

«животные» и «физиологические особенности человека». Остальные ЛСГ характеризуются немногочисленным составом (до 31 ФЕ). Примечательно, что, даже обладая относительно высокой **фразеологической активностью**, рассматриваемые существительные (за исключением некоторых существительных ЛСГ «физиологические особенности человека») встречаются только в одной, реже – в двух ФЕ, образующих слова. Последнее свидетельствует о том, что процесс **дефразеологизации** не обуславливается **фразеологической активностью** слов.

Глаголы, которые входят в состав ФЕ, мотивирующих слова, объединяются в следующие ЛСГ:

➤ ЛСГ «**созидание/ разрушение**»: *jmdm. das Herz brechen* «разбить сердце кому-н.» [7, с. 349] → *der Herzensbrecher* «сердцеед» [1, с. 856] (123 ФЕ);

➤ ЛСГ «**перемещение**»: *mit Pflaumen werfen* «говорить колкости» [8, с. 607] → *pflaumen* с тем же значением [8, с. 607] (94 ФЕ);

➤ ЛСГ «**владение и изменение имущественной принадлежности**»: *einen Korb bekommen (sich einen Korb holen)* «получить отказ» [6, с. 277] → *der Korb* «отказ» [8, с. 451] (83 ФЕ);

➤ ЛСГ «**существование**»: *leben wie ein Hund* «жить как собака» [8, с. 367] → *das Hundeleben* «собачья жизнь» [8, с. 368] (66 ФЕ);

➤ ЛСГ «**физическое воздействие на объект**»: *den Kauzen streichen* «льстить, подлизываться» [9, с. 830] → *der Kauzenstreicher* «подлиза» [9, с. 830] (63 ФЕ);

➤ ЛСГ «**физиологическая деятельность**»: *klug scheißen* «считать себя очень умным» [8, с. 428] → *der Klugscheißer* «сверхумник» [8, с. 428] (15 ФЕ);

➤ ЛСГ «**интеллектуальная деятельность**»: *jmdm. die Kapitel lesen* «вычитывать кого-н., читать нотацию кому-н.» [9, с. 803] → *jmdn. abkapiteln* с тем же значением [9, с. 803] (10 ФЕ);

➤ ЛСГ «**говорение**»: *Zu allem ja und amen sagen* «во всем поддакивать, со всем соглашаться» [9, с. 780] → *das Jasagen* «согласие, поддакивание», *der Jasager* «человек, всему (во всем) поддакивающий, подпевала» [1, с. 951] (7 ФЕ);

➤ ЛСГ «**восприятие**»: *schwarz sehen* «видеть все в черном свете» [2, с. 502] → *der Schwarzseher* «пессимист», *die Schwarzseherei* «пессимизм», *schwarzseherisch* «пессимистический» [2, с. 503] (6 ФЕ);

➤ ЛСГ «**эмоциональное воздействие и состояние**»: *sich freuen wie ein Stint* «радоваться как ребенок» [8, с. 802] → *der Stint* «глупыш» [2, с. 629] (4 ФЕ).

Помимо перечисленных ЛСГ мы отмечаем 17 ФЕ, в состав которых входят модальные глаголы, например: *jmdn. kann sein Geld mit Scheffeln messen* «кто-н. гребет деньги лопатой» [9, с. 529] → *scheffeln* с тем же значением [9, с. 529] и один глагол связанного употребления, который встречается только как компонент ФЕ. Данная ФЕ имеет омонимичный **дефразеологический дериват**: *jmdn. abblitzen lassen* «дать кому-н. от ворот поворот» [9, с. 54] → *jmdn. abblitzen* с тем же значением [9, с. 54].

Наибольшее количество ФЕ зафиксировано у трех ЛСГ: «созидание/ разрушение», «перемещение» и «владение и изменение имущественной принадлежности» (300 ФЕ). Примерно равное количество ФЕ имеют ЛСГ «существование» и «физическое воздействие на объект» (129 ФЕ). Эти пять групп являются наиболее продуктивными в составе ФЕ, мотивирующих слова (429 ФЕ из 472 ФЕ). Несмотря на то, что многие из рассматриваемых глаголов обладают высокой **фразеологической активностью**, они встречаются только в одной, либо двух ФЕ, мотивирующих слова. Исключением являются только некоторые глаголы (*haben, sein, machen*). Что опять же подтверждает отсутствие прямой зависимости между **фразеологической активностью** компонентов, составляющих ФЕ, и включением этих ФЕ в словообразование.

Лексикографические источники

1. Большой немецко-русский словарь. Langenscheidts Gröbörterbuch Deutsch-Russisch. – В 2 т. – Т. 1. / Коллектив авторов. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 1120 с.
2. Большой немецко-русский словарь. Langenscheidts Gröbörterbuch Deutsch-Russisch. – В 2 т. – Т. 2. / Коллектив авторов. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 1116 с.
3. Гавриш В.И., Пророченко О.П. Німецько-український фразеологічний словник. – В 2-х т. – Т. 1. – К.: Рад. школа, 1981. – 416 с.
4. Гавриш В.И., Пророченко О.П. Німецько-український фразеологічний словник. – В 2-х т. – Т. 2. – К.: Рад. школа, 1981. – 382 с.
5. Мюллер В. Великий німецько-український словник. – Близько 170000 слів та словосполучень. – К.: Чумацький Шлях, 2005. – 792 с.
6. Borchardt W., Wustmann G., Schoppe K. Die sprichwörtlichen Redensarten im deutschen Volksmund nach Sinn und Ursprung erläutert. – Siebente Auflage, neu bearbeitet von Dr. Alfred Schirmer. – Leipzig: VEB F.A. Brockhaus Verlag, 1954. – 539 S.
7. Duden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. – 2., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage / Herausgegeben von der Dudenredaktion. – Bd. 11. – Dudenverlag: Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2002. – 955 S.
8. Küpper H. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. – Stuttgart: Ernst Klett Verlag für Wissen und Bildung GmbH, 1987. – 959 S.
9. Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. In 5 Bänden. – Fünfte Auflage. – Freiburg, Basel, Wien: Herder-Verlag, 2001. – 1910 S.

Le Minh Ngoc

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Реклама (от латинского «*clamare*» – выкрикивать) представляет собой явление человеческой деятельности, берущее начало в глубокой древности. Сохранившиеся источники свидетельствуют существование рекламы в античную эпоху. В начале реклама была устной. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали товар, предлагали различные услуги, наполняя своими криками улицы городов. Первой рекламой в письменном виде считают хранящийся в Лондоне египетский папирус, где сообщается о продаже раба. Реклама стала быстро развиваться в период формирования капиталистических обществ в Европе. Формирование рекламной индустрии, появление рекламных компаний и агентств привели к необходимости развивать психологический подход к рекламе. Теории и принципы психологии играют немалую роль в выработке методов и стратегий рекламы, направленные на завоевание симпатии и лояльности ее адресатов.

О социологическом аспекте рекламы исследователи начали говорить во второй половине двадцатого века. Данный подход на рекламу отражал общее антропоцентричную тенденцию развития современной науки. Реклама изучали в рамках таких направлений социально-гуманитарных наук как теории коммуникации и дискурсивного анализа. Изучение массовой коммуникации и дискурсивный анализ затрагивали разные аспекты рекламы. Ее рассматривали как как вид массовой коммуникации, как один из видов дискурса и как семиотическая система.

Реклама также привлекла внимание культурологов и лингвистов и стала объектом изучения смежной дисциплины – лингвокультурологии.

Повышенный интерес к рекламе в последние десятилетия связан с общим интересом к исследованию массовой коммуникации и ее роли в социокультурных процессах. Массовая коммуникация – это разновидность коммуникации, помимо межличностной [3]. Массовая коммуникация определяется как коммуникация, происходящая между адресантом – властной структурой (правительством, политической партией, общественной организацией, коммерческим предприятием и т. п.) и адресатом-аудиторией. Она отличается от межличностной коммуникации тем, что ее адресатом выступает не один человек, а социальная группа, и тем, что информация в ней передается по специальным каналам – средствам массовой коммуникации. Целью массовой коммуникации является информирование и воздействие, но воздействие здесь играет первостепенную роль. В связи с такими особенностями как возможностью донесения информации до широкого круга аудитории и разнообразием используемых средств воздействия, массовая коммуникация активно применяется властными структурами в регулировании и формировании общественного мнения.

Реклама обладает всеми критериями массовой коммуникации. Во-первых, в процессе рекламы присутствует адресант – рекламодатель, инициирующий коммуникацию с целью влиять на мнение и побуждать к действию адресата. Во-вторых, в ней присутствует адресат – целевая аудитория, которая представляет собой группу людей, обладающих общими особенностями, например, полом, возрастом, уровнем дохода или профессией. И, наконец, в рекламе трансляция информации происходит с помощью средств массовой коммуникации – прессы, телевидения, радио, Интернета и т. п.

Французский семиотик и структуралист Ролан Барт подходил к рекламе как к специфической культурно-семиотической явлению, направленному на формирование определенной идеологии. Реклама – среда, в которой осуществляется мифологизация общества. Миф – это совокупность коннотативных означаемых, обращенных к доверчивому сознанию или подсознанию реципиентов. Миф *по определению Барта* – это «деполитизированное слово» [1], т. е. слово, выражающее не социально-экономическую реальность, а некоторую воображаемую «природность» [7]. Основная функция мифа и рекламе и в любом социокультурном явлении – способствование добровольного некритического восприятия информации. В своих исследованиях Барт показывает, как происходит внедрение в сознание людей мифа посредством вербальных и визуальных элементов текстов, в том числе и рекламных.

Многоплановость рекламных сообщений как семиотических образований усиливает их воздействующую силу. Рекламный текст представляет собой сообщение, передающееся с помощью знаков определенных семиотических систем. Во многих случаях эти знаки являются языковыми. Однако средства массовой коммуникации дают возможность применять в рекламном тексте также знаки невербальных семиотических систем. Это иконы, картины, фотография, звуковое сопровождение, язык кино, которые в сочетании с вербальными знаками, создают новые уровни семантики рекламного текста.

Реклама является не только психологическим и экономическим, но также культурным явлением. Коммуникация сама по себе является явлением культуры, т. к. она представляет собой продукт человеческой деятельности. Реклама не представляет собой исключение. Три необходимых компонента любой коммуникации – это адресант, адресат и текст [3]. Текст представляет собой мысли и идеи, материализованные посредством знаков определенной знаковой системы, или кодом. Основным условием осуществления коммуникация – это возможность расшифровки кода текста реципиентом. Поэтому текст должен быть представлен на известном для автора и реципиента языке, не только вербальном, но и невербальном. Однако общность языка передаваемой информации еще не определяет эффективность коммуникации. Можно сказать, что эффективность коммуникации определяет общность культурного кода, что включает в себя фоновое знание коммуникантов, особенности их социального статуса, возраста, пола, уровня образования, уровня жизни и т. д.

К этой общности также стремятся создатели рекламы. Мы можем заметить, что по рекламному тексту можно определить, к какой социальной группе он обращен. Первый указатель целевой аудитории, конечно, является специфика самого рекламируемого товара или услуги. Например, машина европейского производителя предлагается представителям верхнего слоя среднего класса, людей с достаточно высоким уровнем дохода, а косметика по омолаживанию кожи предназначена аудитории женского пола в возрасте примерно от 35 лет. Кроме информации о категории товара, признаки целевой аудитории рекламы отражаются во всех элементах рекламного текста. В вербальной части текста они проявляются в применении характерной лексики, обращений, интонации, жаргона и сленга. В визуальной части текста они отражаются в внешности героев рекламы (во многих рекламных роликах или плакатах герои, показываемые в рекламе, ассоциируются с представителями целевой аудитории) или в визуальном фоне. Параграфемные особенности текста (размер и тип шрифта, изменение норм синтаксиса, расположение текстовых блоков) также дают информацию о целевой аудитории. Кроме того, такой аспект как цветовой фон также оформлено в соответствии с особенностями адресатов рекламы. Например, в рекламных текстах товаров для молодежи характерны ясные и яркие цвета, для женщин более зрелого возраста характерны нежные пастельные тона, для мужчин – холодные темные тона.

Кроме апелляции к возрастным, гендерным и другим характеристикам адресата рекламы основную роль в стратегии рекламы играет апелляция к ценностям целевой аудитории.

Данная апелляция связана с функцией воздействия рекламной коммуникации. Под коммуникативным воздействием понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта

направлении (в соответствии с этим принято различать когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты). Термин «коммуникативное воздействие» оставляет без уточнения конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств. Коммуникативная стратегия – это стратегия по осуществлению коммуникативного воздействия [6].

Ю. К. Пирогова разделяет коммуникативные стратегии в рекламе на две группы:

1. позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;
2. оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

В рамках стратегий первого типа (позиционирующих) автор выделяет три подгруппы стратегий:

1. стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих;
2. ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями;
3. стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта, и другие.

Аналогично в рамках оптимизирующих стратегий можно выделить следующие более частные стратегии:

1. стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов;
2. стратегии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре;
3. стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения;
4. мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части;
5. аргументативные стратегии;
6. стратегии распределения информации по оси «более/менее важное» и другие [6].

Мы видим, что рассматриваемая нами апелляция к ценностям адресатов рекламы, или ценностно-ориентированная подгруппа стратегий имеет цель формировать определенное (позитивное) отношение к рекламируемому товару. С помощью разнообразных приемов создатели рекламы стремятся достичь ассимиляцию товара с ценностями, значимыми для адресата рекламы, и такая ассимиляция способствует появлению и интенсификации симпатии к товару.

Представляет интерес выявление и лингвокультурологический анализ ценностей, к которым создатели рекламы прибегают в создании рекламы.

Ценность – это «специфические социальные характеристики объектов, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества, заключенное в явлениях общественной жизни.» [4]. «С помощью понятия «ценности» характеризуют социально-историческое значение для общества и личностный смысл для человека определенных явлений действительности. Ценности служат важными регуляторами поведения людей и носят конкретно-исторический характер. Выделяют два полюса ценностного отношения человека к миру, взаимосвязанные между собой. Во-первых, это «предметные» ценности как объекты ценностного отношения, т. е. предметы могут оцениваться в плане добра и зла, истины и неистинны, красоты или безобразия, справедливого или несправедливого и т. п. Во-вторых, «субъективные» ценности – установки, запреты, императивы, оценки и т. п., выраженные в форме нормативных представлений и выступающие ориентирами деятельности человека. Важное значение имеют смысло-жизненные ценности – представление о добре и зле, благе и счастье и др.» [там же].

Каждый национальный менталитет обладает особым видением мира и концептосферой [2], а каждая культура имеет свой неповторимый набор и иерархию базовых ценностей. Существуют общечеловеческие ценности (любовь, добро, красота и др.), однако в каждой культуре эти ценности занимают разное место и обладают особым смыслом.

По нашим наблюдениям ценности, к которым рекламные тексты, реализуемые в России, часто апеллируют, являются такими как – здоровьем, молодостью, красотой, любовью, семьей, успехом, индивидуальностью, общностью. Из всех перечисленных ценностей вызывает интерес ценность «индивидуальность» в связи с ее «новизной» по сравнению с другими ценностями. «В русской культуре данный концепт («индивидуальность») имеет относительно недолгую историю, и его значение претерпело существенные изменения. В словаре В. И. Даля индивидуальный определяется как человек, у которого личность впереди всего, который сам и свои выгоды ставит выше всего, себялюбивый и корыстный, кому чужое благо нипочем. В современном русском языке «индивидуальный» получает положительную оценочность в значении «отличительный, своеобразный» [5]. Кочетова Л. А. определяет коннотации понятия «индивидуальность» в английской культуре как «1) необычный, 2) не имеющий себе равных, 3) легко узнаваемый, 4) заслуживающий внимания, 5) интересный, 6) производящий впечатление».

Ценность «индивидуальность» используется российскими рекламистами и также обладает вышеперечисленными коннотациями. Приводим один пример реализации данной ценности в русской рекламе:

Текст печатной рекламы мобильного телефона Самсунг модели SGH-E900: «*SGH-E900 — это совершенное сочетание деталей черного и графитового цвета, гладкая поверхность которых так и манит прикоснуться, а обычные клавиши заменены сенсорными для того чтобы подчеркнуть минималистский дизайн. При весе всего 93 грамма и размерах 93×45 × 16,5 мм, этот слайдер удобно лежит в руке и незаметен в кармане. Тонкий корпус и эргономичный дизайн клавиатуры, созданный специально для удобного управления одной рукой. SGH-E900 сочетает все, что необходимо, в стильном корпусе, созданном для того, чтобы выглядеть превосходно.»*

В данном тексте акцент ставится на следующие качества рекламируемого товара: новизна, стиль, привлекательность.

Новизна товара проявляется в том, что «обычные клавиши заменены» (сенсорными). Стильность товара отражается в применении существительного «дизайн», сопровождаемого качественными прилагательными «минималистский» и «эргономичный», прилагательных «стильного», «совершенное» (сочетание цветов).

Привлекательность товара подчеркивается такими лексическими единицами, как глаголами «манит» и причастием «превосходно» (выглядеть).

Мы видим здесь реализацию ценностно-ориентированной стратегии. Благодаря использованию определенной лексики образ товара связывают с такими качествами, как стиль, оригинальность, превосходство (причастие «превосходно» ассоциируется с существительным «превосходство»). Данные понятия в свою очередь являются коннотациями ценности «индивидуальность». Глагол неопределенной формы «выглядеть» в последней фразе придает фразе двойной смысл. Либо телефон имеет превосходный вид, либо телефон создан для того, чтобы его обладатель выглядел превосходно. Таким образом, в последней фразе текста происходит перенос ценности товара (в данном случае ценность «индивидуальность») на его потребителя.

По нашим наблюдениям над текстами русской рекламы ценность «индивидуальность» чаще всего используется в рекламе товаров для представителей возрастных групп до 40 лет. Таким образом, ценность «индивидуальность», являясь одной из базовых ценностей в западной культуре [8], в результате социо-экономических процессов, происходящих в российском обществе в последние десятилетия вошла в культуру русского народа. Однако данная ценность имеет наиболее большое значение для представителей молодых поколений, людей, которые вступают в жизнь в постсоветский период.

И так, лингвокультурологический подход к изучению рекламы дает исследователям возможность получать объективную картину социо-исторического развития национальных культур. Реклама представляет собой динамично изменяющееся явление, она «идет в ногу» с эпохой, и поэтому может служить надежным, наглядным материалом для исследований в области культурологии, социологии и других гуманитарных наук.

Литература

1. Барт Р. «Миф сегодня» / «Мифологии». – М., 2000.
2. Зинченко, В. Г., Зусман В. Г., Кирнозе З. И. Межкультурная коммуникация. Системный подход. – Новгород, 2003.
3. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. – М., 1990.
4. Кохановский В. П. Философские проблемы социально-гуманитарных наук. – Ростов-на-Дону, 2005.
5. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Автореф. дис. канд. филол. наук. Волгоград, 1999.
6. Пирогова Ю. К. «Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования» (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М., 2001. – С. 209-227.
7. Семаш А. Ю. Рекламная политика компании: активация мифа // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Сборник в честь 90-летия профессора М. И. Шахновича. Серия «Мыслители». Вып. № 8 – СПб.: Изд-во [Санкт-Петербургского философского общества](#), 2001. – С. 300.
8. Сергеева А.В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. – М., 2005.

Лещак О.

ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА И ПРИНЦИПЫ СФЕРИЧЕСКОЙ ТИПОЛОГИЗАЦИИ ОПЫТА

В функционально-прагматическом исследовании опыта важны два ключевых исследовательских шага. Первым важным методическим шагом является прагматическая квалификация (т. е. установление места объекта в той или иной сфере опыта), вторым – квалификация функциональная, т. е. выяснение функционального характера объекта, иначе говоря, установление того, является ли он информацией субстанционального плана (и если да, то какой: потенциальной или актуальной), или же он вообще представляет собой процесс (и если да, то какого типа). Отсюда необходимость выделения двух дисциплин в пределах такого исследования: прагматической критики (занимающейся анализом и оценкой опыта с точки зрения значимых целей и релевантных ценностей того или иного типа человеческой деятельности) и функциональной критики (исследующей структуру и функционирование той или иной опытной сферы).

1. Лингвосемиотическая метафора

Главной формой отражения типичных схем опыта является язык.

Б. В. Марков

[...] языкознание должно быть разделом,

в сущности самым важным, общей науки о культуре.

Б. Малиновский

В основе обеих дисциплин я предлагаю положить методический прием, рабочую гипотезу, которую условно можно было бы назвать лингвосемиотической метафорой. Суть ее состоит в том, что положения функционально-прагматической теории языковой деятельности метафорически и метонимически переносятся на любую деятельность человека, а затем – на опыт в целом. Таким образом, основная идея такого рода переноса сводится к утверждению, что семиотика, а конкретнее, лингвосемиотика, может и должна рассматриваться в качестве своеобразной метадисциплины по отношению к общей антропологии и теории деятельности.

Для прагматической критики основанием переноса может служить теория стилистической дистрибуции дискурса, т. е. идея зависимости способа опытной деятельности от прагматики языковой деятельности и стиля речевого поведения. Лингвистическая метафора позволяет на основании дискурсивно-прагматического анализа выделить реальные и виртуальные, рациональные и эмоциональные, а также психологические и социальные формы опыта.

Основой же функциональной критики является сосюрловско-щербовская формула выделения в пределах языковой деятельности (*langage*) языка (*langue*), речевой деятельности (*parole*) и речи-результата (*text*). Эта логическая формула может стать универсальной схемой рассмотрения любого социокультурного и социально-