Родина Е.Ю.

Сравнение как стилистический прием в немецком рекламном тексте

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет
(Россия, Волгоград)*

doi: 10.18411/lj-06-2019-68

idsp: ljjournal-06-2019-68

Научный руководитель: Красавский Н.А.

Аннотация

На материале печатных рекламных текстов из немецкого журнала «Der Spiegel» рассматривается использование сравнения в различных семантических сферах с целью определения его функций. Сравнение как стилистический прием высокочастотно применяется в немецких рекламных текстах, поскольку данная фигура речи обладает значительным прагматическим эффектом.

Ключевые слова: сравнение, сравнительная конструкция, рекламный текст, реклама, фигура речи.

Abstract

By the material of printed advertising texts from the German magazine "Der Spiegel" we consider the use of comparison in various semantic fields in order to determine its functions. Comparison as a stylistic device is used in high-frequency German advertising texts because this figure of speech has a significant pragmatic effect.

Keywords: comparison, comparative construction, advertising text, advertising, figure of speech.

Современная лингвистика характеризуется коммуникативной направленностью своего развития [1, с. 131-134; 5, с. 119-126; 7, с. 173-175; 20, с. 1411-1418]. Внимание лингвистов сегодня сосредоточено не на изучении структурных компонентов текста, а прежде всего на рассмотрении его коммуникативно-прагматического потенциала. В коммуникативной лингвистике значительные позиции в качестве исследовательского материала занимают тексты СМИ, в том числе и рекламные тексты. Одной из их базисных задач является максимальное психологическое воздействие рекламодателя, т.е. составителя текста рекламы, на адресата, т.е. потенциального клиента или покупателя. Данным обстоятельством объясняется повышенное внимание рекламодателя непосредственно к самому содержанию рекламного текста, в которое, как правило, включается использование стилистических фигур речи, поскольку они выполняют экспрессивную функцию. Цель нашей статьи – рассмотреть использование сравнения в немецких рекламных текстах в различных семантических сферах и выявить его прагматический потенциал. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) составить на материале рекламных немецких текстов картотеку примеров использования сравнения; 2) выявить семантические сферы употребления данной стилистической фигуры; 3) определить прагматический потенциал сравнения в немецком рекламном тексте. Объектом исследования являются печатные рекламные тексты немецкой прессы. Предмет работы – фигура речи «сравнение» в рекламных немецких текстах. Поставленные цель, задачи и объект статьи предопределили выбор методов исследования: интерпретация, интроспекция, прием количественного подсчета. Исследовательским материалом для нас послужили 25 рекламных печатных немецких текстов из одиннадцати выпусков журнала “Der Spiegel”.

Печатный рекламный текст Н.А. Красавским определяется как «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с

целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой» [6, с. 138]. В качестве вербальных средств, способствующих реализации психологического воздействия на читающего, в печатном рекламном тексте выступают фигуры речи. Рассматриваемая нами фигура – сравнение – представляет собой многоаспектное явление, основанное на выявлении сходства двух или более объектов путем обозначения имеющихся у них общих или похожих признаков. Таким образом, в качестве структурных компонентов выделяют субъект и объект сравнения, а также основание сравнения [8, с. 157]. Важно отметить, что применительно к немецкоязычным рекламным текстам основание, или модуль, сравнения наряду с субъектом сравнения является обязательным компонентом сравнительной конструкции, в то время как объект сравнения часто опускается ввиду краткости как одного из основополагающих признаков рекламного текста [4, с. 138-139].

В ходе отбора рекламных текстов, содержащих в себе сравнение как стилистический прием, было отмечено, что данная фигура речи представлена в относительно небольшом количестве текстов. Тем не менее, сравнение применяется составителями рекламы различных по своему назначению товаров и услуг. Выявленные нами примеры со сравнением были разделены на несколько семантических групп с целью определения роли этой фигуры речи в каждой из них.

К семантической группе «часы» мы отнесли четыре рекламных текста из исследуемых нами. Приведем пример из рекламного текста компании DATEV: „*So gewinnen Sie Freiräume und mehr Zeit für die Betreuung Ihrer Kunden*“ [12, с. 3]. Компаративный элемент *mehr* в сочетании с объектом сравнения *Zeit* подчеркивает значение времени в современном мире и создает у читателя иллюзию приобретения дополнительного времени вместе с покупкой данных часов. В рекламном тексте другой марки часов сравнение включается в установку для читателя: „*Machen Sie es wie diese Uhr. Drehen Sie sich nicht nur im Kreis*“ [9, с. 5]. Данный прием позволяет выделить особенность рекламируемого товара – необычно гибкая форма циферблата, которая должна послужить стимулом для покупателя стать более гибким в своей деятельности.

Ко второй семантической группе мы отнесли рекламные тексты из области печатной продукции. В таких текстах встречались преимущественно компаративные сравнения, помещенные в эллиптические предложения: „*Jeden Tag besser informiert*“ [16, с. 19]. В одном из примеров рекламы журнала „Der Spiegel“ также была обнаружена градация с элементом сравнения: „*Gutes lesen. Mehr verstehen*“ [16, с. 19]. С помощью таких высказываний рекламодавец дает понять читателю, что информация в данном журнале излагается лучше и содержательнее по сравнению с другими изданиями.

Не менее интересной нам представляется семантическая группа «техника для дома», в рекламных текстах которой автор посредством сравнения указывает на преимущества рекламируемого продукта не только среди продуктов других компаний, но и по отношению к более ранним приборам рекламируемой фирмы. Например, в текстах рекламы робота-пылесоса MieleScout RX: „*Miele. Immer Besser*“; „*So lassen sich Hindernisse besser erkennen, Entfernungen präziser berechnen sowie Kursabweichungen genauer erfassen und gegebenenfalls korrigieren*“ [15, с.11]. Как уже отмечалось ранее, сравнительная конструкция в рекламных текстах представлена в упрощенном виде: мы не наблюдаем развернутых сравнений с компонентом *im Vergleich zu* или более распространенных по структуре, поскольку рекламный текст подчинен определенной коммуникативной задаче – привлечь внимание потенциального покупателя и побудить его к приобретению лучшего продукта. Эту же функцию выполняет сравнение в рекламе робота Ada: „*Die Zukunft ist da. Und wir tun alles dafür, sie zur besten für alle zu machen*“ [18, с. 121].

В связи с активным развитием современных технологий в рекламе нуждаются также продукты интернета и средства коммуникации. В данную семантическую группу мы поместили два примера рекламных текстов, в одном из которых сравнение включено в вопросительную конструкцию: „*Wie bekomme ich mehr Kontrolle über die*

Werbung auf Facebook?“ [18, с. 4]. Вновь встречающийся компонент *mehr* указывает на возрастающую потребность контролировать поток рекламы, предъявляющейся пользователю сервиса Facebook. Ироничен тот факт, что в данном рекламном слогане признается повсеместное окружение человека рекламными текстами, которое он едва способен контролировать. Однако рекламодатель вместо полного избавления от рекламы предлагает лишь подбор потенциально интересных для пользователя предложений.

Немецкая реклама создается для продвижения продуктов химической и нефтяной промышленности. Так в рекламе нефтяной компании ExxonMobil мы наблюдаем следующий пример сравнения: „... *könnte ein erfolgreicher Biokraftstoff auf Algenbasis der Welt mehr Energie liefern, ohne die globale Nahrungsmittel- und Wasserversorgung zu gefährden*“ [17, с. 31]. Сравнительная конструкция *mehr Energie* указывает на преимущества данного способа получения энергии, однако не дает конкретной информации, поскольку не обозначены другие объекты сравнения.

Сравнение достаточно редко применяется в рекламных текстах автомобилей. Нами были обнаружены лишь два таких примера: „*Schneller und entspannter ankommen in den neuen MINI Modellen*“ [11, с.131]; „*Jeder Mensch ist anders, genau wie jeder smart*“ [12, с. 2]. Основываясь на данных примерах, можно утверждать, что сравнение представлено в свернутой форме и не обладает достаточной экспрессивной функцией.

Немаловажную роль играет стилистическая фигура сравнения в рекламных текстах алкогольных напитков. В рассматриваемых нами выпусках журнала были выявлены два таких примера: „*Die passenden Weine von uns sind da schon viel bekannter, wie zum Beispiel dieser rassige Riesling. Entdecken Sie das Beste aus Württemberg*“ [15, с. 139]. В данном примере прилагательное *bekannt* в форме сравнительной степени подкрепляется усиливающим компонентом *viel*, что способствует наибольшей экспрессивности рекламного текста наряду с формой превосходной степени *das Beste*.

Наиболее развернутое употребление сравнения представлено в одном из текстов рекламы экологических продуктов питания компании Rügenwalder Mühle: „*Hätten Sie gedacht, dass die Erzeugung unserer Nahrungsmittel das Klima ähnlich stark belastet wie der Energiesektor? Und mehr als Transport und Verkehr?*“ [19, с. 9]. Данный пример интересен с точки зрения отношений представленных субъектов сравнения. Сравнение *ähnlich stark belastet wie* указывает на общность сравниваемых предметов действительности, в то время как сравнение *mehr als Transport und Verkehr* говорит о преобладании обозначаемого качества одного предмета над другим.

Другие рекламные тексты, содержащие в себе сравнительные конструкции, мы объединили в группу «здания и сооружения». Рассмотрим отрывок из текста рекламы компании WeberHaus: „*Wenn die Tage kürzer werden, ist sie endlich da: die gemütlichste aller Jahreszeiten. Wochen, in denen es nichts Schöneres gibt, als es sich drinnen behaglich zu machen und man das große Glück im eigenen Zuhause genießt. Am besten in einem wohngesunden WeberHaus*“ [19, с. 3]. В данном тексте обнаруживается одновременное употребление нескольких сравнений, одно из которых представлено в форме сравнительной степени прилагательного *kurz*. Далее автор употребляет более сильное по эмоциональной окраске сравнение *die gemütlichste aller Jahreszeiten*, которое отражает не только превосходство данного продукта, но и его бессрочное признание, что, несомненно, вызывает у потенциального покупателя желание обладать таким домом. Подобное превосходство рекламодатель передает при помощи конструкции *nichts Schöneres..., als*, которая побуждает читателя остановиться в поиске более прекрасного товара, поскольку его, по мнению автора, не существует. Наконец, в тексте рекламы употребляется сравнение в виде формы превосходной степени *am besten*, что является своеобразной «точкой» в принятии решения потенциальным покупателем.

Таким образом, на материале журнала «Der Spiegel» нами была составлена картотека примеров использования сравнения как стилистической фигуры в немецком печатном рекламном тексте. Эта фигура речи не отличается значительной

распространенностью в текстах данного жанра, однако обладает высоким прагматическим потенциалом, поскольку позволяет рекламодателю выделить рекламируемый продукт среди других. Нами было установлено, что наиболее часто сравнительные конструкции встречаются в следующих семантических группах: «часы», «печатная продукция», «техника для дома», «интернет и средства коммуникации», «автомобили», «алкогольные напитки и продукты питания», «здания и сооружения».

1. Ванюшина Н.А. Использование эвфемизмов в современных СМИ (на примере описания войн и терактов) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. №2(46). 2010. С. 131-134.
2. Дингилевская И.И. Структурно-семантические типы сравнений в немецком языке // Лингвистика и методика в высшей школе: сб. науч. ст. / редкол.: В.И. Истомин (отв. ред.) [и др.]. Вып. 4.– Гродно: Типография «Зебра», 2012. С. 341-346.
3. Искандерова И.З. Семантико-структурная характеристика сравнительных конструкций современного немецкого языка: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1982. 236 с.
4. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 147-171.
5. Красавский Н.А. Метафора как средство вербализации эмоций в произведениях Стефана Цвейга // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. №3 (126). 2010. С. 119-126.
6. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 138-145
7. Ткаченко И.Г., Мурка Ю.Г. Подходы к трактовке текста и художественного концепта в современной лингвистике // Филологические науки в России и за рубежом: материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012г.). – СПб.: Реноме, 2012. С. 173-175.
8. Черемисина М.И. Сравнительные конструкции русского языка. – Новосибирск: Наука, 1976. 270 с.
9. Der Spiegel. №2. 2006.
10. Der Spiegel. №11. 2018.
11. Der Spiegel. №12. 2018.
12. Der Spiegel. №15. 2018.
13. Der Spiegel. №16. 2018.
14. Der Spiegel. №17. 2018.
15. Der Spiegel. №18. 2018.
16. Der Spiegel. №24. 2018.
17. Der Spiegel. №45. 2018.
18. Der Spiegel. №46. 2018.
19. Der Spiegel. №52. 2018.
20. Zheltukhina M.R., Krasavsky N.A., Slyshkin G.G., Ponomarenko E.B. Utilitarian and aesthetic values in the modern German society (through the example of print media advertisements) // IEJM. 2016. Т. 11. №5. С. 1411-1418.

Статник О.Г., Гилевич П.Н.

Символика цвета в произведениях Г. Тракля

Филиал Приднестровского государственного университета
им. Т.Г. Шевченко

(Республика Молдова, Приднестровье, г. Рыбница)

doi: 10.18411/lj-06-2019-69

idsp: ljjournal-06-2019-69

Аннотация

Статья посвящена изучению символического значения цветообозначений в творчестве австрийского поэта Г. Тракля, который является ярким представителем экспрессионизма в немецкой литературе. Также предлагается анализ некоторых стихотворений поэта.

Ключевые слова: цвет, цветовая символика, экспрессионизм, австрийский поэт Г. Тракль, стихотворное наследие.