

2.2. ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ПОСЛОВИЦ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Лазарева Елена Ивановна

канд филол наук, доцент БелГУ, г Белгород

E-mail lei55@mail.ru

Предлагаемая статья посвящена одной из актуальных проблем лингвистики — изучению роли пословиц как коммуникативных фразеологических единиц современного немецкого языка в речевой коммуникации. В статье определяются вторичные — фразеологические функции пословиц в немецкоязычной рекламе, а также анализируются стилистические приёмы окказиональной вариативности пословиц при их реализации в данном типе дискурса.

Совершенствование лингвистических парадигм в общем и развитие коммуникативной лингвистики в частности позволяют в настоящее время рассматривать паремиологические единицы — пословицы как высокоэффективные и полифункциональные фразеологические единицы языка, обладающие высокими коммуникативно-прагматическими потенциями.

Коммуникативно-прагматические аспекты функционирования пословиц, их воздействующий потенциал и когнитивные характеристики вызывают оживлённый интерес учёных во всем мире (Л. П. Борисова, Н. Л. Бунеева, М. О. Сидоркова, Ю. С. Степанов, А. Г. Чижиков, Н. Hristova-Gotthardt, A.N. Katz, S. Levinson, W. Mieder и др.). Одна из главных причин научной привлекательности этих единиц видится в том, что они принадлежат одновременно языку и речи, то есть системе и тексту. С одной стороны, пословицы представляют собой вербальные образования, имеющие форму замкнутого предложения и обладающие автосемантичностью — относительной коммуникативной автономией. Автосемантичность обуславливает функционирование пословицы как самостоятельного текста (высказывания), представляющего собой завершённый фрагмент общения и несущего когнитивную, информационную, психологическую и социальную нагрузку в конкретном акте коммуникации. С другой стороны, воспроизводимый характер

пословиц и неупотребительность в отрыве от контекста сближает их с единицами языка

Амбивалентный характер данных единиц обуславливает их обширный функциональный арсенал и прагматическую нагрузку в конкретном дискурсе. Пословицы как единицы языка и паремии (единицы фольклора) обладают набором „базовых“, первичных текстовых функций, в той или иной степени свойственных всем пословицам, и которые мы подразделяем на общеязыковые — к ним относятся номинативная и коммуникативная функции — и общепаремические директивная (предписывающая/регулятивная/поучительная), моделирующая, кумулятивная, оценочная, прогностическая. Базовые функции пословиц служат основой для прагматических речевых установок коммуникантов и обуславливают реализацию богатейших коммуникативно-прагматических потенций полифункциональных пословиц в речевой коммуникации, а именно в различных типах текста. В этой связи, несомненно, целесообразным является исследование функциональной эффективности указанных единиц в конкретных актах коммуникации.

Согласно наблюдениям за функционированием пословиц в современном немецкоязычном коммуникационном пространстве сфера их употребления претерпевает существенные изменения. Очевиден факт сокращения употребительности этих единиц в устной речи и их широкого использования в общественной коммуникации, в частности, в прессе, публицистике и рекламе. При этом речь идет сегодня о «функциональной переориентации» („Umfunktionalierung“ — термин В Мидера) [9, с 99] пословиц в данной сфере коммуникации, где первичные функции, в частности, дидактическая, директивная отступают на второй план и пословицы употребляются в другом функциональном качестве, а именно как «классические» фразеологизмы в экспрессивно-прагматической функции.

Материалом исследования служат 750 текстов немецкоязычной рекламы, где используются пословицы. Выбор данного вида дискурса обусловлен, во — первых, его спецификой, релевантной для пословиц как коммуникативных единиц языка, а во-вторых, высокой востребованностью пословиц в рекламной коммуникации.

Рекламный текст — это текст особого типа. Он представляет собой сложный феномен, где взаимообусловлены и взаимосвязаны факторы социального, экономического, психологического, идеологического и лингвистического характера. Ведущим фактором, определяющим специфику данного типа текста, является его прагматическая направленность. Именно прагматическая ориентация

рекламы определяет логический и эмоциональный стержень всего высказывания, общую тональность текста, диктует отбор языковых и неязыковых средств, способ их подачи и организацию. Особенностью рекламы с коммуникативной точки зрения является то, что прагматическая направленность рекламного текста носит односторонний характер. Текст в данном случае порождается только одной из вступающих в контакт сторон. Иными словами, здесь речь идет о языковом общении, которое исходит из коммуникативной потребности одной стороны, выступающей инициатором общения. Еще одной особенностью рекламного текста, обуславливающей его специфику, является то, что прагматическая направленность носит позитивный характер [1, с 45]. Прагматическая установка текста в общем смысле не исключает, как известно, запланированного негативного воздействия на получателя информации. Можно строить сообщение с целью вызвать негодование, гнев, досаду адресата, спровоцировать его на полемику и т. п. Рекламе же товаров широкого потребления негативная прагматическая установка несвойственна. Определяющей и в значительной степени обуславливающей особенности анализируемых рекламных текстов является позитивная прагматическая направленность.

По мнению В. Джибсона, главное в рекламном тексте — общий тон повествования доверительный, располагающий, имитирующий дружеские отношения. Для создателя рекламного текста важен только читатель, а в перспективе покупатель. Он не пытается, как автор художественного произведения, выразить свое «я», его больше волнуют нужды и потребности покупателя [8, с 85]. Специалисты по рекламным текстам ФРГ, отходя от традиционной формулы американской рекламы AIDA (attention, interest, desire, action), выделяют следующие функции рекламы: 1) Aufmerksamkeit erregen (привлечь внимание, пробудить интерес), 2) Einen Vorteil zeigen (показать преимущество, выгоду), 3) Den Vorteil beweisen (доказать преимущество, выгоду), 4) Das Bedürfnis wecken, den Vorteil wahrzunehmen (вызвать потребность, воспользоваться преимуществом, выгодой), 5) Zum Handeln auffordern (призвать, побудить к действию) [11].

Арсенал средств, через которые реклама осуществляет свои функции, достаточно широк и разнообразен. Это — язык, графика, рисунок, фотография, цвет, фон и т. п. Все эти средства могут сочетаться в практически бесконечном количестве вариантов. Основным средством передачи рекламы является, безусловно, язык. С целью сделать текст броским, ярким, эффективным и целенаправленно

воздействовать на адресата (потенциального покупателя), автор рекламного текста старается максимально использовать весь набор ярких образных, экспрессивных средств языка, к которым в первую очередь относится экспрессивная фразеология, в том числе и определённый корпус пословиц современного немецкого языка.

При каждом включении в текст рекламы пословица выполняет целый комплекс взаимосвязанных функций. Пословицы относятся к экспрессивным единицам языка, они уже сами по себе «прагматически заряжены». Это обстоятельство позволяет использовать пословицы в прагматических целях. Отсюда — очевидно, что на уровне общественной коммуникации пословицы выполняют, прежде всего, *прагматическую функцию*, суть которой заключается в целенаправленном воздействии на адресата. Прагматическая функция пословицы в речевом употреблении универсальна, она доминирует при любой реализации единицы в любом контексте. В зависимости от характера интенции автора и целенаправленности контекста прагматическая функция пословиц, как правило, дополняется, «уточняется» другими функциями, которые могут отличаться друг от друга, но при этом они все и всегда обусловлены общей прагматической установкой адресанта и подчинены ей.

Эффективность рекламного текста во многом обуславливается его заголовком. Заголовок представляет своеобразную специфическую сферу языка. Специфический статус заголовка определяется его функциональной нагрузкой в тексте — открывая текст, в общем виде обозначить его референт, передать основное содержание и идейную направленность текста. Коммуникативная задача заголовка — ярко и полно отразить содержание. Иными словами, назначение заголовка, в общем — в сжатой и выразительной форме передать относительно полную информацию о речевом произведении, которое он репрезентирует. В рекламном тексте заголовок выполняет несколько функций и служит одновременно нескольким целям. В лингвистических исследованиях выделяются такие функции заголовка, как информативная, рекламная, экспрессивно-апеллятивная, разделительная и ряд других функций. Так, в понятие рекламной функции вкладывается функция привлечения внимания, которая, как правило, дополняется селективной функцией, так как, привлекая внимание читателей, заголовок одновременно выделяет данный текст из общей массы печатного (газетного и журнального) материала. Лингвистические качества пословиц как экспрессивных фразеологических единиц делают их ценным материалом для использования в качестве заголовков, и не только рекламных текстов,

поскольку в заглавии сфокусированы основные прагматические свойства фразеологизмов: идиоматичность, образность, экспрессивность, оценочность, структурная устойчивость, с одной стороны, и широкая потенциальная вариативность, с другой, то есть те свойства, которые обеспечивают достижение максимального прагматического эффекта. Вместе с тем пословица, используемая в качестве заголовка выполняет *антиципирующую функцию*, включает прогностические механизмы. будит определённые ожидания.

В анализируемом материале большинство реализаций пословиц в рекламном дискурсе зафиксировано именно в заголовках рекламных текстов: 744 из 750 реализаций (99.2 %).

Активное использование пословиц в качестве заголовков рекламных текстов обусловлено и некоторыми экстралингвистическими факторами, а именно прецедентным характером данных единиц. Прецедентными принято считать тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и окружению данной личности, включая предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [3, с. 215]. Прецедентные тексты определяются ещё как «общеизвестные явления культуры» [3, с. 99] или «тексты, имеющие историко-культурную, страноведческую ценность» [4, с. 99]. Из приведённых дефиниций следует, что феномен прецедентности основывается на общности социальных, культурных и языковых — фоновых знаний адресата и адресанта, и употребление в заголовке стереотипного, понятного для принимающей стороны изречения является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями.

Частотность употребления пословиц в тексте рекламы дополняется фактором, КАК эти единицы используются. Составитель рекламного текста, обращаясь к пословицам как к языковому средству, использует их в качестве заголовков не в «традиционной форме», а подвергает окказиональным преобразованиям, которые могут быть как структурными, так и семантическими. Диапазон выразительных и функциональных возможностей таких модифицированных пословиц чрезвычайно широк. Модифицированная пословица, включённая в заголовок рекламного текста, позволяет ему выполнить одновременно несколько функций; во-первых, образный характер такого заголовка делает его броским, привлекает внимание потенциального потребителя, будит его интерес к объекту рекламы, во-вторых, замещающий или вклиниваемый компонент несёт в себе информацию

о рекламируемом объекте. Так, к примеру, читатель сразу понимает, о чем идет речь в рекламе, когда видит такие заголовки, как „*Kreislauf gut alles gut*“ [15, с. 28] (исходная пословица (далее ИП) *Ende gut, alles gut*) или „*Gegen geschwollene Beine ist ein Kraut gewachsen*“ [14, Bd II, с. 63] (ИП *Gegen den Tod ist kein Kraut gewachsen*), поскольку замещающий компонент называет объект назначения рекламируемого медицинского препарата.

Анализ соответствующих рекламных текстов свидетельствует о чрезвычайно высокой степени частотности окказиональной вариативности компонентного состава пословиц (узуальных реализаций пословиц в качестве заголовков рекламных текстов в нашей выборке не установлено).

Окказиональную вариативность компонентного состава пословиц при их реализации в тексте мы рассматриваем вслед за А. В. Куниным, И. И. Чернышевой и другими лингвистами как прагматический феномен, то есть как средство воздействия на получателя информации. Прагматический эффект окказиональной реализации пословицы как фразеологической единицы проистекает вследствие того, что модификации непосредственно связаны с содержанием текста и строятся всецело на использовании компонентного состава пословицы, то есть лексического значения слов-компонентов.

Окказиональные варианты данного типа обозначаются в специальной литературе как «прагматические варианты» и подразделяются на денотативные и коннотативные/стилистические варианты. Анализ показал, что для пословиц в рекламном дискурсе основным средством создания окказиональных вариантов является тип денотативного прагматического варьирования, который определяется как «лексико-семантические и структурно-семантические модификации компонентного состава фразеологических единиц, обусловленные их использованием в особых контекстных условиях для сообщения им окказиональной коннотации и повышения тем самым запрограммированного воздействия на адресата» [7, с. 96]. Поскольку прагматический эффект основывается на лексическом значении варьируемых компонентов, связанных с текстом, то речь идет в данном случае о вариантах, релевантных для данного текста и которые могут быть поняты только на основе данного текста.

По мнению А. В. Кунина «окказиональные изменения являются развитием стилистических потенций фразеологических единиц» [5, с. 125]. В подобных случаях со стилистической точки зрения речь идет о сознательном отклонении от нейтрального, «нормативного» выражения в пользу эмоционально окрашенного, экспрессивного

Стилистический эффект подобных модификаций пословиц базируется на том, что экспрессивность и эмоциональность, которыми обладают эти единицы на основе их образности, стабильности и художественной формы переносятся на новый компонент

Денотативное прагматическое варьирование пословиц в рекламном заголовке осуществляется преимущественно посредством стилистического приема замены или субституции (лексико-семантический прием преобразования) «Техника» действия этого приема состоит в устранении из исходной формы фразеологизма одного или нескольких компонентов, место которых занимает другой/другие компоненты, способные более адекватно выполнить коммуникативную задачу текста. Замена компонента/компонентов наполняет исходную единицу новым смыслом, помогает «привязать» устойчивое выражение к конкретному тексту, повышает его выразительность. В анализируемом материале субституции подвергаются различные компоненты пословицы, чаще всего субституция компонента-существительного „*Magen gut alles gut*“ [14, Bd 1, с 28]. Общеизвестная немецкая пословица *Ende gut, alles gut* используется в качестве заголовка текста рекламы высокоэффективного лекарственного средства, стимулирующего работу желудка. Через субституцию компонента *Ende* текстуально связанным компонентом *Magen* передается главная идея текста рекламы — назначение рекламируемого медицинского препарата. Прагматический эффект достигается именно лексемой, связанной с содержанием текста, а сам заголовок имеет шутливый оттенок, что и обеспечивает его выразительность. В следующем заголовке используется замена компонента — числительного „*Aller guten Dinge sind elf*“ [12, с 25] (ИП *Aller guten Dinge sind drei*“). В рекламе описываются преимущества проведения летнего отдыха в Югославии. К ним относятся чистое море, свежий воздух, комфортная погода, первоклассные отели и другие — всего одиннадцать (*drei* → *elf*)

Весьма эффективным в прагматическом и стилистическом аспектах является создание речевых антонимов. Сущность данного приема состоит в замене основных смысловых компонентов исходной единицы противоположными по значению текстуально связанными единицами, например „*Gegen Fröhjahrsmdigkeit ist ein Kraut gewachsen*“ [14, Bd II, с 70], „*Gegen Krankheit ist ein Kraut gewachsen*“ [13, с 15] (ИП *Gegen den Tod ist kein Kraut gewachsen*). В обоих примерах налицо замена двух компонентов исходной единицы. С одной стороны, субституция существительного, с другой стороны тоже замена, но замена антонимичная — *kein* → *ein*, что

создает дополнительный прагматический и стилистический эффект. Подобные сложные замены далеко не единичны в нашей выборке и составляют около 10 % всех окказиональных вариантов. Двойная субституция имеет место также и в заголовке рекламного текста „*In der Ruhe liegt die Kraft*“ [16, с. 270], где рекламируется новая марка автомобиля. Его главное достоинство заключается в том, что при езде водитель и пассажиры не ощущают неудобств, связанных с ездой в автомобиле, благодаря наличию особых цилиндров, обеспечивающих максимально плавное и спокойное движение автомобиля. К новым достоинствам относятся также более совершенные акустические устройства, поглощающие шумы. Все это позволяет преодолевать в этом автомобиле большие расстояния без особой усталости, что и является его сильной стороной. Необходимым условием такого типа замен являются 1) многокомпонентность структуры исходной пословицы, 2) наличие опорных элементов, по которым можно восстановить пословицу. Но главное условие заключается в ее популярности среди носителей языка — она должна быть общеизвестной, часто воспроизводимой в речи и поэтому легко узнаваемой, то есть обладать теми свойствами, которые в лингвистике рассматриваются как феномен прецедентности. В Мидер отмечает, что подобное творческое обращение с пословицей тогда имеет смысл, «когда первоначальная пословица сопоставима с ее инновативными реализациями основных прагматических функций — привлечения внимания преобразованиями» [10, с. 53].

В заключение следует остановиться на феномене текстообразующих возможностей пословиц как высокоэффективных фразеологических единиц. И. И. Чернышева определяет текстообразующие функции фразеологизмов как «реализацию лингвистических свойств вторичных языковых знаков, позволяющих им, наравне с грамматическими и лексическими средствами языка, создавать те звенья в структуре текста, которые являются элементами структуры и в отдельных случаях также и связующими средствами фрагментов текста» [6, с. 94]. Автор считает, что для фразеологизмов, выступающих в текстообразующей роли, с семантической точки зрения, категориальным становится коннотативный компонент значения, а потенциальная вариативность их состава является средством ситуативной реализации смысла, с одной стороны, и средством усиления коннотативного (эмоционального) воздействия, с другой.

В лингвистических исследованиях известен опыт выделения трех ступеней развертывания текстообразующих потенциалов устойчивых словесных комплексов [2, с. 14—15]. Текстообразующие потенциалы фразеологизмов максимально реализуются на третьей — наивысшей

ступени, когда фразеологизм выступает в качестве текстообразующего стержня в плане содержания текста. Отсутствие в подобном случае стержневого фразеологизма может привести к нарушению дискретности и структурно-семантической целостности текста. Иллюстрацией третьей ступени развертывания текстообразующих потенций пословиц может служить заголовок текста „*Zeit ist Welt*“ [17, с. 104], где рекламируется журнал „*Die Welt*“ „*Über die Kunst schneller zu informieren Oder Die wichtigsten Wirtschaftsdaten auf einen Blick Die Welt. Früher wissen wie die Aktien stehen Weil nur der richtig entscheiden kann der die entscheidenden Informationen hat Weil man schneller sein muss wenn man der Erste sein will Die Welt Die Essenz des Tages Für Leser, deren Zeit kostbar ist*“ Основная идея текста выражена в заголовке, где имеет место ситуативная замена компонента *Geld* исходной пословицы *Zeit ist Geld* компонентом *Welt* (*Geld* → *Welt*), напрямую связанным со смыслом текста и выражающим его основную идею „*Die Welt*“ — и текста проявляется в том, что существительное *Welt* несколько раз повторяется в самом тексте, является «красной нитью», стержнем всего текста, оно начинает и завершает текст. Занимая ключевую позицию — заголовок, пословица связывает текст в единое целое, в чем и проявляется максимальная реализация текстообразующих потенций данной конкретной единицы.

Итак, исследование функционирования пословиц современного немецкого языка в рекламной коммуникации, позволяет сделать вывод о том, что пословицы являются эффективным языковым средством решения коммуникативных задач, а также подтвердить факт функциональной переориентации этих единиц в сфере речевой коммуникации. В рекламном дискурсе диапазон действия пословиц чрезвычайно широк. Выступая в ином качестве — как высокоэффективное коммуникативно-прагматическое средство, пословицы реализуют, главным образом, свои вторичные прагматические функции стилистическую, функцию воздействия, функцию привлечения внимания, антиципирующую, эмоционально-экспрессивную, текстообразующую, то есть «классические» фразеологические функции.

Высокая коммуникативно-прагматическая эффективность пословиц подтверждается активным окказиональным использованием этих единиц, сопровождающимся окказиональными лексико-семантическими преобразованиями пословиц, что свидетельствует об их коммуникативной гибкости и высокой контекстной мобильности.

Список литературы:

- 1 Баркова Л А Грамматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах (англ яз) дис канд филол наук — М, 1983 — 217 с
- 2 Заиченко Н А Актуальные глагольные устойчивые словесные комплексы немецкого языка в прогрессивной прессе автореф дис канд филол наук — М, 1977 — 24 с
- 3 Караулов Ю Н Русский язык и языковая личность М Наука 1987 — 264 с
- 4 Костомаров В Г, Бурвикова Н Д Как тексты становятся прецедентными // Русский язык за рубежом — 1994 — № 4 — С 52—56
- 5 Кунин А В О нормативном стилистическом использовании фразеологических единиц — М, 1973 — С 122—130 (Тр / МГПИИЯ им М Тореца, вып 73
- 6 Чернышева И И Textoобразующие потенции фразеологических единиц // Лингвистика текста Материалы научн конф Ч 2/ МГПИИЯ им М Тореца — М, 1974
- 7 Cernyseva I I Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede — М Высш шк, 1980 — 144 с
- 8 Gibson W Tough, Sweet and Stuffy An Essay of modern American Prose Styles — Bloomington & London Indian University Press, 1966 — 179 p
- 9 Mieder W Sprichwörtliche Schlagzeilen in der Wochenzeitung// Muttersprache, 1977 — Jg 88 — H 2 — S 93 — 105
- 10 Mieder W Proverbs A Handbook Westport, Connecticut Greenwood Press, 2004
- 11 Schwab V O Der erfolgreiche Werbetexter — Мьнchen, 1973 — 56S

Список первоисточников:

- 12 Die schone Welt, Mai, 1992
- 13 Kurier, Mai, 1997
- 14 Mieder W Antisprichwörter In 2 Bänden. — Wiesbaden, 1985.
- 15 Berliner Zeitung, März, 1992
- 16 Spiegel, März, 1991
- 17 Spiegel, November, 1994.