07.2012), «*Das neue Super Star*» («Это новая Суперзвезда») (5.01.2013).

Копирайтеры могли не совсем в состоянии решить, как правильно обозначать слово «compact» в выражении «Mit sportlichem **compact**-lehhkrad, Ihren Hndde werden es lieben» («Bild», 24.09.2012), потому что фактически, с 1990-х годов, по словам Х. Глюка, нужно было ожидать такое написание «compract». Гибрид написания «compract», а теперь уже вовсе «compact» большинством немцев воспринимается некрасивым или даже смешным.

Англоамериканизмы, как говорят, имеют высокий престиж в областях употребления. Новые лексемы образуются в соответствии с высокой частотой заимствований или (псевдо-) англоамериканских шаблонов. Социологической предпосылкой того, что эти заимствования в процессе словообразования так процветают, явилось утверждение английского как обязательного языка во всех общеобразовательных школах. Та часть населения взрослых (западногерманских) граждан, которая моложе 45 лет и старше 10 лет, преимущественно обладает уверенными знаниями английского языка и находится в таком положении, в котором им разумно и понятно фонетически удаётся распознавать и реализовывать английское написание (в качестве утвержденного). Этого нельзя сказать о восточных гражданах Германии; поскольку там в качестве обязательного языка выступал русский язык.

Стоит отметить употребление степени сравнения прилагательного *top* («другими словами, что-то очень хорошее, превосходное») в качестве наречия в «Sport-Bild Top-Angebot» («превосходная распродажа от журнала «Спорт-Bild», 20.03.2013).

Также Х.Глюк говорит о распространенной методике, базирующейся на фонетической схожести с омофонией, которая уже долгое время не зависит от вопроса, используются ли иноязычные материалы. Nutella (шоколадная паста с орехами, которая намазывается на хлеб, для детей, с англ. Nut «орехи», с итал. -ell-a – уменьшительно-ласкательный суффикс) (11.01.2013 в рекламе на первой полосе магазина «Penny Markt»).

«Итальянизмы распространены в основном в области продуктов питания, потому что итальянская еда начиная приблизительно с 1960 годов была очень распространена в Германии через итальянские рестораны, а также через домашнюю кухню.» – поясняет Глюк. Пицца, лазания, другие названия макаронных изделий, соусов и приправ принадлежат сегодня к пассивному словарному запасу большинства немцев. Они примечательны только в супермаркетах, в соответствующих группах товаров, зачастую итальянских и по-итальянски звучащих. Примеры: «Die besten Bolognese-Sausen» в экспертопросе «Bild» (31.08.2012), десерты «Almighurt, Cornetto von Lind» (10.09.2012), десерт «Rondessa von BISCOTTO» (24.09.2012), «Mozarella Mini (leicht (кстати, омофонично измененное от англ. «light») oder classico» (21.07.2012).

4. Игра слов.

Часто предполагается, что рекламе соответствуют бессмысленные тексты низкого интеллектуального уровня, которые, как высказываются разные большие группы населения, формируют новый образовательный слой. Это бесспорно подтверждается многими текстами, но есть примечательные тенденции, по словам Х. Глюка, для которых это суждение было бы неверным. В следующем абзаце мы обязуемся проиллюстрировать это на примере игр слов. Они покажут, что язык рекламы может быть подчас изобретательным, веселым и эстетичным. «SONNTAG ist SONGTAG!», рекламный слоган на полполосы – рекламная компания передачи

о молодых певцах по воскресеньям в 20.15 (в номере от 21.07.2012), или «Fairer Tarif, faire 9 Cent» в рекламе системы Bild-mobil (тот же номер). Настоятельное «Raten statt warten!» следует в рекламе приложения «Bild-Rdtsel» с головоломками в номере воскресного номера «Bild» от 22.07.2012. Интересно пронаблюдать переводы выражений: «Alle man zum Ballermann!» (наверняка речь идёт о туристическом агентстве, поскольку ниже на этой же полосе в номере от 22.07.2012 предлагаются 40% скидка на Майорку и Средиземное море), «Hier gehts drunter und drüber» (речь идёт о дезодорантах марки AXE, 7.07.2012). Игра слов использована также в заголовке (своеобразная реклама для следующего текста): «Großer Rocker als kleiner Racker» (28.04.2012).

5. Орфографические обозначения.

Недавно, по словам исследователя, в немецком языке в целом появилась мода использовать прописные буквы внутри слова. Произносить написанное нужно с внутрисловными паузами и закрытым голосом. Между тем, «внутрисловные прописные буквы распространены на городских предприятиях и в рекламе; по правилам они находятся в группах слов, которые пишутся слитно, но по применяемым нормам они стали писаться и раздельно» (в том числе и через дефис). Вместо внутрисловных дефисов границу показывает прописная буква. После мнения редакции Дудена всё это стало неприемлемым, но креативных рекламных агентств это не беспокоит. Примеры: *MasterCard* (официальный спонсор UEFA в Спорт-Bild, 20.03.2013; *SWMCARD* (имя собственное карты)(в номере от 1.09.2013), голосование в пользу охраны природы и животных «*Bio-Betrag*» (4.09.2012), возможность экономить 50% с *O2Genion-Card-Tarif* (01.09.2013).

6. Поэтические тексты в рекламе

Рифма в современном духе слышалась с самого начала рекламы продуктов, по словам уже известного нам Х.Глюка, и создается она такими методами, которые более или менее всегда популярны и не вышли из употребления. К классическим куплетам относится что-то вроде «*Denksport, der sich lohnt!*» («Головоломки, на которых зарабатывают!») (снова реклама приложения «Bild-головоломки», встречаемая в номерах от 27.07.2012, 13.07.2013, 4.08.2012) или «*Haribo macht Kinder froh/und Erwachsene ebenso*» («Харибо делает ребенка радостным, а также и взрослого») (Харибо – жевательный мармелад в форме мишек) в номере воскресного приложения газеты от 22.07.2012, или «*Das stinkt doch gar nicht!*» («Это больше не воняет!»), если опять же таки приобретешь карту SWMCARD, 1.09.2012), здесь же реклама бокса по телеканалу SAT1 в 22.12 «*Es kann nur einen geben. Die Titel VEREINIGUNG*» («Может быть выбран только один. Титул ассоциации»), или реклама сети магазинов строительных и отделочных материалов «Fischer» «*Fischer hat immer eine Lösung parat: Was nicht fest ist, wird fest gemacht!*» («Фишер всегда найдет готовое решение: что было некрепким, станет крепким») (в номере от 24.07.2012), или реклама онлайн-магазина «Tipico» «*Wetten wie noch nie*» («Ставки как никогда раньше»)(24.09.2012), или слоган рекламной акции магазинов «REWE», «toom», «PENNY», «ProMARKT» и др. «*Für unsere Meere Machen wir die Welle!*» («Давайте сделаем волны для наших морей!») (4.09.2012), или здесь же слоган нового вида фастфуда «*Künftig wirds zünftig!*» («Будущее станет реальностью!»), или реклама сыра «*Der hefthafte Geschmack für Genießer: Leerdammer Caractere Leger*» («Протягивающий вкус для гурманов: лердаммер характере леже») (12.08.2011).

«Рифмы встречаются в газетах, товарных каталогах и рекламных проспектах начиная приблизительно с 1880 года», как пишет Х.Глюк, видимо поэтому поэзия не устаревает не только в рекламе, но и в заголовках: «MEGA Myller zum Dank droht die Bank» («МЕГА Мюллер благодарностью грозит банку») (24.09.2012, об одном из известных футболистов Германии), «Als die Hauptstdtdernden Harz entdeckten» («На краю столицы обнаружили смолу») (27.07.2012), «Kein Bier vor vier? Von wegen» («Никакого пива до

16.00? От чего это?») (сплетни о фрау Шпехт в Сан-Тропез, 24.07.2012).

В заключение отметим, что для рекламы германской газеты «Bild» характерны новые тенденции словообразования прилагательных и существительных в современной рекламе, адаптация иноязычных слов, игра слов, наличие рифмы в рекламных слогах исследуемой газеты, трансформация орфографических обозначений в её текстах. Таким образом, все перечисленные новейшие тенденции в рекламе (по Х. Глюку) характерны для современной «Bild».

Список литературы:

1. Фильчикова Н. Б. Реклама в газете. / Н. Б. Фильчикова – М., 1997. – с. 55.
2. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс. / В. В. Ворошилов Учебник. 5-е издание. – СПб.:Изд-во Михайлова В. А., 2006 – 640 с.
3. Głock H. Reklama im DaF-Unterricht/ H. Głock Bamberg 2012
4. Głock H./Sauer, Wolfgang W. (1985): «La crise de l'allemand.» In MAURIS, Jacques, La crise des langues. Quebec und Paris, 219-279

Kolesnikova V.V.

Research University «Belgorod State University»

THE LATEST TRENDS ON THE ADVERTISING PAGES OF THE GERMAN NEWSPAPER «BILD»

Summary

The author proves that advertising pages of German newspapers «Bild» received reflected the latest trends of the German advertising, opened H. Gluck.

Keywords: Bild, advertising, trends, word formation, word play, an adaptation of foreign words, advertising poetry.

УДК 070

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

Шаванов С.В.

Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

У статті досліджуються інформаційні війни у медійному просторі України. Аналізуються факти внутрішніх і зовнішніх інформаційних війн проти України з метою виявлення причин уразливості України в інформаційній війні. Пропонується ряд відповідних заходів протидії іноземній інформаційній експансії.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційні атаки, внутрішня і зовнішня інформаційна війна, інформаційна політика України.

Актуальність статті обумовлена тим, що в умовах кардинального оновлення суспільства, маю на увазі події Доби Майдану, відкриваються його інформаційні границі. Це означає, що все більше доступними для негативного зовнішнього інформаційного впливу стають масова свідомість, соціальна психіка, мораль і моральність як головні цілі нанесення інформаційно-психологічних ударів.

Україна виявляється перед загрозою широкомасштабних акцій інформаційної війни, спрямованих на її інформаційні ресурси, систему прийняття рішень органами державної влади, а також на масову свідомість населення. І дійсно, останнім часом у світовому інформаційному просторі значно збільшилася кількість негативної інформації про Україну, що зачіпає різноманітні аспекти політичного, економічного, соціально – гуманітарного життя українського суспільства. Ця інформація є не випадковою, а цілеспрямованою, створеною за певним сценарем.

Мета такої інформації – маніпулювання суспільною думкою українців. Інформаційні атаки проти України проводить не тільки Росія, але й інші країни, наприклад, Румунія, Бельгія і, звичайно ж, США.

Мета статті: досліджувати інформаційні війни у медійному просторі України. Завдання статті: розглянути приклади інформаційних атак на Україну; проаналізувати факти внутрішніх і зовнішніх інформаційних війн проти України; виявити причини вразливості України в інформаційній війні; запропонувати ряд відповідних заходів протидії іноземній інформаційній експансії.

Спочатку розглянемо конкретний випадок по темі дослідження, де відносно легко можна встановити факт того, як російський журналіст спотворює зміст повідомлення на протилежний. Це дуже показова історія, що ґрунтується на прикладі, зафіксованому у соціальній мережі «Твіттер» відносно недавню, 1 квітня 2014 року о 2:32 – дата і час розміщення