

*Сидорова О. Ю., студентка, факультет иностранных языков,
Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева*

УДК 811.112.2'37

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

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 [1, с. 61].

Фразеологизмы передают субъективно значимые физические и социальные ситуации и обстоятельства [2, с. 304]. Фразеологизмы передают одновременно как суть оценки, так и характер оценивающей личности, выступая фрагментом языковой картины мира [3, с. 49].

В основе фразеологической номинации лежит не чисто ментальнологическая, а прежде всего эмоциональная оценка действительности.

В современном немецком языке наиболее часто фразеологизмы для выражения положительной оценки используются в тексте рекламных слоганов. Авторы рекламы часто прибегают к фразеологическим оценочным средствам. Идиомы выступают в рассмотренных 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) [4].

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. В 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) [5].

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. Сравните:

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.). 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 [5].

– 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 [5].

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. Сравните:

Damit fängt der Spaß an. (Märklin My World) и Da hört der Spaß auf [5].

Вместе с тем апелляция к чему-то прежде хорошо знакомому должна вызвать чувство доверия, убежденность в качественности и надежности предлагаемого товара или услуги, например:

Werbung am richtigen Fleck! (Werbeflecki) и das Herz auf dem rechten Fleck haben.

Как видим, общая тенденция к метафоризации немецкоязычной рекламы проявляется, в частности, во все более частом использовании фразеологии, и в особенности – измененных форм фразеологизмов.

Список использованных источников

1. Васильев, Л. М. Семантическая категория оценки и оценочные предикаты / Л. М. Васильев // Исследования по семантике: Семантические категории в русском языке : межвуз. науч. сб. с междунар. участием / отв. ред. В. Р. Тимирханов. – Уфа : Изд-во БашГУ, 2012. – С. 55–62.

2. Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка / Т. Ф. Ефремова. – СПб. : АСТ, 2016. – 976 с.

3. Маркелова, Т. В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке : автореф. дис. ... д-ра филологических наук / Маркелова Татьяна Викторовна ; Московский пед. ун-т, 2012. – 47 с.

4. Miller, D. Emotionalität und Wertung im Diskurs: eine kontrastive Analyse deutscher und polnischer Presstexte zum EU-Beitritt Polens / D. Miller. – Frankfurt : Lang-Ed, 2014. – 292 s.

5. Hahn, A. Die Zukunft der Markenslogans [Электронный ресурс] / A. Hahn. – URL: http://www.slogans.de/downloads/press_fischersarchiv_20120715.pdf.