

Дубровская Нина Алексеевна

**СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА НА ПРИМЕРЕ
НЕМЕЦКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

В статье исследуются тексты рекламных образовательных объявлений как один из жанров образовательного дискурса. Исследование проводится на материале немецкого языка. Анализируются семантические особенности на основе выявленных ассоциативных рядов. Семантические особенности находят свое выражение в рациональной и эмоциональной аргументации. Особое внимание уделяется содержанию образовательных объявлений и их лексическому наполнению.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/9-1/14.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 9 (27): в 2-х ч. Ч. I. С. 62-66. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 811.112.2'42

Филологические науки

В статье исследуются тексты рекламных образовательных объявлений как один из жанров образовательного дискурса. Исследование проводится на материале немецкого языка. Анализируются семантические особенности на основе выявленных ассоциативных рядов. Семантические особенности находят свое выражение в рациональной и эмоциональной аргументации. Особое внимание уделяется содержанию образовательных объявлений и их лексическому наполнению.

Ключевые слова и фразы: дискурс; семантика; рекламный текст; рекламное образовательное объявление; рекламное обращение; рациональная и эмоциональная аргументация; ассоциативные ряды.

Дубровская Нина Алексеевна, к. филол. н., доцент
Пятигорский государственный лингвистический университет
dubr-nina@yandex.ru

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ[©]

Проблемам дискурса, его классификации и трактовкам, возможностям использования дискурс-анализа в различных исследованиях, лингвистическим и прагматическим характеристикам различных видов дискурса посвящено в последние 2-3 десятилетия огромное количество работ.

Аккумулируя воззрения ученых на теорию дискурса как лингвистического понятия можно резюмировать, что дискурс – это «сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [4, с. 8]; что дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, прагматическими, психологическими и др. факторами; это речь, –югруженная в жизнь» [1, с. 136-137].

На основе типа носителя информации выделяют такие разновидности современного дискурса, как политический, религиозный, педагогический, этикетный, образовательный, рекламный, конфликтный, деловой, производственный и др. Во всех этих случаях говорят об *институциональном дискурсе*, поскольку действие и взаимодействие индивидов происходит в определенной коммуникативной среде, в определенной общественной *сфере коммуникации* [5, с. 34]. Все разновидности дискурса имеют свои особенности, исследование которых активно занимаются различные области современного дискурсивного анализа.

Образовательный дискурс представляет собой коммуникацию образовательных учреждений со своими потребителями. Наличие рынка образовательных услуг влечет за собой потребность в рекламе. Набор в частные школы, высшие учебные заведения, профориентация, консультационные услуги, тестирование – вот ряд направлений коммуникации образовательных учреждений со своими потребителями [Там же, с. 35]. Целью образовательного дискурса является социализация нового члена общества, при этом важнейшей является получение профессиональных знаний и престижной квалификации.

Под образовательным дискурсом мы понимаем всю совокупность текстов, объединенных общей тематикой, связанной с образовательной деятельностью человека, которая находит свое лингвистическое отражение в самых различных функционально-стилевых типах текстов – от официально-делового и научного до обиходно-разговорного.

Образовательный рекламный дискурс представлен разнообразными жанрами. Это объявления-приглашения на учебу в школы, в вузы, на курсы повышения квалификации, на вакантные места, брошюры, буклеты, статьи в вузовских периодических изданиях и др.

Материалом для исследования послужили объявления, опубликованные в газетах «Frankfurter Rundschau» (FR), «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (FAZ), «Süddeutsche Zeitung» (SZ), «Die Zeit» в рубриках «Unterricht, Weiterbildung, Seminare», «Bildungsmarkt», «Bildungsforum» и подрубриках «Schulen», «Sprachen», «Weiterbildung», «Studiengänge».

Содержанием исследуемых рекламных текстов является образование и воспитание. Рекламодатель обращается к той группе людей, которые заинтересованы в хорошем воспитании и образовании. Каким образом рекламное обращение находит своего адресата и влияет на особенности его поведения, адресата, который декодирует его и включит в систему своих ценностей? Чтобы достичь поставленной цели, рекламодатель обращается к воображаемому собеседнику наиболее аргументировано. Аргументация возможна благодаря ссылкам на обобщенные утверждения, принятые нормы, ценности и убеждения. В качестве возможной формы выражения различаются **«рациональные»** и **«эмоциональные»** аргументы.

Рациональные элементы рекламного объявления апеллируют к потребителю, с целью удовлетворить его практические потребности при помощи товара или услуги. Этот вид рекламы связан с деловыми функциональными качествами образовательной услуги. Например:

STAATLICH ANERKANNTES PRIVATES GYMNASIUM

INTERNAT FÜR JUNGEN UND MÄDCHEN

– *Sorgfältige Erziehung in kleinen Gruppen bis 15 Schüler je fachausgebildeten Gruppenerzieher*

– *Betreuung, Aufsicht und Anleitung bei der Anfertigung der Hausaufgaben in kleinen Lerngruppen im Rahmen des Vormittagsunterrichts*

– *Gezielte Förder- und Nachhilfemaßnahmen*

– *Freizeitgestaltung (Sport, Kultur, Arbeitsgruppen)*

– *Sprachenfolge: Kl. 5 Englisch; Kl. 7 Französisch oder Latein; Jahrgangsstufe 11 Spanisch*

– *Abiturprüfung durch eigene Lehrkräfte im Hause (FAZ, 13./14. 04, 2012, Nr. 86).*

Государственно признанная частная гимназия**Интернат для мальчиков и девочек**

– *тщательное добросовестное воспитание в маленьких группах до 15 учеников, в каждой групповые воспитатели с профессиональным образованием;*

– *курирование, присмотр (контроль) и руководство при выполнении домашних заданий в маленьких учебных группах в рамках дообеденных занятий;*

– *целевые мероприятия по организации дополнительных занятий;*

– *организация свободного времени (спорт, культура, труд);*

– *последовательное изучение языков: 5 класс – английский, 7 класс – французский или латинский, 11 класс – испанский;*

– *прием выпускных экзаменов силами собственных преподавателей в гимназии.*

В подобных объявлениях адресата аргументировано и целенаправленно убеждают в преимуществах обучения в частной гимназии. Они заключаются в тщательном воспитании и обучении в маленьких группах при интенсивном уходе, в помощи и контроле при выполнении домашних заданий, в организации свободного времени, в последовательном обучении иностранным языкам, в дифференцированном подходе к детям и т.п.

К рациональным аргументам можно отнести такие стереотипы, которые учитывают обращение к разным возрастным и социальным группам, имеющим разный уровень образования. Для достижения действенности образовательного рекламного текста коллективный автор моделирует тип адресата и прогнозирует тем самым его реакцию и посткоммуникативные действия:

1) **Der Spezialist für Erwachsenensprachreisen – weltweit** (Die Zeit, 1. 09, №. 36). / Специалист по путешествиям с изучением языков для взрослых – по всему миру.

2) **DOKTORTITEL** ((Die Zeit, 1. 09, №. 36) / Титул (степень) доктора.

Эти очень короткие объявления, или «РТ-примитивы» (термин Сахарного), дополнены только справочными сведениями – адресом и телефоном.

Так как реклама представляет собой инсценированную форму односторонней коммуникации, то здесь не всегда можно использовать только рациональную аргументацию [13, S. 87]. Во многих случаях она дополняется эмоциональной аргументацией.

Эмоциональные аргументы рекламы апеллируют к психологическим, социальным или духовным потребностям. Воздействие оказывается при помощи стимуляции эмоций, в этом случае наиболее часто привлекаемыми становятся образы детей и родителей.

Wenn intelligente Kinder schlechte Schüler sind...

...helfen wir ihnen aus der Krise. Mit uns wird Ihr Sohn oder Ihre Tochter das Abitur oder den Realabschluss erwerben oder erfolgreich auf eine staatliche Schule zurückkehren. (FAZ, 11./12. Mai 2012, Nr. 108)

Если умные дети плохие ученики...

...мы поможем им преодолеть кризис. С нами Ваш сын или Ваша дочь окончит реальное училище и получит аттестат зрелости или сможет вернуться в государственную школу.

Подобные объявления обращены к родителям и используют для убеждения такую аргументацию, как безопасность, круглосуточная опека, присмотр и уход, дополнительные занятия, развитие зрелой личности, возможность улучшить, закалить здоровье и, конечно, получить хорошее всестороннее образование. Структуру данных объявлений отличают распространенные предложения, разнообразная лексика, которая, несмотря на деловой тон, пронизана эмоциональностью. Так как границы между эмоциональными и рациональными элементами рекламы размыты, то одно рекламное объявление может содержать оба компонента.

Рекламный текст применяет не только чистую аргументацию, но может привлечь также **ассоциации** и **ассоциативные значения**. Эти факторы аргументации образуют так называемые **ассоциативные ряды**, анализ которых позволит уточнить семантику рекламных образовательных объявлений.

Ассоциации играют большую роль в процессах запоминания, поэтому в рекламных текстах подбираются такие слова, которые могут вызвать у получателя рекламы конкретные представления о предмете рекламы, воздействовать на его воображение, формируя у потребителя зрительные образы [6, с. 24].

Под **ассоциацией** в психологии понимается «процесс сознательной связи, образующейся при определенных условиях между двумя или более психическими образованиями, образованиями воображения (ощущениями, восприятиями, представлениями, идеями и т.п.)», благодаря которым одно вызывает другое, так или иначе с ним связанное [11, S. 105]. В лингвистике ассоциации обозначают «связь слов с другими словами или с внеязыковыми вещами и событиями, вступающими в определенные отношения» [13, S. 101].

Ассоциации формируются по смежности, сходству или контрасту. Они создают в сознании потребителя рекламный образ, который связан с представлением о рекламируемом объекте, с практической деятельностью людей, их желаниями, возможностями и т.д. Рекламный образ – это открытие потребителем каких-то новых сторон рекламируемого объекта, преломленных сквозь сознание составителя текста, окрашенных его отношением к этому объекту [6, с. 25].

Под **ассоциативным рядом** понимается ряд слов, который, соединенный в предложения или в текст, вызывает определенные ассоциации, которые стимулируют потребителя совершить действие, необходимое рекламодателю. Ассоциативные ряды базируются на ключевых словах, обладающих свойством вызывать индивидуальное и эмоциональное воображение, и таким образом они выполняют управленческую (регулирующую) функцию в аргументации.

В рекламных образовательных текстах были выявлены следующие ассоциативные ряды, активно используемые рекламодателями в качестве убедительной, увещательной аргументации: «**образование для карьеры**», «**успешное, уверенное будущее**», «**условия для учебы**», «**составляющие учебного процесса**», «**хорошее воспитание, образование, развитие личности**», «**современные актуальные сферы обучения**», «**финансирование**» и т.д. Проанализируем эти ряды.

Практически в каждом объявлении подчеркивается, что хорошее образование необходимо для «**успешного будущего, для карьерного роста**»:

Mit uns an der Spitze!

Nehmen Sie Kurs auf Erfolg und studieren Sie Informatik bei einem der Spitzenreiter des aktuellen CHE-Rankings. Die Informatik-Studiengänge der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg punkten mit einer individuellen Betreuung, erstklassiger Lehre und eindrucksvollen Forschungsprojekten – Starten Sie mit uns in eine erfolgreiche Zukunft! (FAZ, 10. Juni 2012, Nr. 115)

С нами к вершинам!

Возьмите курс на успех и изучайте информатику в одном из ведущих учебных заведений в актуальной CHE-иерархии. Курсы информатики вуза Бонн-Райн-Сиг набирают очки с индивидуальным курированием, первоклассным обучением и впечатляющими исследовательскими проектами. – Стартуйте с нами в счастливое будущее!

Реализуется этот ассоциативный ряд следующей лексикой: *Kurs auf Erfolg, erfolgreiche Zukunft, Karriere, erstklassige Lehre, unsere Absolventen/innen in Spitzenposten, Forschungsthemen mit Zukunft* – курс на успех, успешное будущее, карьера, первоклассное обучение, наши выпускники на руководящих постах, исследовательские темы с будущим.

Следующий практически обязательный в каждом образовательном объявлении ассоциативный ряд – это «**условия для учебы**»:

Exzellente Studienbedingungen: kleine Studentengruppen, individuelle Betreuung, Beginn im Winter- oder Sommersemester möglich. (FAZ, 10. Juni 2012, Nr. 115)

Превосходные условия для учебы: маленькие студенческие группы, индивидуальное курирование, начало семестра возможно как зимой, так и летом.

Рассмотренный ассоциативный ряд реализуется следующей лексикой:

Exzellente Studienbedingungen, kleine Studentengruppen, individuelle Betreuung, hervorragende Möglichkeiten, intensive Betreuung, individuell fördern, vielfältiges Angebot an Arbeitsgemeinschaften und Freizeitaktivitäten, individuelle Förderung – превосходные условия для учебы, маленькие студенческие группы, индивидуальное курирование, выдающиеся возможности, интенсивный уход (присмотр), помогать индивидуально, многочисленные предложения для рабочих групп и организации свободного времени, индивидуальное содействие (индивидуальная помощь).

Следующий ассоциативный ряд – это «**современные актуальные сферы обучения**». Например:

BACHELOR-PROGRAMM

BW/Einkauf und Logistik,

BW/Controlling, Finanz- und Rechnungswesen

BW/International Business,

BW/International Marketing

BW/Markt- und Kommunikationsforschung,

BW/Personalmanagement

BW/Werbung,

BW/Wirtschaftsinformatik,

Wirtschaftsrecht.

Бакалаврская программа

Покупки и логистика,

Контроль, финансовое и учетное дело,

Интернациональный бизнес,

Интернациональный маркетинг,

Исследование рынка и коммуникаций,

Персональный менеджмент,

Реклама,

Экономическая информатика,

Экономическое право.

MASTER-PROGRAMM

Creative Communication and Brand Management (M.A.)

Controlling, Finance and Accounting (M.A.), Auditing and Taxation (M.A.)

Service Marketing (M.A.),

Information System (M.Sc.)

International Management (MBA),

Human Resources Management and Consulting (MBA) (FAZ, 11. Juni 2012).

Магистерская программа

Креативная коммуникация и бренд-менеджмент

*Контроль, финансы и бухгалтерское дело, Аудит и налогообложение
Сервис-маркетинг, Информационные системы
Интернациональный менеджмент,
Социальные ресурсы менеджмента и консультирование.*

Ассоциативный ряд «**составляющие учебного процесса**» реализуется в следующем объявлении:

ABITUR MITTLERE REIFE

Auch bei Versetzung an öffentl. Schulen jederzeitige Einschulung in Klasse 5 – 13 möglich.

eine Klassen, Förderunterricht, Hausaufgabenbetreuung, indiv. Förderung + Betreuung, Mittagessen, Jobcoachingkurse, auf Wunsch soz. Pädag. (FAZ, 10. Juni 2012, Nr. 115).

Экзамен на аттестат зрелости Неполная средняя школа

Также возможен перевод в официальные школы в 5-13 классы.

Маленькие классы, дополнительные занятия, присмотр при выполнении домашних заданий, индивидуальная помощь + курирование, обед, курсы труда, по желанию предоставление социального педагога.

Анализ семантической структуры рекламных образовательных объявлений показывает, что употребление каждого слова в тексте обосновано, подбирается только действительно подходящая лексика, при помощи которой создатели текстов пытаются «создать образ», что осуществляется:

а) посредством особой, тщательно продуманной графической и иллюстрированной подачи материала и его лингвистического оформления, ассоциирующих предмет рекламы с некоторым символом;

б) через ассоциацию предмета рекламы с принадлежностью к определенной социальной группе, обладающей «престижностью» в глазах потенциального потребителя, в нашем случае к группе образованных людей, делающих успешную карьеру.

Н. Н. Кохтев выделяет несколько типов рекламных текстов, основанных на ассоциативных принципах [Там же, с. 26-30]:

1. Информационный тип, в таком тексте дается минимальная информация, основанная на прямых значениях слов. Например:

1) *Coaching für Studenten – a-mail-Adresse, Telefon* (Die Zeit, 06.10. 2011). / Репетиторство для студентов.

2) *Doktorat an Europäischer Universität*

Promotionsverfahren – auch für FH-Absolventen geeignet. (Die Zeit, 06.10. 2011) / Докторантура в европейском университете. Защита возможна также и для выпускников заочного обучения

Информационная реклама рассчитана на специалистов, которые не нуждаются в дополнительных разъяснениях и убеждениях.

2. Логический тип основан на логических доводах, логичных доказательствах, убедительной аргументации. Логичные доказательства создают у получателя рекламы ассоциации, способствующие убеждению. Например:

DER RICHTIGE WEG ZUM ABITUR

–So macht das Lernen wieder Freude!

—Meine Noten können sich wieder sehen lassen”

Älteste Internatschule Norddeutschlands

Individuelle Förderung (Lernmethodiktraining, Förderkurse)

Vielfältiges Angebot an Arbeitsgemeinschaften und Freizeitaktivitäten

Breites Leistungs- und Grundkursangebot in der Sekundarstufe II

Staatlich anerkanntes Gymnasium mit Internat (ab Klasse 5)

Pädagogium Bad Sachsa im Südharz Seit 1890

(FAZ, 10. Juni 2012, Nr. 115).

Правильный путь к выпускным экзаменам

«Так учеба опять доставляет радость!»

«...мои оценки можно опять показать»

Старейшая школа-интернат Северной Германии

Индивидуальная помощь (тренинг по учебной методике, вспомогательные курсы).

Разносторонние предложения для трудовых коллективов и по организации свободного времени.

Широкое предложение по повышению успеваемости по основному курсу в средней школе второй ступени.

Государственно признанная гимназия с интернатом (с 5 класса).

Логический тип рекламы кардинально отличается от информационного. Данный рекламный текст содержит убедительную аргументацию, которая находит свое выражение в личностных эмоциональных предложениях и в употреблении большого количества прилагательных.

3. Образный тип основан на эмоционально-образных ассоциациях, на использовании различных эмоциональных, образных средств языка. В таких текстах используются восклицательные и вопросительные предложения, которые рассчитаны на эмоциональное восприятие:

1) *Interessieren Sie sich für Tourismus? Für Reisen und fremde Länder? Für Spanisch? Wir verwirklichen Ihren Traum Beruf und bieten Ihnen eine gründliche Wirtschaftsausbildung zus. mit dem Spezialbereich Touristik eine gründliche Wirtschaftsausbildung zus. mit dem Spezialbereich Touristik* (FAZ, 12. April, 2012, Nr. 104).

Интересуетесь туризмом? Путешествиями и чужими странами? Испанским? Мы осуществим Вашу мечту и предлагаем Вам основательное экономическое обучение в сфере туризма.

2) *Eine 5 in Englisch? Muss nicht sein!* (FAZ, 12. April 2012, Nr. 104). /

Двойка по английскому? Такого не должно быть!

4. **Смешанный тип.** Единую стилистическую систему такого рекламного текста составляют информационные, логические и эмоционально-образные элементы:

Wenn intelligente Kinder schlechte Schüler sind...

...helfen wir ihnen aus der Krise: In Klassen mit höchstens 8 Schülern holen sie ihre Lücken systematisch auf. Auch nichtversetzte Schüler können in die nächste Klasse vorrücken, ohne ein Jahr zu verlieren.

Latein? Französisch? Deutsch? Mathe? Englisch? Intensiv – Kurse + Aktiv – Ferien mit Tennis, Schwimmen, Reiten... Kleingruppen – Unterricht in Problemfächern (FAZ, 11./12. Mai 2012, Nr. 108).

Если умные дети плохие ученики...

...мы поможем им преодолеть кризис. В классах с максимум 8 учениками они смогут систематически закрывать свои пробелы. Также и вторгодники могут продвинуться в следующий класс, не теряя год.

Латинский? Французский? Немецкий? Математика? Английский? Интенсивно – курсы + активно – каникулы с теннисом, плаванием, скачками... Маленькие группы – занятия по проблемным предметам.

Последние три типа образовательной рекламы – логический, образный и смешанный – относятся к группе РТ-дескриптивам (термин Гуссейновой). Эти объявления обладают «макроструктурой», они состоят не только из эллиптических и номинативных предложений, что характерно для стиля рекламных объявлений, но и содержат распространенные повествовательные, вопросительные и восклицательные предложения.

Подводя итоги проведенному анализу рекламных образовательных объявлений на немецком языке необходимо подчеркнуть, что их семантическая структура обладает рядом характерных для неё особенностей, состоящих в рациональной и эмоциональной аргументации, которая находит свое выражение в определенных ассоциативных рядах.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация // Сборник работ. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
3. Дьякова Е. Ю. Дискурсивные стратегии образовательного дискурса // Язык, коммуникация и социальная среда: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж: ВГУ, 2006. Вып. 4. С. 149-155.
4. Караулов Ю. Н., Петров В. В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейка Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С. 3-9.
5. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: ВГУ, 2003. 175 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 2004. 96 с.
7. Морсова К. А. Интерпретация рекламного креолизованного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 4. С. 124-126.
8. Павлова В. С. Лингвистические и коммуникативные особенности текста в дискурсе наружной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3. Ч. 2. С. 158-171.
9. Сахарный Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. М., 1991. С. 221-237.
10. Baumgart M. Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica Verlag, 1992. 342 S.
11. Bussmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Körner, 1990. 1304 S.
12. Gusejnova Innara A. Über einige Besonderheiten der modernen Werbetexte // Das Wort, Germanistisches Jahrbuch 2000/2001, DAAD. М.: «Metatext» Ltd., 2000-2001. S. 85-93.
13. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. 271 S.

SEMANTIC CHARACTERISTICS OF EDUCATIONAL DISCOURSE BY THE EXAMPLE OF GERMAN EDUCATIONAL ADVERTISEMENT

Dubrovskaya Nina Alekseevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Pyatigorsk State Linguistic University
dubr-nina@yandex.ru

The article researches the texts of educational advertisement as one of the genres of educational discourse. The research is conducted by the material of the German language. The semantic features are analyzed basing on the revealed associative arrays. Semantic features are expressed in rational and emotional argumentation. Particular attention is paid to the content of educational advertisements and their lexical content.

Key words and phrases: discourse; semantics; advertising text; educational advertisement; advertising message; rational and emotional argumentation; associative arrays.