

Ширцова А. В., студентка, факультет иностранных языков,
Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева

УДК 811.112.2(366.63)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЕКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламный дискурс, являясь частью культуры, отражает уровень экономического развития общества. Он задает образец поведения членов этого общества, оказывает влияние на речевую культуру людей [4, с. 64].

Рекламные тексты представляют собой благоприятную среду для возникновения множества неологизмов, в которых рекламодатели сообщают о появлении на рынке новых товаров (или их современных модификаций), которым, как правило, приписываются особенные характеристики: Allzwecktisch, Verwandlungstisch, Abwaschtisch, Wandhängemöbel. Особенной экспрессией обладают возникшие «в недрах» рекламы прилагательные *figurgünstig*, *hautsympatisch*, *vitaminfrisch*, *knitterarm*, *löffelfertig*, *diebstahlsicher*, *wartungsfrei*, *staubfrei*, *schlüsselfertig*. [7]

В большинстве случаев для рекламных текстов придумываются необычные и запоминающиеся композиты, основная часть которых выполняют не только функцию передачи информации, но и усиливают образный, экспрессивный характер рекламных текстов:

Asphaltfreundliches Fahren (реклама автомобильных шин Michelin).

Jetzt in der 5-Liter-Flüssigbox. Persil. Flüssig mit der Reinheitsgarantie – superpraktisch und umweltbewusstverpackt (реклама моющего средства Persil).

Встречающиеся окказионализмы (авторские неологизмы) с течением времени переходят в общеупотребительный словарный состав языка. Обычно они представлены производными лексическими единицами или созданными с помощью словосложения:

Durchschnupfsicher durch neuartige Papierbrücken. (реклама одноразовых носовых платков).

Unkarputtbare Mehrwegflasche (реклама напитков Coca-Cola).

Streicheljunge Haut (реклама косметики Nivea).

Hemdentaschenflach und aussergewöhnlich intelligent (реклама мобильных телефонов компании Siemens);

Infolektuell (реклама новостного журнала Focus).

Особым видом словотворчества в рекламе выступает создание названий брендов и тесно связанная с этим процессом метонимия, которая также представляет собой один из путей влияния рекламы на словарный запас национального языка. Название фирмы, производящей тот или иной товар, в обиходной речи превращается в название данного товара.

Например:

die Levis – джинсы, которые производит одноименная фирма;
die Clarks – ботинки фирмы “Clark”:

Ich packte in meine Tasche bisschen Wäsche, Zahnbürste, Handtuch, die **Levis**, die **Clarks**, Geld und obenauf legte ich den zerlesenen Hemingway [8, S.71].

Проникновение англо-американизмов в систему немецкого языка как результат процесса глобализации экономики, бурного развития индустрии туризма также нашло отражение в текстах коммерческой рекламы.

Англо-американизмы в немецкоязычном рекламном дискурсе призваны играть роль показателя интернациональности, аутентичности, современности. Кроме того, они используются разработчиками рекламных текстов из соображений престижа [3; 5].

Приведем примеры:

CyberHome DVD-Player übersichtliches **On-Screen-Display** (Der Spiegel. 2006. № 28. S. 67);

Der Ford Focus begeistert mit seiner exzellenten Fahrdynamik sowie technischen **Highlights** wie der Rückfahrkamera oder der Ford **Power-Startfunktion**. Ford Focus. Feel the difference (Focus. 2009. № 17. S. 23);

Activity Cards. Mehrere Anwendungen gleichzeitig öffnen und bequem zwischen ihnen wechseln: **E-mail**, Fotos, **Websites** oder **Apps** (Focus. 2009. № 51. S. 35).

Mit diesem Pentium haben Sie jede Menge «**Power**» (из рекламы компьютерной техники) [9, S.34].

Анализ текстов показывает, что наиболее часто англо-американизмы встречаются в области автомобильной рекламы, мультимедийных технологий, продуктов питания, рекламы сигарет.

Очень интересно в языковом отношении видеть в рекламе одновременно немецкий и английский языки.

Hanwag statt High Heels. (реклама спортивных сооружений).

Who is perfekt. So will ich leben. (реклама предметов мебели).

Неполное понимание потребителем насыщенного английскими элементами языка рекламы не уменьшает ее эффективности, а, наоборот, «чуждое» и «непонятное» оценивается как интересное и привлекательное. Особую роль англицизмы играют как тип оценочных средств характеристики продукта или производителя, например, когда вместо просто Seife потребителю предлагается luxury soap.

Язык современной немецкой рекламы отличает также большое количество псевдосинонимов, имеющих фамильярно-разговорную окрашенность (klauen вместо stehlen, heulen вместо weinen), например:

Es gibt Dinge, die eine Frau über das Leben wissen sollte. Zum Beispiel, wie man einen Heiratsantrag ablehnt, auf Kommando **heult** oder auf Fotos gut aussieht [9, S. 13]

Однако, следует отметить, что такие слова естественным образом отсеиваются из общепринятого лексикона. Постоянное «самообновление» стало типичным явлением для языка рекламы, т.к. выразительные средства при частом употреблении «изнашиваются» и утрачивают возможность способствовать интенсивному, направленному воздействию на потребителя. Все это приводит к тому, что образность рекламы стирается, а значит, снижается ее убедительность. Для привлечения внимания потенциального потребителя составители рекламных текстов используют широкий диапазон привычных образцов разговорного языка, среди которых немало профессионализмов [6, S. 20]. Лексические единицы данного типа наиболее распространены в рекламе различных технических устройств, автомобилей, медицинских препаратов, косметических средств, банковской рекламе и т.п. (schnelle Video- und Audiodateien, Fingerabdruck-Sensor, Virenbeifall, der kraftvolle Common-Rail-Dieselmotor, Druckauftrag, Gehäusedurchmesser, DSL-Pauschaltarif). Профессионализмы, по сути, приближают язык рекламы к так называемым специальным языкам (Sondersprachen) [2, с.127]. Составители рекламных текстов не только охотно используют фразеологические обороты (часто в их первоначальном (словарном) виде), но и подвергают эти выражения намеренной трансформации, тем самым создавая игровой эффект узнавания зашифрованных в рекламе исходных фразеологизмов:

WC-Ente: Ente gut, alles gut (от Ende gut, alles gut);

Wüstenrot: Wünsche werden Wüstenrot (от Wünsche werden war);

Atlanta: Wir gehen tiefer (от in die Tiefe gehen);

Florena: Stiftung Warentest bestätigt: Mit Florena habe ich ein glückliches Händchen (от eine glückliche Hand bei etw. haben).

Новые смысловые оттенки возникают за счет обновленной семантики и структуры фразеологических оборотов. Привлечение внимания потенциальной покупательской аудитории и воздействие на ее эмоции и действия – вот цель подобной лингвистической «инновации» [1].

Список использованных источников

1. Баженова, Е. А. Язык и стиль рекламы / А. Е. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 636 с.
2. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Электронный ресурс] / С. Н. Бердышев. Режим доступа : www.e-reading.club/book.php?book=102994
3. Бове, К. Л. Современная реклама: пер. с англ. / К. Л. Бове, У. Ф. Уренс. – Тольятти : Издательский дом Довгань, 1995. – 159 с.
4. Котелова, Н. З. Избранные работы. – СПб. : Нестор-История, 2015. – 276 с.

5. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб : Питер, 2001. – 736 с.
6. Baumgart, M. Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg : Physica Verlag, 1992. – 119 S.
7. Das grosse Wörterbuch der deutschen Sprache. Mannheim; Leipzig; Wien; Zuerich : Duden Verlag, 2000. – 1340 S.
8. Gusejnowa, I. A. Über einige Besonderheiten der modernen Werbetexte / I. A. Gusejnowa // Das Wort. Germanistisches Jahrbuch der GUS. – Moskau, 2000 / 2001, S. 85–91.
9. Sowinski, B. Werbung. Tuebingen : Niemeyer Verlag, 2008. – 335 S.