

Кузнецова Людмила Николаевна, Беспалова Светлана Васильевна,
Третьякова Ирина Владимировна

ФОНОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ

Настоящая статья посвящена лингвостилистическому анализу рекламного объявления как одного из видов немецкоязычного рекламного дискурса. Основное внимание в работе уделено комплексному описанию фоностилистических особенностей исследуемого объекта на материале современных печатных изданий немецкой прессы. Рассмотренные языковые средства помогают создать автору самобытный яркий и экспрессивный текст немецкого рекламного объявления.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/3-1/33.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 3(81). Ч. 1. С. 121-123. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/3-1/

© 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: phil@gramota.net

УДК 81'42:659:811.112.2

Настоящая статья посвящена лингвостилистическому анализу рекламного объявления как одного из видов немецкоязычного рекламного дискурса. Основное внимание в работе уделено комплексному описанию фоностилистических особенностей исследуемого объекта на материале современных печатных изданий немецкой прессы. Рассмотренные языковые средства помогают создать автору самобытный яркий и экспрессивный текст немецкого рекламного объявления.

Ключевые слова и фразы: аллитерация; ассонанс; рифма; консонанс; метафора; олицетворение; синекдоха; гипербола; каламбур.

Кузнецова Людмила Николаевна, к. филол. н., доцент

Беспалова Светлана Васильевна, к. пед. н., доцент

Третьякова Ирина Владимировна, к. пед. н., доцент

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, г. Саранск
lnkuznetsova@mail.ru; bespalovasv@yahoo.de; tretjakovaiv@rambler.ru*

ФОНОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ

Современного человека окружает не столько реальный, естественный мир, сколько созданная развитием языка, печати, массовых аудиовизуальных средств воспроизведения действительности искусственная информационно-символическая вселенная, неотъемлемой частью которой является и реклама [6, с. 9]. Реклама уже давно является неотъемлемой частью всех современных СМИ, а сам термин появился еще во второй половине XVIII в. и постепенно стал пониматься как средство маркетинговой коммуникации, как язык общения между производителем и потребителем [2].

Междисциплинарный подход к исследованию, а также наличие множества лингвистических концепций, существующих в последние десятилетия как в отечественной, так и зарубежной теории науки, обеспечили появление и право на жизнь огромного количества трактовок интересующего нас понятия. Ретроспективный анализ работ по трем приоритетным направлениям, а именно дискурсивной лингвистике, теории текста и знака, позволил нам принять в качестве рабочего определения рекламного дискурса, данное К. Бове и У. Аренс, и рассмотреть его как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств» [1, с. 224]. Рекламное объявление, в свою очередь, мы рассматриваем как переданное через СМИ краткое устное или письменное сообщение о каком-либо товаре или услуге, состоящее из вербальных и невербальных знаков, с целью побудить адресата к покупке конкретного рекламируемого продукта [2].

Основное внимание в работе уделено детальному описанию фонетических и стилистических средств, которые, на наш взгляд, и формируют яркий запоминающийся оригинальный рекламный текст, обладающий интенсивным концентрированным воздействием на человека. Фонетический анализ исследуемого материала позволил установить, что в звуковом оформлении рекламного объявления современной немецкоязычной прессы важную роль играют звуковые повторы. К ним относится такой распространенный фонетический прием, как аллитерация, под которой понимается повтор согласных (консонанс) или гласных звуков (ассонанс) в начале близко расположенных ударных слогов. Аллитерация способствует созданию двойного эффекта, так называемого эффекта наложения, в связи с чем дешифровка информации осуществляется быстро и верно: “*Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade*” [15, S. 179]. / «Игра, удовольствие, интерес, шоколад» (шоколадное яйцо – Киндер-сюрприз). “*Lecker. Lustig. Lieb ich*” [Ibidem, S. 145]. / «Вкусно. Весело. Люблю» (ветчина “Bärchen Wurst”). “*Was die Haut zum Leben braucht*” [13, S. 26]. / «Что необходимо коже для жизни» (крем “Nivea”). Рифма не менее употребительный прием оформления текстов немецкой рекламы, представляющий собой повтор сходных звуковых сочетаний в конце строк. Рекламное сообщение в стихотворной форме позволяет быстрее запомнить название бренда и повысить интерес потребителя к представленному товару: “*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!*” [15, S. 31]. / «Харибо делает детей счастливыми и взрослых тоже!» (реклама производителя фруктового мармелада). “*Das neue Jahr, das neue Haar*” [14, S. 93]. / «Новый год, новые волосы» (краска для волос “Palette”). Итак, аллитерация и рифма создают особый ритмический рисунок, придающий рекламному тексту интонацию настойчивого повтора, и способствуют усилению его выразительности и запоминаемости. Сочетание рассмотренных нами фонетических средств с неязыковыми выразительными средствами (немотивированными логограммами, шрифтовыми выделениями, изобразительными средствами) в рамках одного высказывания способствуют наибольшей экспрессивности рекламного текста и эффективному воздействию на реципиента. Рифмованный текст наиболее употребителен в рекламных объявлениях, адресованных молодежи и детям, а также в рекламе товаров, которые ассоциируются с весельем и отдыхом.

Наиболее частотным стилистическим тропом в рекламном объявлении является метафора, выполняющая не только эстетическую, но и прагматическую функцию в рекламе и основанная на переносе значения

и сходстве вещей по цвету, форме, характеру движения и т.п. Она является средством преобразования существующей в сознании адресата картины мира, побуждения его к определенным действиям и формирования у него необходимого адресанту эмоционального состояния [3, с. 99]. Так, например, сходство по восприятию прослеживается в рекламе туристической фирмы “Kärnten”: *“Geschmack der Kindheit”* [11, S. 63]. / *«Вкус детства»*, – или в рекламе разрыхлителя марки “Dr. Oetker”: *“Weihnachtliches Bäckvergnügen”* [15, S. 167]. / *«Удовольствие от рождественской выпечки»*. Сходство по цвету мы находим в рекламном объявлении геля для стирки “Persil”, в котором обыгрывается метафорическое выражение *“Weiße Weihnachten”* [Ibidem, S. 13]. / *«Рождество со снегом»*; а сходство по функции в рекламе того же стирального средства *“Bringt Kleidung in Sommerlaune”* [14, S. 12]. / *«Создаст летнее настроение Вашей одежде»*; или в рекламе печатных изданий, рекламируемых в немецкой газете “FAZ”: *“Frühlingsbrise für den Kopf!”* [13, S. 22]. / *«Весенний бриз для головы!»*. Олицетворение – еще один вид метафоры, основанный на перенесении свойств одушевленных предметов на неодушевленные, также часто встречается в текстах немецкой рекламы: *“Schöne Zöpfe lügen nicht!”* [14, S. 113]. / *«Красивые косы не лгут!»*, – в рекламе шампуня “Pantene” или геля для душа “Kneip”, способного «пробудить поцелуем» (*“Kennen Sie schon die Schaum-Dusche, die Ihre Haut wachküssst? Probieren Sie es aus. Noch mehr Impulse zum sanften Wachwerden unter kneipp.de”* [10, S. 73]. / *«Вы уже знаете гель для душа, который целует Вашу кожу? Попробуйте. Больше стимула для нежного пробуждения на kneipp.de»*).

Очень широко в немецкоязычных рекламных объявлениях представлены метонимия, синекдоха и оксюморон. Метонимия – перенос значения по смежности явлений используется, например, в рекламе краски для волос “Syoss” (*“Color refresher...”* [9, S. 9]. / *«Освежитель цвета...»*), где вместо «краска» функционирует «освежитель цвета», или шампуня торговой марки “Nivea” (*“Nivea pflegt Haare schön”* [15, S. 124]. / *«Nivea красиво ухаживает за волосами»*). Синекдоха – обозначение целого через его часть, большего через меньшее используется, в свою очередь, в рекламном объявлении научного журнала в газете “FAZ”, в котором словосочетание «умные люди» заменено на «умные головы» (*“Kompaktes Wissen für kluge Köpfe”* [13, S. 14]. / *«Компактное знание для умных голов»*). Оксюморон – сочетание противоположных по значению слов, семантически очень близок к антитезе, но столкновение взаимоисключающих понятий происходит здесь в рамках одного образа, одного словосочетания, это совмещение несоместимого. Употребление противоположных друг другу по значению единиц «современный» и «классика» в рекламе наручных часов фирмы “IWC” в рамках одного предложения (*“Ein moderner Uhrenklassiker”* [12, S. 31]. / *«Современная классика часов»*) создает впечатление качественного и проверенного товара, который никогда не выйдет из моды.

Следующий троп, гиперболу, по мнению исследователей, необходимо использовать с осторожностью, так как чрезмерное преувеличение может нарушить композицию рекламного объявления и оттолкнуть потенциальных покупателей [2]: *“Für sieben Surfer inklusiv Eltern. Für die größte Zeit im Leben. Opel”* [15, S. 87]. / *«Для семи серферов, включая родителей. Для величайшего времени в жизни. Опель»*; *“Gemacht, um alles Andere in den Schatten zu stellen”* [10, S. 168]. / *«Создан, чтобы затмить всех остальных»*.

Каламбур, который определяется как игра слов, основанная на их многозначности или созвучности, используется в рекламе, прежде всего для привлечения внимания. Так, в рекламе шампуня для волос обыгрываются лексемы “Zopf” (коса) и баварское выражение “O’zapft is” (откупорено): *“...mit Pantene Pro-V Repair & Care sieht Ihr Haar sogar im Zopf perfekt aus – O’zapft is!”* [15, S. 121]. / *«...с Pantene Pro-V Repair & Care Ваши волосы выглядят великолепно даже в косе»*. Чтобы приукрасить язык рекламы нередко используется также такой прием, как эвфемизм (непрямое, смягченное выражение), как, например, в рекламе средства по уходу за стиральными машинами «попасть в рай» вместо «умереть / сломаться»: *“Auch Wasch- & Spülmaschinen kommen in den Himmel. Ihre kommt zuletzt”* [Ibidem, S. 144]. / *«Стиральные и посудомоечные машины тоже ломаются. Ваша сломается последней»*.

Стилистический анализ фактологического материала позволил выделить некоторые тропы и фигуры речи, типичные для текста немецкого рекламного объявления. Наиболее частотной в рекламном объявлении является метафора. Второе место занимает олицетворение. Вслед за ним идут метонимия и ее разновидность синекдоха. Гипербола, как правило, используется в рекламном объявлении с осторожностью. Каламбур способствует привлечению внимания. Для смягчения языка рекламы используется эвфемизм. Богатый спектр разнообразных стилистических фигур и тропов помогает создать самобытный яркий и экспрессивный рекламный текст, обладающий интенсивным концентрированным воздействием на человека.

Таким образом, богатый спектр фонетических изобразительно-выразительных средств и разнообразных стилистических фигур и тропов помогает создать автору самобытный, яркий и экспрессивный текст немецкого рекламного объявления, целью которого – превратить адресата речи в потенциального покупателя рекламируемого товара. Это и делает, на наш взгляд, интересным дальнейшее исследование избранной проблемы, например, более детальный анализ невербальной составляющей рекламного объявления с позиции теории знака или рассмотрение вербальных и невербальных средств убеждения в рекламе с позиции теории и практики аргументации.

Список источников

1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 346 с.
2. Кузнецова Л. Н. Своеобразие жанра и композиции рекламного объявления в немецкой прессе [Электронный ресурс]. URL: <http://dnevniknauki.ru/images/publications/2017/10/philology/Kuznetsova.pdf> (дата обращения: 15.11.2017).

3. Кузнецова Л. Н., Беспалова С. В., Верещагина Л. В. Языковые особенности коммуникативной организации текстов немецкой политической рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. 2. С. 98-100.
4. Кузнецова Л. Н., Трощева О. В. Специфика жанра и композиции рекламного дискурса немецкой прессы // NULLA DIES SINE LINEA: сб. науч. работ студентов факультета иностранных языков. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2008. С. 138-141.
5. Кузнецова Л. Н., Трощева О. В. Языковые особенности дискурса рекламы // NULLA DIES SINE LINEA: сб. науч. работ студентов факультета иностранных языков. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2008. С. 135-138.
6. Мещерякова Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: дисс. ... к. филол. н. М., 2012. 241 с.
7. Стенина Ю. И., Третьякова И. В. Функционирование метафоры в немецкоязычном публицистическом тексте // Проблемы общего языкознания и когнитивной лингвистики: сб. науч. ст. / Чуваш. гос. пед. ун-т. Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2013. С. 217-221.
8. Талалай Т. С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 11 (130). С. 94-99.
9. Brigitte: Frauenzeitschrift. Hamburg: Gruner + Jahr GmbH & Co. KG, 2015. № 1. 202 S.
10. Brigitte: Frauenzeitschrift. Hamburg: Gruner + Jahr GmbH & Co. KG, 2016. № 8. 180 S.
11. Die Zeit: Wochenzeitung. Hamburg: Zeitverlag Gerd Bucerius, 2016. № 18. 82 S.
12. Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ): Tageszeitung. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, 2016. № 90. 74 S.
13. Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ): Tageszeitung. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, 2017. № 18. 45 S.
14. Freundin: Frauenzeitschrift. München: Freundin Verlag (Burda), 2015. № 16. 168 S.
15. Freundin: Frauenzeitschrift. München: Freundin Verlag (Burda), 2016. № 22. 245 S.

PHONOSTYLISTIC FEATURES OF ADVERTISEMENTS IN THE GERMAN PRESS

Kuznetsova Lyudmila Nikolaevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
 Bepalova Svetlana Vasil'evna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
 Tret'yakova Irina Vladimirovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
 Ogarev Mordovia State University, Saransk
 lnkuznetsova@mail.ru; bespalovasv@yahoo.de; tret'yakovaiv@rambler.ru

The article is devoted to the linguo-stylistic analysis of an advertisement as one of the types of German-language advertising discourse. The main attention is paid to the complex description of the phonostylistic features of the investigated object by the material of modern printed publications of the German press. The described language tools help the author to create an original bright and expressive text of the German advertisement.

Key words and phrases: alliteration; assonance; rhyme; consonance; metaphor; personification; synecdoche; hyperbole; pun.

УДК 811.161.1+811.113.6:81'37:81'373.7:81-115

В статье рассматриваются способы интерпретации русских паремий с компонентом-соматизмом в лингвокультурологическом аспекте. Попытка описания культурной коннотации фразеологических единиц позволяет провести анализ изменения аксиологического вектора пословиц на материале единиц с компонентами 'коса' и 'борода' в русской языковой картине мира в сопоставлении с единицами китайского языка. Описание культурной коннотации паремий позволяет выделить универсальное и национально-специфичное на материале двух неблизкородственных языков.

Ключевые слова и фразы: лингвокультурологический комментарий; паремия; соматизм; внешность человека; аксиологический вектор; культурная коннотация.

Ли Вэньжуй

Санкт-Петербургский государственный университет
 feixuezaixiatian@gmail.com

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ КОММЕНТАРИЙ КАК ОСНОВНОЙ СПОСОБ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПАРЕМИЙ С КОМПОНЕНТОМ-СОМАТИЗМОМ ПРИ ОПИСАНИИ ВНЕШНОСТИ ЧЕЛОВЕКА (НА ПРИМЕРЕ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ ПОСЛОВИЦ)

Основная цель лингвокультурологического метода во фразеологии, по мнению М. Л. Ковшовой, «состоит в процессе культурной интерпретации фразеологизма, понимаемой как референция к предметной области культуры, в исследовании этого процесса и описании содержания, которое создаётся в его результате – культурной коннотации» [6, с. 148]. Пословицы мы будем понимать как «фразеологизмы со структурой