

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Стилистическую форму рекламному тексту придает использование многочисленных тропов и стилистических фигур. Стилистические фигуры, наиболее часто используемые в рекламе:

1. Аллитерация повторение одинаковых или однородных согласных в синтагме, придающее ей особую звуковую выразительность. Подразумевается большая, по сравнению со среднелитературной, частотность этих звуков на определенном отрезке текста или на всем его протяжении. Об аллитерации не принято говорить в тех случаях, когда звуковой повтор является следствием повтора морфем.

Gut gepflegt. Gleich gleichmäßig gebräunt. Dove Sunshine Body Lotion.

Аллитерация возникает из повторения звуков, следовательно, она является одной из форм повторения. Это повторение звуков приятно для слуха, и не выглядит слишком откровенным и навязчивым. Этот прием применен таким образом, чтобы текст воспринимался как естественная комбинация слов, *gepflegt gleich gleichmäßig* хотя в действительности эффект был тщательно просчитан.

Анафора – стилистический прием повторения букв, части слов, целых слов или словосочетаний в начале предложения. Этот прием мы встречаем в рекламе компании Triumph:

Triumph international. Triumph für den Körper. Triumph für die Sinne.

Анафоры часто используют, как в данном случае, в многословных PR-описаниях разнообразия возможностей организации, для разных ее характеристик. Используемые анафоры называются лексическими (повтор полного слова) и фонетические анафоры (повтор звука, звукосочетания).

Бессоюзие создает эффект ускоренного движения, быстроты за счет намеренного удаления союзов. В таких конструкциях используются однородные члены предложения, которые быстро сменяют друг друга, чем создают некий ряд, последовательность. Обычно бессоюзие пригодно для описания широкого ассортимента товаров в каком-либо магазине или широкого спектра действия продвигаемого товара.

Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.

Под термином **неологизмы** (греч. – «neos» – новый и «logos» – слово) понимают новые слова, возникающие в языке в связи с развитием общественной жизни и возникновением новых понятий. Предпринятые в отечественной и зарубежной лингвистике попытки определить понятие «новое слово» дали следующие результаты. Неологизм квалифицируется как слово, относящееся к новым реалиям.

Новое слово отнесено исследователями к стилистической категории, при этом главным критерием считается «ощущение новизны» при восприятии слова. К неологизмам относят те слова, которые не зафиксированы в словарях, или определены в словарях как неологизмы без конкретизации параметров (время появления, сферы и жанра употребления).

Иногда к неологизмам относят слова, которые придают товару лоск и принадлежность к элитной группе. По определению исследователей рекламы неологизмы, так называемые «новомодные слова», это доходчивый лексикон, один из самых ходовых способов придать рекламируемому товару яркость и энергичность [1; 4].

Guten Appetit! McDonald's. Ich liebe es.

Неологизм создан путем миксирования слов *Happy* (счастье) и *Appetit* (аппетит).

Олицетворение – наделение неодушевленных объектов признаками и свойствами, присущими живым существам. Олицетворение как творческий способ воссоздания (отражения, моделирования) действительности в вербальных текстах и других знаковых системах тесно связано с антропоморфизмом, древним стремлением людей приписывать предметам и явлениям неживой природы человеческие свойства и наделять живых существ (да и неживые предметы) человеческой психикой. Использование приема олицетворения не самоцель, но средство достижения ряда коммуникативных эффектов. Они позволяют, как вызвать определенный эмоциональный настрой, так и сделать акцент на тех или иных физических, рациональных свойствах товара (бренда).

Deine Haut atmet auf! Clearzone. Наделение кожи умением дышать свойства, данного только живому существу.

Эллипсис – наряду с умолчанием, номинативными предложениями, приложением является

средством компрессии в рекламе и отражает стремление воздействовать на адресата с помощью минимального количества информации. Компрессия также проявляется в опущении служебных, семантически «неполных» слов.

Например:

Das eigene Zuhause ganz ohne Eigenkapital! Kein Problem mit der ABN-AMRO Hypotheken-Gruppe. Der große europäische Immobilien-Finanzierer bietet Hypothekenkredite für jeden. Transparent und ohne versteckte Kosten. Wir finanzieren Ihre Wunschimmobilie mit bis zu 105 % des Kaufpreises. (Собственный домашний очаг совсем без вложений капитала! У вас не возникнет абсолютно никаких проблем с группой ипотек ABN-AMRO. Крупная европейская кредитная организация предлагает ипотечные кредиты для каждого. Без проблем и без лишних расходов. Мы финансируем Вашу желаемую недвижимость до 105 % цены закупки).

Первое, второе и четвертое предложения являются примерами эллипсиса, где отсутствует главный член предложения – сказуемое, но смысл неполных предложений понятен из контекста. Лексическое *ohne* и грамматическое *kein* средства отрицания помогают ярче передать смысл информации, придают дополнительную выразительность и экспрессивный оттенок превосходства и надежности рекламируемого банка. Адресант подчеркивает выгодные стороны ипотечной программы банка "ABN-AMRO", где не нужен капитал для приобретения собственного жилья, и у клиента не будет дополнительных скрытых расходов.

Эпитеты – слова, определяющие предмет или устройство, подчеркивающие в них какое-либо характерное свойство или качество. Наиболее действенны в рекламе. Использование эпитетов способствует созданию образа товара – определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления.

Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beauty.

Главное правило рекламного сообщения с эпитетами – эпитеты должны быть интересными. В данном случае созданный рекламой образ должен впечатлять и очаровывать. Сочетание прилагательных *unendlich, lang*, создают образ ресниц, о которых мечтает каждая дама; *dramatisch, betont* образ невероятно красивых глаз.

При анализе синтаксической структуры выяснилось, что доминируют восклицательные предложения, особенно часто встречаются восклицательные предложения с глаголом в повелительном наклонении.

Более 40 % рассмотренных слоганов, которые в основном рекламируют автомобили, бытовую технику, финансовые услуги, медицинские средства и препараты, обещая потребителю конкретную, практически применимую пользу, используют для рекламы восклицательные и вопросительные предложения.

Остальные из рассмотренных слоганов (около 60 %), которые рекламируют спиртные напитки, сигареты, украшения, часы, товары для женщин, продукты питания, являются эмоционально окрашенными.

Формы и содержание эмоционально окрашенных рекламных слоганов различаются в зависимости от того, какие языковые подсистемы вовлечены в их создание. Лексико-семантический анализ рекламных слоганов, позволяет прийти к выводу о том, что самыми многочисленными оказались слоганы, содержащие слова со значением сравнения в своей семантике.

Ввиду их большей информативности двумя основными частотными группами лексем рекламного слогана в исследованном материале являются имена существительные (26 %), глаголы (14 %), прилагательные (11 %), на оставшиеся грамматические единицы приходится (49 %). Широкий спектр лексических средств создания экспрессии: от использования стилистически нейтральных слов до разговорной лексики. Однако наибольшую частотную группу (79 %) составляет стилистически нейтральная лексика (из 100 %), что, может объясняться тем фактом, что рекламный текст ориентирован в первую очередь на среднестатистического обывателя. Одним из характерных лексических средств в рекламном тексте-слогане являются слова-«пустышки», ведущие к имплицитному обману потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зирка В. В. Современная реклама: манипуляция с модными словами / В. В. Зирка [збірник наукових праць] : Лінгвістика XXI ст.: нові дослідження і перспективи. – Київ, 2010. – С. 166–120.