

УДК 811.11+659.1

САМАРИНА В.В.

*(Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет)***СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ В ТЕКСТЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ**

В статье рассмотрены стилистические средства, типы выдвигения, которые используются для концентрации смысла в тексте рекламы и акцентировании внимания на элементе текста, и стилистические фигуры, которые выступают средствами реализации типов выдвигения.

Ключевые слова: стилистические фигуры, типы выдвигения, конвергенция, сцепление, эффект обманутого ожидания, климакс, синонимический ряд, метафора, автология.

Самарина В.В. Стилiстичнi фiгури у текстi нiмецькомовної реклами. У статтi розглянуто стилiстичнi засоби, типи висунення, якi використовуються для концентрацiї смислу та акцентування уваги на елементi тексту, та стилiстичнi фiгури, якi є засобами реалiзацiї типiв висунення.

Ключовi слова: стилiстичнi фiгури, типи висунення, конвергенцiя, зчеплення, ефект ошуканого очiкування, клiмакс, синонiмiчний ряд, метафора, автологiя.

Samarina V.V. Stylistic figures in German advertising text. The article addresses the stylistic means, types of foregrounding, which are used for the concentration of the meaning in the advertising text and for the accentuation of the attention to the text element, and stylistic figures, which are the means of the realization of foregrounding's types.

Key words: stylistic figures, types of foregrounding, convergence, coherence, false expectation effect, climax, synonymous series, metaphor, autology.

Методика лингвистического исследования рекламного дискурса исходит из общих системных положений, отражающих связь прагматики, когнитологии и стилистического обеспечения данного типа дискурса. Несомненно, основным свойством рекламы является ее коммуникативная направленность, предназначенная для активного речевого сотрудничества, интеракции адресанта и адресата. С этой целью в рекламе выработаны определенные речевые стратегии, употребляются лингвокультурные коды, реализующие все известные прагматические функции рекламного дискурса. В свою очередь, данные стратегии и коды базируются на психологических и ментальных потребностях адресата, учитывают его массовость, и таким образом проявляется когнитивный аспект рекламы, выраженный в использовании массовых стереотипов в концепте любого рекламного текста [Самарина 2010, с.41].

Стилистическое наполнение рекламных текстов исходит не только из задач «обслуживания» прагматики и когнитологии рекламы, но также из эстетических и текстотворческих задач. Краткий рекламный текст призван создавать с помощью своей композиции, лексики, фразеологии и стилистических приемов образец сообщения, в котором вмещается информативность, привлекательность обещаний и внимание к интересам адресата. Для выполнения этих задач в рекламный текст и дискурс, как правило, вкладывают имплицитные смыслы, являющиеся продуктом когнитивного, прагматического и стилистического инструментария рекламы.

Основная **цель** исследования состоит в установлении системных связей между лингвостилистическим и лингвопрагматическим аспектами немецкоязычного рекламного дискурса для определения языково-стилистических средств создания и функционирования рекламы. Достижение цели предусматривает решение следующей **задачи**: описать лингвостилистическую подсистему рекламы, а именно, фигуры речи, типы выдвигения.

Объектом исследования является современная немецкоязычная реклама как тип текста и дискурса.

Предметом исследования являются лингвостилистические характеристики рекламы.

Стилистическое наполнение текста рекламы производится многочисленными стилистическими приемами, выбором композиции, лексикой, адекватной целям и прагматическим функциям рекламы. Изучение данных вопросов, фактически, относится к прагматистике, поскольку главной в рекламе является ее прагматическая направленность. Осознание максимальной практичности рекламных текстов приводит к необходимости изучать применяемые в данном типе текста стилистические фигуры, типы выдвигения как реальное воплощение речевых стратегий и явления кодирования – декодирования, а также уделить

внимание способам сочетания в тексте новой и предшествующей информации [Самарина 2010, с. 43].

Для стилистического обеспечения реализации прагматических функций рекламного дискурса применяются фигуры речи: стилистические фигуры замещения (тропы, фигуры количества, качества) и фигуры совмещения (фигуры тождества, неравенства, противоположности). Данные фигуры выполняют роль ассоциативно-образного обоснования текстовых высказываний.

С целью концентрации и акцентации смысла в кратком рекламном тексте используется группа стилистических средств «типы выдвигения» (конвергенция, сцепление, эффект обманутого ожидания), действующих на различных речевых уровнях [Самарина 2010, с. 9].

Отбор стилистических средств для рекламных текстов согласован с их прагматической направленностью. Можно предположить, что предметную область рекламы выражает корпоративная лексика, национальная лексика, иностранные термины и понятия, имена собственные. Последние также играют роль в контекстуализации дискурса [Самарина 2010, с.100].

Для концентрации смысла в коротких рекламных текстах, для акцента на том или ином смысловом элементе используется группа стилистических средств, называемых типами выдвигения [Арнольд 1990, с. 63]. Выдвигение есть способ формальной организации текста, который фокусирует внимание адресата на определенном элементе сообщения и устанавливает релевантные отношения между элементами одного или различных уровней. Наиболее известными типами выдвигения являются сцепление, конвергенция и обманутое ожидание [Арнольд 1990, с. 63]. Конвергенция есть концентрация в одном месте текста группы стилистических приемов, участвующих в единой стилистической функции. Могут быть использованы средства различных уровней, например, лексического, синтаксического, фонетического [Арнольд 1990, с. 64]. Сцеплением называют возникновение сходных элементов в сходных текстовых позициях, что придает целостность тексту. Сцепление также проявляется на любых уровнях и на разных по длине отрезках текста. Сходство элементов может проявляться как в парадигматике, так и в синтагматике [Арнольд 1990, с. 66]. Эффект обманутого ожидания заключается в появлении маловероятного элемента в ряду других текстовых элементов, которые ожидаемы адресатом. Такое нарушение непрерывности создает акцент в необходимом месте текста. Очевидно, что данный эффект также может проявляться на любом текстовом уровне.

Стилистика имеет обширный арсенал риторических приемов, повышающих экспрессию сообщения. Краткость текста рекламы не является препятствием для употребления стилистических фигур замещения (тропы, фигуры количества, фигуры качества), фигур совмещения (фигуры тождества, неравенства, противоположности) [Брандес 1983, с. 138-147].

Типы выдвигения являются интерпретационно-оценочной характеристикой текста. Безусловно, имея цельный текст, можно оценить, в каком его месте присутствует конвергенция, сцепление или обманутое ожидание. Оценка данного качества текста конкретизируется далее в реализации типов выдвигения, которая осуществляется стилистическими фигурами. Иными словами, можно сказать, что тип выдвигения является целью (акцентировать внимание на элементе текста), а стилистические фигуры выступают для этого средствами. В этом смысле стилистические фигуры также важны для способов обоснования высказываний в рекламе и в формировании речевой стратегии рекламного дискурса. Обратимся к примерам текстов рекламы.

Klimaanlagen-Service

vorher nachher

statt 77.-

59.90

Jetzt ist Zeit für den Klimaanlagen-Service in der A.T.U-Meisterwerkstatt.

Eine Fahrzeugklimaanlage ist nicht wartungsfrei. Die Klimaanlage verliert in einem Jahr bis zu 15 % Kältemittel, durch Schläuche, O-Ringe und die Wellendichtringe am Kompressor. Dies führt zu unzureichender Kühlung im Fahrzeuginnenraum. Wird dieser Kältemittelverlust nicht durch regelmäßige Wartung ausgeglichen, muss Ihre Klimaanlage höhere Belastungen tragen. Da das

Kältemittel auch für die Schmierung beweglicher Teile sorgt, kann zu wenig Kältemittel zu Bauteilschäden führen.

Unser Klimageservice beinhaltet die folgenden Leistungen:

- Funktionsprüfung der Klimaanlage, Innenraumtemperaturmessung
- Sichtprüfung der einzelnen Komponenten, soweit zugänglich
- Absaugen des Kältemittels; Wiederbefüllung mit den korrekten Systemfüllmengen nach Herstellerangaben

- Erneute Funktionsprüfung

*Klimaanlagen-Service**

Inkl. Kältemittelergänzung und Dichtigkeitsprüfung für R 134a-Anlagen

** Leeranlage ausgeschlossen [Auto 2008, S. 8]*

Данный тип выдвигания (конвергенция) реализуется в тексте фигурой неравенства, а именно, фигурой нарастания (климакс). Смысл фигуры нарастания состоит в интенсификации или уменьшении качества или значительности предмета, к которому относится высказывание. Нарастание/убывание степени градации качества обозначаемой характеристики происходит постепенно. В результате возникают отношения неравенства между следующими друг за другом частями высказывания [Брандес 1983, с. 145].

В конкретном случае рассматриваемого текста рекламы предметом высказывания являются услуги по обслуживанию автомобильных кондиционеров. В тексте с нарастающей значимостью выстроена избыточная цепь аргументов того, к чему приводит несвоевременное обслуживание кондиционеров.

Тип выдвигания сцепление, осуществленный в ряду сходных строф, перечисляющих услуги, преследует цель концентрации смысла и качества сервиса. Сцепление реализуется фигурой совмещения, а именно, синонимическим рядом наименований услуг. Здесь мы несколько отступаем от буквальной трактовки синонимов-заместителей по М.П. Брандес. Согласно ее подходу, синонимы-заместители представляют собой вариативное наименование одного и того же предмета, явления, действия с целью его уточнения, дополнения, развития [Брандес 1983, с. 145]. Мы принимаем более широкую трактовку, не противоречащую предыдущей, и считаем в нашем конкретном примере одним и тем же предметом – услуги фирмы, а их уточнением, дополнением и развитием – их конкретизацию в строфах. В такой трактовке строфы содержат синонимы-заместители, а их совокупность является фигурой совмещения.

Vichy laboratoires

Die Haut schöpft ihre Gesundheit aus Wasser und aus Mineralien.

Aqualia thermal

24 h Feuchtigkeitspflege, hautberuhigend und kräftigend

Feuchtigkeitspflege mit Thermalwasser, reich an wertvollen Mineralien. Kräftigt die Haut. Jeden Tag mehr.

Mit Thermalwasser von Vichy.

Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsache ist

Ihr Apotheker berät Sie gern. [Gala 2008, S. 25]

Относительно реализации типа выдвигания сцепление в данном тексте можно утверждать то же, что и в аналогичной ситуации предыдущего примера. Четырехкратное синонимическое и буквальное повторение в тексте наименования термальной воды создает фигуру совмещения (синонимический ряд), служащую концентрации смысла и качества рекламируемого объекта и сцепляющую текст.

Нарастающие по интенсивности призывы к потреблению товара выражают тип выдвигания конвергенцию и представляют собой фигуру нарастания (климакс).

IHR PERSÖNLICHES SPORTPROGRAMM:

MIT MIELE ACTIVECARE.

In Zukunft bleiben nicht nur Sie, sondern auch Ihre Sportwäsche in Top-Form. Die Miele ActiveCare Waschvollautomaten und Wäschetrockner bieten Ihnen Spezialprogramme wie Sportwäsche, Outdoor oder Impägnieren. Perfekt darauf abgestimmt sind die Spezialwaschmittel der Miele CareCollection. Damit bietet Ihnen Miele erstmalig ein komplettes Wäschepflege-System, mit

dem Sie Ihre Sport- und Outdoorwäsche textiltgerecht pflegen und imprägnieren können. So bleiben die wichtigen funktionellen Eigenschaften lange erhalten. Und Sie können sich unbersorgt Ihrem Lieblingssport widmen. Überzeugen Sie sich jetzt im Fachhandel.

www.miele.de

Miele

IMMER BESSER [Gala 2008, S. 67]

Как было сказано в предыдущем разделе, в этом примере текста тип выдвигания сцепление реализуется идентичной лексикой в повторах ключевых выражений. Синонимические вариации повторов незначительны; в такой же слабой форме их можно считать синонимами-уточнителями, образующими фигуру совмещения.

В рассматриваемом примере текста конвергенция реализуется сочетанием стилистического приема намека и образованием на этой основе метафоры. Избирательность употребления предлагаемых товаров в наивыгоднейших условиях, обозначенная в тексте, является техникой переноса признаков идеального состояния спортивной формы (одежды) на спортивную форму человека (здоровье, подвижность). Иными словами, такая технология по своей природе есть фигура замещения, а именно, фигура качества (метафора) [Брандес 1983, с.140-141].

Sicher sein

Thomas Cook Reisen

„Besonders im Urlaub brauche ich das Gefühl von Geborgenheit und Vertrauen.“ Anja Kling, Schauspielerin

Urlaub aus einer Hand: Unsere klassischen Flugpauschalreisen mit Transfer und Reiseleitung sind die sorglose Art, anspruchsvollen Urlaub zu machen.

Seychellen Inselkombination

Mahé

Le Méridien Barbarons *****

4 Nächte im DZ/HP

kombiniert mit

Privatinsel Denis Island *****

3 Nächte im Deluxe Cottage/VP inkl.

Transfer und Flug mit Emirates

p.P. ab € 2.874,-

Thomas Cook

Genieße jeden Augenblick [Gala 2008, S. 131]

Тип выдвигания сцепление реализуется фигурой совмещения, а именно, группой синонимов-уточнителей. Эта группа по М.П. Брандес включает повторы и различные синонимические вариации [Брандес 1983, с. 145]. В конкретном случае рассматриваемого текста также употреблены тавтологические повторы в различных синонимических вариациях.

Реализация типа выдвигания конвергенция также объясняется достаточно просто: в предложении, объединяющем деловой стиль и образное выражение («под ключ») последнее есть фигура замещения, а именно, стертая метафора.

„Eine englische Küche in der Tradition klassischer Landhausarchitektur.“

Wir gestalten unsere Küchen so, dass sie den authentischen Charakter und Stil der einzigartigen, englischen Landhäuser widerspiegeln. Unser Design zeichnet sich durch innovative Ideen aus, in die der Charme und die Atmosphäre der englischen Landhausküche einfließen.

Wir vereinen individuelle Wünsche und moderne Ansprüche in einem klassischen Design. Wenn Sie sich für eine Robinson and Cornish Küche entscheiden, können Sie sicher sein, „the best of the best“ zu erhalten. Wir beraten Sie gerne. Fordern Sie unsere Broschüre an.

Robinson and Cornish

Houses speak to us.

Exklusive, handgefertigte englische Küchen [Homes & Gardens 2001, S. 155]

Тип выдвигания эффект обманутого ожидания (конкретно, обещание фирмы-рекламодателя решить относительно противоречивые задачи сервиса) стилистически реализован в тексте за счет минус-приема, или автологии. Создать эстетический эффект и

реализовать убеждающую функцию могут и тексты, лишённые тропов и фигур речи, написанные по принципу автологии [Арнольд 1990, с. 57]. Действительно, в рассматриваемом тексте формулировка противоречивой задачи сведена в единое предложение и подана просто, в денотативных значениях слов, как нечто само собой разумеющееся. Именно такая видимость самоочевидности создает эффект обманутого ожидания в том смысле, что это есть «приятная неожиданность» для клиента фирмы.

Zeit für Ihren großen Auftritt.

emotion. Das Magazin für Frauen, die wissen, wo sie stehen, und die trotzdem nicht stehen bleiben wollen. Fühlen Sie vor und fordern Sie unter 0180/58618000 Ihr kostenloses Probeheft unter der Bestell-Nr. 579 073 an. Ab 15.03. im Handel.*

emotion. So geht Glück. [Gala 2008, S. 137]

Тип выдвигания сцепление реализуется в данном тексте повторами назывного предложения *emotion*. Синонимические вариации этого слова можно усмотреть лишь в контексте, поскольку эти повторы разбросаны по тексту и выполняют функцию напоминания по мере развития смысла. Эффект обманутого ожидания (нагнетание ожидания того, что в тексте будет перечень тем и рубрик журнала, но отсутствие реализации этого ожидания) реализуется фигурой совмещения, а именно, фигурой неравенства (климакс). Это фигура, «в основе которой лежит эмоционально насыщенное высказывание» [Брандес 1983, с. 145]. Климакс в рассматриваемом тексте заключен в предложении: «*Das Magazin für Frauen, die wissen, wo sie stehen, und die trotzdem nicht stehen bleiben wollen*» и интенсифицирует значимость предмета (журнала), логически создавая тем самым ожидание более подробных характеристик журнала. Поскольку ожидание адресата не реализуется, оно переходит в предположения, домыслы, которые поддерживаются повторами-напоминаниями *emotion*. Таким образом, в тексте типы выдвигания обманутое ожидание и сцепление действуют в комплексе.

Таким образом, обширный арсенал риторических приемов стилистики повышает экспрессию сообщения. Краткость текста рекламы не препятствует, а способствует употреблению стилистических фигур замещения (тропы, фигуры количества, фигуры качества) и фигур совмещения (фигуры тождества, неравенства, противоположности).

Анализ текстов рекламы показывает, что чаще всего употребляются фигура неравенства, а именно, фигура нарастания – климакс, фигуры совмещения (синонимические ряды и их стилистические вариации) и фигуры замещения, а именно, фигуры качества (метафоры). Употребляемым также является минус-прием (автология) [Самарина 2010, с. 161].

Литература

Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования) / Арнольд И. В. – [3-е изд.] – М.: Просвещение, 1990. – 300 с. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка: [для институтов и факультетов иностранных языков] / Брандес М. П. – М.: Высшая школа, 1983. – 272 с. Самарина В. В. Немецкоязычный рекламный дискурс: прагматический, когнитивный и лингвостилистический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Самарина Виктория Викторовна. – Х., 2010. – 209 с.

Источники иллюстративного материала

Auto. A.T.U. – Mai, 2008. – 14 S. – www.atu.de Gala. – №12. – 13. März 2008. – 144 S. – www.gala.de Homes & Gardens. – № 2. – April/März 2001. – 156 S. – www.ipm-verlag.de

УДК 811.112.2'42: 808.53.22

СТУЛИНА М.В., ЛЕВЧЕНКО Д.Л.
(Запорізький національний університет)

СИМУЛЯТИВНА ПІДМІНА МОВНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядаються типові приклади підміни мовної дійсності симулятивними одиницями, які створюють потенційно можливий мовний світ.

Ключові слова: симулякр, епістемічна невпевненість, гіпертекст, семантика можливих світів, спустошений символ.

Стулина М.В., Левченко Д.Л. Симулятивная подмена языковой реальности в современном дискурсе. В статье рассматриваются типичные примеры подмены языковой действительности симулятивными единицами, которые создают потенциально возможный языковой мир.

Ключевые слова: симулякр, эпистемологическая неуверенность, гипертекст, семантика возможных миров, пустой символ.