

9. Сандакова М.В. Метонимия прилагательного в русском языке: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / М.В. Сандакова. – М., 2004. – 439 с.

В.С.НАЙДЕНОВА, О.В.КУЗЬМИНА

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

ВЗАИМОСВЯЗЬ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ ЭВФЕМИЗМОВ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ

Сегодня невозможно представить современную жизнь без рекламы. Куда бы ни пал взгляд, всюду можно увидеть манящие вывески, они будто живые люди ведут диалог с потребителем того или иного продукта. Тема рекламы действительно очень популярна. Она стала объектом изучения для экономистов, историков, социологов, психологов, дизайнеров, лингвистов. Сегодня каждый товар, каждая услуга и даже конкретный человек нуждается в рекламе. В первую очередь, это связано с научно-техническим прогрессом. Ведь реклама сейчас размещается не только в газетах или на телевидении, но и на специальных больших электронных щитах, которые привлекают к себе внимание людей не только меняющейся картинкой, но и музыкальным сопровождением или встроенным голосом.

Для того чтобы подробнее остановиться на этом вопросе, необходимо дать точное определение данному явлению. На первый взгляд кажется, что с определением рекламы все просто и ясно. Но если обратиться к компетентным источникам, то можно убедиться, что на сегодняшний момент существует множество определений рекламы. Наиболее информативное определение рекламы, на наш взгляд, дает Л.В. Матвеева: «Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. <...> современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева 2003: 274-275].

Анализируя рекламу, нельзя не обратиться к интересной истории ее происхождения, которая в античном мире и средневековье является очень разнообразной и насыщенной: египетский папирус, на котором осталось сообщение о продаже раба, глиняные пластины с извещением древних финикийцев о распродажах, услугах и развлечениях – все это лишь немногие атрибуты древних рекламных кампаний. История рекламы в это время включает в себя появление глашатаев, зазывал – так называемых древних форм «промоутеров». Так же в это время начинается история наружной рекламы – на улицах древнего Рима появляются специальные стены для объявлений,

широко используются также афиши, вывески в виде символов и многое другое. В Древней Греции и Риме рекламные сообщения записывались на доски, гравировались на меди или кости, а затем публично зачитывались на площадях (более подробно см.: Большая энциклопедия рекламы <http>).

На современном этапе в рекламе нуждаются все товары, продвигаемые на рынке, в том числе и относящиеся к физиологической и интимной сфере человека, обсуждение которых или просто упоминание о них в обществе считается не очень приличным. И именно здесь создатели рекламы должны немало потрудиться и подойти к решению проблемы креативно. Одним из путей решения проблемы рекламирования «пикантных» товаров является использование как вербальных, так и визуальных эвфемизмов, анализ взаимосвязи которых и является предметом данной статьи.

Эвфемизмы – эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов или выражений, представляющих говорящему неприличными, грубыми или нетактичными [ЛЭС 1990: 356], например: Rubensfigur вместо Übergewicht, friedenserhaltende Maßnahmen вместо Kriegseinsatz, abtreten/entschlafen вместо sterben.

Основной целью эвфемизации является избежание коммуникативных конфликтов и неудач. У собеседника/реципиента не должно возникнуть коммуникативного дискомфорта. В этом аспекте эвфемизмы подразделяются на следующие группы [Хантимиров 2002: 30]:

- **религиозные эвфемизмы:**

der Allwissend, der Allmächtige, Er, himmlischer Richter вместо слова der Gott (бог); der Böse, der Schwarze, böser Feind, der Deibel, Fürst dieser Welt вместо слова der Teufel (черт); Trennung, Hinscheiden, Ableben, Auflösung, Lebensende, Hintritt вместо слова der Tod (смерть); Der heilige Ort, der gute Ort, Gottes Acker вместо слова der Friedhof (кладбище);

- **социально-моральные:**

Historie, Unwahrheit, dichten, phantasieren вместо слова lügen/Lüge (лгать/ложь); sich benebeln, zu tief ins Glas sehen, blau sehen вместо betrunken sein (быть пьяным); Dirne, Freundinmädchen, Straßenmädchen вместо слова die Prostituirte (проститутка); klemmen, klauen, mausen, lange Finger haben вместо слова stehlen (воровать);

- **общественно-эстетические:**

Appartement, Kabinett, ein gewisser Ort – вместо слова die Toilette (туалет); In der Hoffnung sein, in anderen Umständen sein вместо schwanger sein (быть беременной);

- **политические эвфемизмы:**

Annexion вместо Länderraub (захват), Nationalist вместо Faschist (фашист), Korruption вместо kriminelle Bestechung (подкуп), Diskriminierung вместо Beschränkung (ограничение, стеснение), Rückvergütung вместо Ersatz (компенсация).

Рекламный текст – это носитель и выразитель информации, которую пе-

редает автор; в нем реализуется определенное намерение, с которым передается информация, необходимая для достижения цели. В рекламном тексте содержатся все те языковые и неязыковые явления, которые делают возможным правильное понимание текста реципиентом, обуславливают реакцию на него. В нем вербализируется, визуализируется и символизируется информация о рекламном объекте, она направлена на то, чтобы повлиять на мнение и поведение адресата. «Рекламный текст играет ведущую, основополагающую роль в достижении цели рекламной коммуникации – побуждения потребителя к совершению прагматического действия» [Зирка 2009:56].

Связь между вербальным и визуальным компонентами проявляется на разных уровнях: содержательном, содержательно-языковом, содержательно-композиционным. «Тесно взаимодействуя друг с другом на перечисленных уровнях, вербальные и иконические средства обеспечивают целостность и связность креолизованного текста, его интегративный характер» [Анисимова 1996: 75]. Поэтому мы считаем, что функционирование эвфемизмов в рекламе необходимо рассматривать во взаимодействии с визуальным изображением, так как иллюстративно-визуальный ряд зачастую оказывает решающее значение в восприятии текста.

На основе классификации Е.В.Кеслер и П.Б.Паршина [Кеслер, Паршина 2012: 52], эвфемизмы можно разделить на следующие области употребления их в рекламе:

- Некоторые физиологические процессы и состояния.
- Изображения определенных частей тела, относимых, к материально-телесному низу.
- Изображение отношений между полами.
- Болезни и смерть.

Сжатые рамки статьи не позволяют нам проанализировать каждую из вышеперечисленных сфер употребления эвфемизмов, поэтому далее мы выборочно проиллюстрируем взаимосвязь вербальных и визуальных компонентов рекламы «пикантных» товаров и услуг.

В рекламе всем известной фирмы тампонов o.b. девушка с удовольствием надевает шелковый чулок. Данное изображение подкреплено слоганом «Genial...so seidig-glatt...genau wie o.b. ProComfort. Tampons» (*Гениально. такой гладкий, точно, как o.b Prokomfort Тампоны*).

Изображение девушки, натягивающей чулок, косвенно указывает на процесс внедрения тампона в организм, сравнивая текстуру тампона с шелковым чулком. Создатели рекламы, таким образом, придумали выход из непростой ситуации и не нарушили эстетических норм. Для визуализации сферы применения товара, связанной с внутренними органами человека, использована метафора. При переходе на лингвистический уровень рассмотрения данного примера, можно заметить, что инструментом эвфемизации данного рекламного сообщения является сравнение.



Следующий пример касается темы «смерти», которая в нашем обществе все-таки является в большей степени табуированной. Но похоронные бюро, чаще всего являющиеся семейным бизнесом в Германии, также нуждаются в рекламе. Профессия гробовщика всегда вызывает негативное отношение у других людей. Но не многие задумываются о том, что именно эти люди в большей степени чувствительны к горю чужого человека, и лишь их высокий профессионализм помогает с почестями проводить человека в последний путь.

Для того чтобы привлечь внимание людей, в метро города «N» был вывешен следующий плакат, вызвавший оживленную дискуссию в таких социальных сетях как Twitter и Facebook. Провокационные маркетинговые кампании всегда вызывают интерес. Плакат размещен в метро напротив платформы, где стоят люди, ожидая поезд. Между плакатом и пассажирами пролегает железная дорога. Слоган рекламы звучит следующим образом: «Kommen Sie doch näher» («Подойдите же ближе»). Но, подойдя ближе, можно попасть под поезд и непременно стать клиентом рекламируемого похоронного бюро. С одной стороны, плакат выполняет информативную функцию, предлагая свои услуги, а с другой стороны – предупреждающую, призывая людей быть осторожными и внимательными рядом с железной дорогой. Если бы плакат был расположен в другом месте, он не произвел бы такого впечатления на потребителя. Эвфемизация происходит в совокупности с местом размещения плаката. Данный случай очень интересен, так как в

первую очередь, реклама вызывает у человека инстинкт самосохранения, что кардинально противоречит рекламируемой услуге.

В данном примере использована причинно-следственная связь как способ визуальной эвфемизации. В качестве грамматического средства оформления рекламного текста выбрано повелительное наклонение.



В заключении отметим, что визуальные средства эвфемизации до сих пор остаются малоизученными, хотя в сфере рекламы они играют важную роль наряду с языковыми средствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) / Е.Е. Анисимова // Филологические науки. – 1996 – № 5. – С. 74-85.
2. Большая энциклопедия рекламы [Электронный ресурс] – URL: http://bigadvenc.ru/articles/p2_articleid/75
3. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе / В.В. Зирка. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 253 с.
4. Кеслер Е.В. Вербальные и визуальные эвфемизмы в рекламной коммуникации / Е.В. Кеслер, П.Б. Паршин // Реклама. Теория и практика. – 2012. – 01(49). – С. 48-63.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 590 с.
6. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т.В. Матвеева. – М.: Флинта, 2003.
7. Хантимиров С.М. Лексикология немецкого языка: Учебно-методическое пособие / С.М. Хантимиров. – Уфа: БГПУ, 2002. – 95 с.