

УДК 811.11-112

Е.Ю. РОДИНА
(rodinalenka@mail.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНАФОРЫ, АНТИТЕЗЫ И СРАВНЕНИЯ
КАК СТИЛИСТИЧЕСКОГО ПРИЕМА В НЕМЕЦКОМ
РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ***

На материале печатных рекламных текстов из немецкого журнала "Der Spiegel" и интернет-источников рассматривается использование анафоры, антитезы и сравнения с целью определения функций и частотности их употребления. Данные стилистические фигуры довольно часто встречаются в немецких рекламных текстах, т. к. обладают высокой степенью экспрессивности, которая, в свою очередь, играет ключевую роль в осуществлении воздействия на потенциального потребителя.

Ключевые слова: анафора, антитеза, сравнение, реклама, рекламный текст.

Как известно, современная лингвистика характеризуется коммуникативной направленностью своего развития [1, с. 131–134; 3, с. 119–126; 5, с. 173–175; 10, с. 1411–1418], что во многом объясняется отказом ученых в дальнейшем изучении структурной лингвистики, исчерпавшей свой потенциал. В коммуникативной лингвистике значительные позиции как исследовательский материал занимают тексты СМИ, в том числе рекламные тексты. Одной из их базисных задач является максимальное психологическое воздействие рекламодателя, т. е. составителя текста рекламы, на адресата, т. е. потенциального клиента или покупателя. Данным обстоятельством объясняется повышенное внимание рекламодателя непосредственно к самому содержанию рекламного текста, в которое, как правило, включается использование стилистических фигур речи, поскольку они выполняют экспрессивную функцию.

Цель нашей статьи – выявить в немецких рекламных текстах частотность использования анафоры, антитезы и сравнения; определить их основную функцию и в целом прагматический потенциал. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) составить на материале рекламных немецких текстов картотеку примеров использования анафоры, антитезы и сравнения; 2) определить частотность их применения в данных текстах; 3) выявить функции анафоры, антитезы и сравнения в немецких рекламных текстах.

Объектом исследования являются печатные рекламные тексты немецкой прессы. Предмет работы – анафора, антитеза и сравнение как фигуры речи в рекламных немецких текстах. Поставленные цель, задачи и объект статьи предопределили выбор методов исследования: интерпретация, интроспекция, прием количественного подсчета. Фигуры речи (в особенности, анафора, антитеза и сравнение) применительно к немецкоязычным текстам редко становились предметом специального анализа, в чем мы видим актуальность темы нашей статьи. Исследовательским материалом для нас послужили 30 рекламных печатных немецких текстов.

В связи с глобализацией, развитием интернета и средств массовой коммуникации, реклама постоянно модернизируется, сохраняя свое изначальное предназначение – побудить читателя к приобретению того или иного товара. В современном печатном тексте рекламы Т.Н. Колокольцева выделяет его следующие характерные черты: «1) свернутость или краткость: лаконичное оформление информации о рекламируемом продукте позволяет удержать внимание реципиента; 2) дополненность: современный рекламный текст, как правило, дополняет яркое изображение (фотографию или рисунок), позволяя оказывать на потребителя разностороннее влияние – через слуховое и(или) зрительное, а также образное восприятие; 3) сигнальность: наличие краткой, но высокой по экспрессивности фразы (заголовка, или завершающего высказывания), которая оказывает наибольшее влияние на воспринимающего и выделяет лучшие качества рекламируемого продукта; 4) иерархичность: в тек-

* Работа выполнена под руководством Красавского Н.А., доктора филологических наук, профессора кафедры немецкого языка и методики его преподавания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

сте рекламы информация первого порядка выделяется крупным шрифтом, второго порядка – мелким; 5) оценочность: максимально выделяются достоинства продукта (надежность, низкая цена, практичность и т. д.); 6) инструктивность: в рекламном тексте также содержится информация об алгоритме пользования продуктом или услугой, о месте получения услуги или приобретения товара, указываются контакты предоставляющего продукт и т. д.» [2, с. 138–139].

Печатный рекламный текст Н.А. Красавским определяется как «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой» [4, с. 138].

Анализ использования анафоры в рекламных текстах проводился на материале немецкого журнала “Der Spiegel”, а также на материале официальных страниц компаний в интернете. В ходе анализа было выявлено 10 случаев применения анафоры как стилистического средства в рекламном тексте.

Посредством анафоры осуществляется непосредственное обращение составителя рекламы к потенциальному покупателю. Приведем пример из рекламного слогана страховой компании “AXA”: “Für Ihre Sicherheit. Für Ihr Vermögen” [8, с. 11]. Анафора ориентирует текст на читателя, значимость которого подчеркивается использованием вежливой формы притяжательного местоимения *Ihr*. Автор текста как будто бы проецирует потенциальную принадлежность услуг своей компании на реципиента. Похожую функцию выполняет анафора и в рекламном тексте автомобильной компании “Opel”: “Entdecken Sie die SignumClass. Was Sie sehen. Was Sie fühlen...” [7, с. 111–118]. Однако в данном случае автор намеренно использует личное местоимение вежливой формы ‘*Sie*’, чтобы акцентировать внимание на потенциальных зрительных и чувственных образах клиента в случае покупки данного автомобиля.

В некоторых случаях анафора используется как средство усиления того или иного качества рекламируемого продукта. Приведем пример из текста рекламы онлайн-фотолаборатории: “So einfach und so praktisch. So gut und so günstig. So schnell und so bequem” [8, с. 126]. Повторяющийся компонент ‘*so*’ позволяет усилить прагматический эффект качественных прилагательных, тем самым наилучшим образом выделить плюсы данного сервиса. Нами также был обнаружен необычный случай использования прилагательного в сравнительной степени с названием компании “DHL”: “Mehr DHL. Mehr Power” [7, с. 83–86]. Такое употребление позволяет уравнивать название компании и экспрессивный иноязычный компонент ‘*Power*’. В ряде примеров имеет место дублирование предлогов. К примеру, в рекламном тексте марки автомобильных шин “Continental”: “Für Nordkurven. Für Südkurven. Und für sichere Kurven” [Там же, с. 41]. Здесь повторяющийся предлог ‘*für*’ служит ритмообразующим элементом.

Применение анафоры может служить подчеркиванию качественных характеристик товара. Приведем пример из рекламного слогана природного газа: “Gut zum Himmel. Gut zu Erde. Gut als Licht: unser Erdgas” [Там же, с. 106–107]. Прилагательное ‘*gut*’ характеризует рекламируемый продукт как качественный, оказывая при этом положительное воздействие на читателя. В рекламе банка “NRW-Bank” подчеркиваются положительные нововведения: “Neue Bank – neue Chancen” [6, с. 17]. В данном случае анафора способствует изменению уже имеющихся представлений читающего об этом банке в лучшую сторону.

В качестве элемента анафоры также может выступать само название продукта, как, например, в рекламном тексте электростанции “RWE”: “Energie aus Brennstoffzellen... Energie aus Windkraftwerken... Energie aus Gewitterspeichern...” [7, с. 127]. Такое использование анафоры подчеркивает значимость вырабатываемого продукта для общества.

В некоторых рекламных текстах повторяющийся элемент – наречие места. Например, в рекламе супермаркета “dm”: “Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein” [9]. Автор намеренно использует наречие ‘*hier*’ вместо возможного ‘*dort*’, чтобы создать эффект своей непосредственной близости с потенциальным покупателем.

Таким образом, анафора обладает высоким индексом частотности в текстах рекламы. 1/3 исследуемых нами текстов содержат в себе эту стилистическую фигуру, которая позволяет придать им ритм, следовательно, заинтересовать читателя. Анафора выполняет экспрессивную и прагматическую функции.

Антитеза представляет собой стилистическую фигуру противопоставления, которая создает контраст между двумя компонентами высказывания. Поскольку антитеза является средством усиления выразительности, то с ее помощью можно оказывать эффективное воздействие на читателя. Рекламные тексты подчинены этой цели. В 30 рекламных текстах нами было выявлено 7 случаев применения антитезы. Рассмотрим некоторые из них.

В рекламном тексте природного газа антитеза является экспрессивным описанием недостатков других способов отопления: *“Wenn Sie noch eine Heizung im Keller haben, die viel stinkt, aber wenig bringt, sollten Sie mal übe reine moderne Gas-Brennwertheizung nachdenken”* [8, с. 43]. В другом тексте, представляющем собой еще одну рекламу природного газа, мы также обнаружили прием антитезы: *“Gut zum Himmel. Gut zu Erde”* [7, с. 106–107]. Существительные *‘Himmel’* и *‘Erde’*, называющие уникальные в своем роде объекты, придают неповторимый шарм рекламируемому продукту. В тексте рекламы антитеза может указывать и на уникальность своего покупателя. Приведем пример из рекламы одной из марок автомобильных шин *“Dunlop”*: *“Weil die Straße immer die gleiche sein mag, Ihre Fahrt jedoch nie”* [Там же, с. 81]. Наречия *‘immer’* и *‘nie’* создают контраст между именами существительными *‘die Straße’* и *‘Ihre Fahrt’*, подчеркивая особое значение комфорта покупателя для данной компании. Благодаря антитезе реализуется прагматическая функция рекламного текста.

В некоторых случаях использование антитезы позволяет максимально улучшить представление потенциального потребителя о том или ином товаре. Приведем пример рекламного текста автомобильной марки *“Opel”*: *“Innen so beeindruckend wie außen”* [Там же, с. 111–118]. Компоненты *‘innen’* и *‘außen’* в сочетании с оценочным компонентом *‘beeindruckend’* создают образ идеального автомобиля в сознании читателя. Похожую функцию выполняет антитеза и в рекламном тексте автомобильной марки *“Toyota”*: *“Aber nicht nur sein Auftritt, auch sein Antritt beeindruckt...”* [8, с. 15]. В данном случае антитеза *“Auftritt – Antritt”* служит усилением глагола *‘beeindrucken’*, что помогает сформировать в сознании покупателя индивидуальный образ превосходного автомобиля. Ведь антитеза не называет сами характеристики товара, а только подчеркивает, что все они впечатлят читателя. Анализируя рекламный текст еще одной автомобильной компании *“Mercedes-Benz”*, мы выявили особый случай противопоставления: *“Was Hunden Spaß macht, können Autos nicht leiden”* [7, с. 56–57]. Здесь противопоставляются несовместимые объекты – *‘Hunde’* и *‘Autos’*. Можно предположить, что данный прием в силу его оригинальности намеренно применялся рекламодателями для привлечения внимания покупателя.

Антитеза может быть использована для противопоставления временных понятий. Рассмотрим рекламный слоган компании *“Microsoft Business Solutions”*: *“Ganz gleich, wie viele Lösungen Sie gestern gefunden haben, wie viele finden Sie heute?”* [Там же, с. 149]. Наречия *‘gestern’* и *‘heute’* побуждают адресата к самоанализу и убеждают его в необходимости действовать, менять привычное поведение, а значит, воспользоваться продуктом компании, которым до этого момента он не пользовался.

Антитеза встречается в 23% от общего числа проанализированных нами текстов. С помощью антитезы рекламодатель выделяет лучшие характеристики товара, создает контраст по отношению к продуктам, которые адресат использовал ранее, а также сообщает потребителю о том, что он, как никто другой, важен для компании.

Любая реклама представляет собой красочное описание товара или услуги и побуждает адресата к анализу похожих по свойствам продуктов (включая и рекламируемый). Прием сравнения позволяет облегчить этот процесс в сознании потенциального потребителя.

Из 30 текстов рекламы нами было выявлено 4 случая использования сравнения при описании преимуществ товаров. Здесь имеет место употребление так называемых *‘wie-Vergleiche’* – сравнений, содержащих союз *‘wie’*, и основанных на общем свойстве или качестве сравниваемых объектов. Нами был обнаружен один случай такого типа сравнения – текст рекламы компании *“Gillette”*: *“Für die gründlichste und komfortabelste Rasur von Gillette. Im rasantenroten Look, ganz*

wie sein Vorbild” [7, с. 33]. Экспрессивное иноязычное существительное ‘Look’ приравнивается к компоненту ‘Vorbild’, при этом указывается на то, что они оба великолепны. Были обнаружены и развернутые сравнения, имеющие в своем составе компонент ‘im Vergleich zu’. Пример такого сравнения – рекламный текст страховой компании “HALLESCHE”: “*Im Vergleich zum Gesamtmarkt entwickeln sich unsere Beiträge seit Jahren deutlich günstiger...*” [8, с. 69]. В данном примере прослеживается цель сравнения результатов рекламируемой компании и ее конкурентов. Таким образом, с помощью использования сравнения автор намеренно указывает на преимущества данной компании и одновременно – на недостатки компаний-конкурентов. Ряд сравнений в своей структуре имеет компонент ‘als’. Рассмотрим текст рекламы напитка “Ipsei”: “*Nie waren sich rote Trauben und Rooibos näher als in dieser Flasche*” [9, с. 78]. В данном примере за счёт сравнения прослеживается метафоричность и некоторая гиперболизация значимости рекламируемого продукта. Это яркое сравнение наделяет рекламируемый продукт уникальностью и вызывает интерес у читателя. На примере текста рекламы автомобиля “Volkswagen” можно утверждать, что сравнение может употребляться с целью преувеличения значимости товара: “*Mehr als ein Familienauto*” [7, с. 17]. Имя существительное ‘Familienauto’ в сознании немецкоговорящего представляет большую ценность. Возможно, этим фактом и воспользовался составитель рекламного текста, чтобы заинтересовать адресата и сформировать у него желание приобрести именно этот автомобиль.

Таким образом, нами было установлено, что наиболее часто употребляемой фигурой речи (из исследуемых нами) в немецких рекламных текстах является анафора. С помощью анафоры автор выделяет главную информацию о характеристиках продукта и способствует ее сохранению в памяти потенциального клиента. Анафора придает выразительность тексту рекламы и наделяет его динамичностью.

Литература

1. Ванюшина Н.А. Использование эвфемизмов в современных СМИ (на примере описания войн и терактов) // Известия Волгоград. гос. пед. ун-та. 2010. № 2(46). С. 131–134.
2. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст: кол. моногр. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 147–171.
3. Красавский Н.А. Метафора как средство вербализации эмоций в произведениях Стефана Цвейга // Известия Волгоград. гос. пед. ун-та. 2010. № 3(126). С. 119–126.
4. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 138–145.
5. Ткаченко И.Г., Мурка Ю.Г. Подходы к трактовке текста и художественного концепта в современной лингвистике // Филологические науки в России и за рубежом: материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февр. 2012 г.). СПб.: Реноме, 2012. С. 173–175.
6. Der Spiegel. 2004. № 17.
7. Der Spiegel. 2003. № 19.
8. Der Spiegel. 2004. № 33.
9. DM-DrogerieMarkt: [сайт]. URL: <https://www.dm.de/> (дата обращения: 25.01.2019).
10. Zheltukhina M.R., Krasavsky N.A., Slyshkin G.G., Ponomarenko E.B. Utilitarian and aesthetic values in the modern German society (through the example of print media advertisements) // IEJM. 2016. T. 11. № 5. P. 1411–1418.

ELENA RODINA

Volgograd State Socio-Pedagogical University

THE USE OF ANAPHORA, ANTITHESIS AND SIMILE AS A STYLISTIC DEVICE IN GERMAN ADVERTISING TEXT

The article deals with the usage of anaphora, antithesis and simile aimed at the definition of functions and the frequency of their usage at the material of published advertising texts from the German magazine “Der Spiegel” and Internet sources.

We can often meet these figures speech in German advertising texts because they possess a high degree of expressiveness which plays a key role in the realization of influence on a potential consumer.

Key words: *anaphora, antithesis, simile, advertisement, advertising text.*