

## **НЕМЕЦКИЕ МОДИФИЦИРОВАННЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК ЦЕННОСТНЫЕ КОДИФИКАТОРЫ**

На матеріалі сучасної німецької мови досліджено семантичне спрямування німецьких фразеологічних одиниць. Проаналізовано культурну конотацію фразеологічних висловів.

*Ключові слова: фразеологізм, модифікація, реклама, слоган, ціннісні уявлення.*

На материале современного немецкого языка исследована семантическая направленность немецких фразеологических единиц. Проанализирована культурная коннотация фразеологических выражений.

*Ключевые слова: фразеологизм, модификация, реклама, слоган, ценностные представления.*

The semantic aspects of german phraseological units, the cultural connotation of stock phrases are examined on the basis of modern german language.

*Keywords: phraseological units, slogan, advertising, modification, value categories.*

Научное изучение фразеологии немецкого языка имеет историю, протяженностью в несколько десятилетий, что не снижает исследовательского интереса к этому сложному, постоянно изменяющемуся и насыщенному в функционально-смысловом отношении языковому феномену. С появлением новых направлений и методик в лингвистической науке меняются и аспекты рассмотрения фразеологического фонда. Одним из актуальных подходов в изучении фразеологии различных европейских языков является сегодня когнитивная фразеология. На международных конференциях последних лет предметом научных дискуссий становятся такие проблемы, как взаимосвязь знаков косвенно-производной номинации с базовыми когнитивными структурами, механизмы взаимоотношения идиоматики, познания и культуры [13]. Вызывают интерес также место фразеологии как составляющей национальной картины мира [2; 6], соотношение логического, эмоционального и эмотивного компонентов фразеологического значения [14], текстообразующий потенциал фразеологизмов [18], их индивидуально-авторские модификации и многое другое.

*Цель* данной статьи – описание фразеологических единиц немецкого языка с культурологической точки зрения, в частности, анализ разновидности структурных и смысловых модификаций фразеологизмов в языке рекламы как отражение ценностных представлений современного немецкоязычного социума. В связи с этим далее будут рассмотрены специфика фразеологической номинации как таковой, типы и функции модификаций фразеологизмов, область их применения. Будет уделено также внимание понятиям «реклама», «рекламный текст», «слоган», их трактовке в современной лингвистике.

Изучая фразеологический состав языка, можно получить представление о специфике национальной культуры, о ценностных предпочтениях носителей соответствующего языка, об особенностях так называемой «языковой картины мира» и о структурно-семантических параметрах конкретной языковой действительности. Отличительными особенностями фразеологизмов как номинативных единиц

являются их сложный лексемный состав и одновременно структурно-семантическая целостность, стабильность и регулярность. Они служат не чисто рациональному отражению действительности, а экспрессивно-оценочному, коннотативному. Этим обусловлено такое свойство фразеологии, как идиоматичность.

Фразеологизмы передают субъективно значимые физические и социальные ситуации и обстоятельства. В когнитивном аспекте идиоматические выражения можно интерпретировать как микротексты, «в номинативное основание которых, ... втягиваются при его концептуализации все типы информации, характерные для отображения ситуации в тексте, но представленные во фразеологизмах в виде «свертки», готовой к употреблению как текст в тексте» [12, с. 3]. Именно поэтому фразеологические обороты, и особенно их модифицированные разновидности, можно рассматривать как определенный культурно-ценностный код.

Общей функционально-номинативной направленностью устойчивых словесных комплексов разного типа является выражение оценки. При этом в полной мере проявляются национально-специфические особенности восприятия действительности и языковое творчество носителей языка. Фразеологизмы передают одновременно как суть оценки, так и характер оценивающей личности, выступая фрагментом языковой картины мира. «Оценочная шкала, служащая средством создания эмотивно-оценочных значений слов, ... содержит не только указание на степени нарастания/убывания некоторого качества, но еще и отображение определенной оценочной модификации этого качества в виде квазистереотипа..., характерного для языковой картины мира данной культурной общности» [12, с. 49].

В основе фразеологической номинации лежит не чисто ментально-логическая, а прежде всего эмоциональная оценка действительности. Как известно, в ситуации эмоционального общения средства выражения негативной оценки обычно выступают как значительно более дифференцированные и многообразные по сравнению с оценкой положительной. Из этого вытекает хорошо известная лингвистическая универсалия, а именно – значительное количественное превосходство негативно коннотированных фразеологизмов [19, с. 179]. Далее мы рассмотрим, как проявляется эта общая закономерность при использовании фразеологизмов в такой важной сегодня сфере функционирования языка, как реклама.

В системе деловой коммуникации реклама занимает прочное место. В ее современном понимании она сформировалась на рубеже XIX и XX веков. При всем множестве жанровых и функциональных определений рекламы, неизменными остаются такие ее параметры, как связь с коммерческой деятельностью, реклама – это форма опосредованной коммуникации между производителем и потребителем товаров и услуг, способ продвижения товара на рынке и т. п. Коммерческая реклама подразделяется на отдельные виды в зависимости от целевой группы, функциям, задачам, области применения, способам и средствам выражения. Основные функции рекламы – информативная, воздействующая; основная цель – пробуждение интереса и создание мотивации, формирование определенной психологической установки [9]. Удачная реклама порождает эффект эмоционального сопереживания, размышления, эффект доверия, прямого разговора, присутствия и т. д. Благодаря им потенциальный потребитель может перейти в ряды активных потребителей [5].

Реклама является объектом исследования самых разных наук: социологии, психологии, экономики, журналистики, лингвистики, культурологии, маркетинга и др. В ряде исследований нашли отражение лингвистические особенности немецкоязычной рекламы [1; 3]. Рекламный стиль отличают обилие оценочных структур, стилистически окрашенная лексика, наличие инверсий, императивных глагольных форм, пассивных конструкций, отсутствие средств отрицания и т. д. [10].

Важной структурно-композиционной единицей текста рекламы является рекламный слоган. На сегодняшний день известно множество определений этой краткой формы рекламного текста или его отдельного фрагмента. В наиболее общем виде под слоганом понимают рекламную фразу, которая в сжатом виде излагает рекламное предложение, связывает имя, легенду и достоинство товара [9]. Как отмечают исследователи, слоган – это константа всей рекламной компании, своеобразная черта, которая наряду с товарным знаком служит различителем, определяющим лицо фирмы и идентифицирующим ее [7, с. 63]. Обычно слоган стоит в конце рекламного текста, резюмируя все сказанное. Но он может существовать и как краткое самостоятельное рекламное сообщение, изолированно от других рекламных продуктов, представляя собой свернутое содержание рекламной кампании [8, с. 5].

Особый интерес представляет анализ употребления фразеологизмов в составе рекламных слоганов, поскольку фразеология, аккумулируя многовековой культурный опыт, как нельзя лучше отвечает цели создания яркого и запоминающегося рекламного образа. По мнению Х. Бургера, язык рекламы существует за счет намеков и фразеологизмы прекрасно подходят для этой цели, поскольку дают возможность услышать, прочесть или увидеть что-то гарантированно знакомое прежде. Для описания этого эффекта Х. Бургер вводит понятие «интертекстуальности», определяя его как «jegliche Bezugnahme des aktuellen Textes auf andere Texte, mit der Einschränkung für Werbetexte, dass nur auf solche Texte Bezug genommen wird, mit deren Präsenz im Bewusstsein der Rezipienten der Produzent rechnen kann bzw. auf deren Präsenz er hofft» [15, с. 17]. Слоганы с широко известными идиоматическими выражениями, вероятно, можно отнести к разряду так называемых прецедентных текстов. Ю. Н. Караулов понимает прецедентный текст как текст, являющийся элементом культурной памяти народа, хорошо известный широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников; обращение к такому тексту неоднократно возобновляется в дискурсе данной языковой личности [4].

Все возрастающую степень метафоричности и абстрактности современных слоганов на немецком языке отмечает основатель интернетпортала Slogans.de А. Хан. Еще недавно основной целью авторов слоганов была презентация новых продуктов. Сегодня же имеют место, прежде всего, имиджевые высказывания, адресованные потребителю и часто имеющие побудительную форму. В качестве примера, А. Хан сравнивает рекламные слоганы известных торговых марок за разные периоды: «*Beck's Bier löscht MannerDurst!*» (Beck's, 1955) и «*Folge deinem inneren Kompass*» (Beck's, 2012). Старый слоган еще называл конкретную торговую марку (*Beck's Bier*), качество товара (*löscht Durst*) и целевую группу (*Männer*). Новый слоган передает те же аспекты, но в метафорической форме. Понятие «компас» подразумевает приключение и такие качества, как смелость, ум, претензия на исключительность [20]. Подобную тенденцию наблюдаем и в известной рекламе шоколада: «*Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt*» (Milka, 1971) и «*Trau dich zart zu sein*» (Milka, 2012). Слоган все чаще тематизирует, таким образом, не сам продукт, а качество жизни, которое гарантирует потребление данного товара.

Анализ немецкой рекламной продукции и, в частности, слоганов может дать представление о ценностных ориентирах и предпочтениях адресата рекламы. Материалом для нашего исследования послужили слоганы коммерческой рекламы немецкой прессы последних лет самого широкого профиля (предметы повседневного обихода, услуги, предметы роскоши), рассчитанные на самую разнообразную потребительскую аудиторию. Авторы рекламы часто прибегают к фразеологическим

оценочным средствам. Идиомы выступают в рассмотренных нами мини-текстах как надежный способ компрессии информации, как образное оценочное средство. Они сжато и наглядно сообщают о качестве товара или услуги, о преимуществах и перспективах использования именно данной торговой марки, например: *Alles sauber. Sauberer wird's nicht (Kärcher); Essen gut. Alles gut (Knorr)*.

Обращает на себя внимание тот факт, что в слоганах встречаются почти исключительно фразеологизмы с позитивной оценочной направленностью. Их общее значение можно сформулировать как «первоклассный, очень хороший, превосходный». Причина этого кроется в самой цели рекламного сообщения – создании позитивного образа предлагаемого товара или услуги. Понятие и само слово «*Mehr*» («Больше») – самое частотное в немецких слоганах, начиная с 2012 года [20]. В нашей выборке это, например: *Mehr als nur kalter Kaffee!* (About-Tea). *Je Obi, desto mehr.* (Obi). *Noch mehr Neues vom BMW auf einen Blick* (BMW). *Gesundheit ist mehr als nicht krank zu sein.* (Arend/Wessling). Негативно коннотированные фразеологизмы также встречаются, но не в качестве определяющего смыслового звена: *Die Zeit kann nicht diese Wunde heilen. Kein Geld – Keine Musik*. В рекламном контексте такие выражения могут менять негативный смысловой регистр на позитивный.

Реклама, как зеркало общества, особенно во времена кризисов, отражает перемену ценностей, ср.: *Geiz ist Geil. Morgenstund hat Frust im Mund*. Подтекст подобных слоганов таков: «Да, сейчас трудно, но наши товары соответствуют последним тенденциям и позволяют экономить».

Вместе с тем в последнее время вновь наблюдаем активизацию рекламы первоклассной, дорогой и высококачественной, «особой» продукции. Фразеологические средства подчеркивают в этом случае потенциальную принадлежность клиента к особому социальному слою, известную эксклюзивность в случае потребления предлагаемого товара. Ср.:

*Weil ich es mir wert bin.*

*Weil Sie es sich wert sind.*

*Auch Sie sind es sich wert (L'Oreal).*

*Das Beste oder nichts (Mercedes-Benz).*

Подобная аргументация приходит на смену рекламе, апеллирующей к подчеркнuto традиционным социальным связям (семейным, родственным и т. п.).

Внимание адресата привлекают не только яркие оценочно-экспрессивные единицы сами по себе, но, прежде всего, их модифицированные (измененные) варианты. Модификации направлены при этом на сознательное изменение фразеологизма в соответствии с задачами рекламного текста. А следовательно, изменение структуры и состава идиом должны помочь не просто проинформировать адресата, а привлечь его внимание оригинальностью и создать запоминающийся образ.

Можно говорить об окказиональном использовании узуальных (то есть общеизвестных для носителей данного языка) фразеологизмов. По принятому сегодня в лингвистике мнению, модифицированные единицы следует рассматривать не как отступление от нормы, а как полноправный способ словоупотребления [17]. Из всех известных форм фразеологических трансформаций в слоганах наиболее популярна их структурно-семантическая разновидность, т. е. одновременное изменение компонентного состава и семантики. Особенно часто наблюдаются:

– субституция (замена компонентов), например:

*Teile und eile.* вместо *Eile mit Weile.*

*Drin oder nicht drin?* вместо *Sein oder nicht sein?*

*Essen gut. Alles gut.* вместо *Ende gut. Alles gut.*

*Wer scoutet, der findet.* вместо *Wer sucht, der findet.*

– расширение лексической и грамматической структуры (чаще всего – за счет вербального или адъективного компонентов):

*Wenn's so sauber wie gekocht sein soll.*

*Mit Maggi macht das Kochen Spaß.*

– сужение (усечение) лексической и грамматической структуры:

*Heute ein König.*

*Hotels. In guten Händen.*

Реклама часто использует формы, мало отличающиеся от тех, которые активно функционируют в повседневной речи. Особенно распространенные сегодня императивные глагольные слоганы вызывают ассоциацию с пословицами, поговорками, называющими логические правила поведения: *Den Rest können Sie sich sparen. Wie das Land, so das Jever, friesisch herb. Wecken den Tiger in Dir! Engel kann man nicht kaufen, aber man kann ihnen begegnen. Lieber zwei Schafe im Stall als ein Rind auf dem Dach. Muss was dran sein!*

Все модифицированные выражения должны вызывать устойчивую ассоциацию с узуальной фразеологической единицей. Это порождает эффект комизма, обусловленный несоответствием между новой формой и ожидаемым, хорошо известным, закрепленным в памяти народа прототипом. Ср.: *Damit fängt der Spaß an.* (Märklin My World) и *Da hört der Spaß auf* [16]. Вместе с тем апелляция к чему-то прежде хорошо знакомому должна вызвать чувство доверия, убежденность в качестве и надежности предлагаемого товара или услуги, например: *Werbung am richtigen Fleck!* (Werbeflecki) и *das Herz auf dem rechten Fleck haben* [16].

Только «встроенность» слогана в контекст всего рекламного сообщения позволяет иногда распознать специфический оценочный эффект модифицированных фразеологизмов. Дополнительным ключом к пониманию замысла автора могут служить невербальные, например, визуальные средства. «Картинка» способствует свежему, неожиданному прочтению хорошо известных идиом. Изображение часто возвращает реципиента к первичной мотивации, легшей в основу исходной фразеологической образности. Изменение мотивации может сопровождаться изменением значения всей фраземы. Без изменения структуры при этом создается совершенно новый подтекст за счет соотношения прямого и переносного значения словосочетания, ср.: *Schwarz auf weiß lesen, was Deutschland bewegt.*

Как видим, общая тенденция к метафоризации немецкоязычной рекламы проявляется, в частности, во все более частом использовании фразеологии, и в особенности – измененных форм фразеологизмов. В этом случае успешно совмещаются информативная и эмоциональная составляющие рекламного текста.

Непременным условием адекватного восприятия рекламного продукта адресатом является наличие так называемых фоновых знаний, общего социально-культурного опыта. Хорошо известны случаи неудачного использования слоганов на новой культурно-языковой почве. Обязательная потенциальная узнаваемость идиомы выступает одновременно и условием, и ограничителем для возможных креативных усилий в рекламотворчестве.

Слоганы – это маркеры уже утраченных, новых и грядущих социальных ценностей. Они характеризуют не только мир потребления, но и смену общесоциальных векторов. Фразеология выступает при этом как важное средство выражения ценностных ориентиров.

### Библиографические ссылки

1. Аврасин В. М. О социальных и психологических основах мотивации в рекламных текстах (на материале немецкоязычной пресскреамы / В. М. Аврасин // Текст и культура : общие и частные проблемы. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1985. – С. 202–210.

2. **Алефиренко Н. Ф.** Лингвокультурология: Ценностно-смысловое пространство языка / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Флинта, 2010. – 288 с.
3. **Железанова Т. Т.** Номинация паралингвистических явлений в современном немецком языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук/ Т. Т. Железанова. – М., 1982. – 26 с.
4. **Караулов Ю. Н.** Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 261 с.
5. **Кохтев Н. Н.** Десять эффектов рекламы / Н. Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 6. – С. 57–63.
6. **Кравцов С. М.** Картина мира в русской и французской фразеологии (на примере концепта «Поведение человека») : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / С. М. Кравцов. – Ростов-на-Дону, 2008. – 32 с.
7. **Лившиц Т. Н.** Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 212 с.
8. **Морозова И.** Слагая слоганы / И. Морозова. – М., РИП-холдинг, 1998. – 100 с.
9. **Музыкант В. Л.** Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 688 с.
10. **Сибатров В. Е.** Лингвистические особенности испанской рекламы на радио : автореф. дис. ... канд. филол. наук/ В. Е. Сибатров. – М., 2010. – 26 с.
11. **Слободянюк Э. П.** Настольная книга копирайтера / Э. П. Слободянюк. – М. : Вершина, 2008. – 256 с.
12. **Телия В. Н.** Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – 143 с.
13. **Фразеология и когнитивистика** : матер. 1-й Междунар. научн. конф. (Белгород, 4–6 мая 2008 года). – Белгород : Изд-во БелГУ, 2008. – Т. 2. Идиоматика и когнитивная лингвокультурология. – 370 с.
14. **Шаховский В. И.** Эмотивный компонент значения и методы его описания : учеб. пособие по спецкурсу / В. И. Шаховский. – Волгоград : ВГПИ, 1983. – 94 с.
15. **Burger H.** Phraseologie und Intertextualität / H. Burger // Europhras 90. Akte der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung. Aske/Schweden 12. – 15, Juni 1990. – Uppsala/Stockholm : Almqvist & Wicksell International, 1990. – S. 13–27.
16. **Duden.** Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2002. – 955 S.
17. **Fleischer W.** Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache: 2. durchges. und erg. Auflage/ W. Fleischer. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1997. – 299 S.
18. **Shippan Th.** Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache / Th. Shippan. – Leipzig : Bibliographisches Institut Leipzig, 1987. – 307 s.
19. **Stepanowa M. D.** Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Ein Lehrbuch / M. D. Stepanowa, I. I. Cernysewa. – Moskau : Hochschule, 1986. – 247 S.
20. **Hahn A.** Die Zukunft der Markenslogans [Электронный ресурс] / А. Hahn. – Режим доступа : [http://www.slogans.de/downloads/press\\_fischersarchiv\\_20120715.pdf](http://www.slogans.de/downloads/press_fischersarchiv_20120715.pdf).

*Надійшла до редколегії 25.02.13*