

быть абсолютно идентичными, поскольку они всегда являются конечным результатом категоризации реальной действительности определенной социальной группы, а именно: лексической, лексико-грамматической и грамматической фиксации в коммуникативном акте деятельности определенной динамически развивающейся духовной сущности (языковой личности) в условиях конкретной социокультурной среды, которая взаимодействует с другими подобными средами.

Т.М.Пристинская, Ю.Е.Везенцева

Особенности языка рекламы (на материале немецкого языка)

В рекламных текстах для достижения поставленной цели всегда используется комплекс языковых средств; в рекламе все важно – от фонетического, графического, стилистического оформления заголовка до выбора лексики и синтаксических структур текста.

Анализ разноуровневых языковых средств, используемых в рекламе, проведенный нами с целью выявления и систематизации их стилистических возможностей в таком жанре текста, как рекламный текст, позволил выявить определенные закономерности, а именно:

1. Язык рекламы характеризуется тем, что в нем тесно переплетаются языковые средства различных функциональных стилей: обиходно-разговорного, научного, газетно-публицистического и стиля художественной литературы, что позволяет максимально воздействовать на покупателя/клиента.

2. Язык рекламы учитывает и отражает психологические аспекты рекламной деятельности, поэтому его основными характеристиками являются образность и экспрессивность, непосредственная направленность на покупателя/клиента, убедительность и лаконичность.

3. В языке рекламы средства различных уровней (фонетического, лексического, синтаксического, морфологического) взаимодействуют и дополняют друг друга в целях достижения необходимого эффекта. Выполняя определенные стилистические функции, языковые единицы различных уровней участвуют, по выражению В.Г.Адмони, в «партитурном построении речевой цели», которой является в данном случае рекламный текст.

4. Заголовок рекламного текста выполняет, как правило, не только тематизирующую, но еще структурирующую и оценочную функции и имеет особенности фонетического, графического и синтаксического оформления. Заголовки печатаются обычно крупным шрифтом, они благозвучны, ритмичны, лаконичны, часто содержат название фирмы или страны-изготовителя, легко запоминаются, акцентируют положительные качества товара/услуг.

5. Основными средствами фонетического уровня, используемыми в языке рекламы, являются: рифма, аллитерация и ассонанс, параномасия, фонетические повторы, ритм.

6. В качестве средств морфологического уровня, наиболее широко используемых в языке рекламы, следует назвать категорию степеней срав-

нения качественных имен прилагательных и наречий, использование личных местоимений *du, Sie* и притяжательных местоимений *dein, Ihr*, а также императивных форм глаголов в побудительных предложениях и инфинитива в инфинитивных предложениях с побудительной модальностью.

7. Языковые средства лексического уровня характеризуются в рекламных текстах оценочностью и экспрессивностью. Вопреки ожидаемому наблюдается тенденция к более частому использованию не эмоционально окрашенной, а рационально-оценочной лексики. С целью создания образности и выразительности широко используются фразеологизмы и заимствования (большинство из которых - неологизмы), сложные, производные и сложнопроизводные слова, образованные с помощью средств морфологического уровня, а также такие лексико-грамматические средства, как усилительные прилагательные, наречия и частицы, лексические повторы анафоричного характера.

8. Значительное место в немецком языке рекламы занимают элитивы, детерминативные композиты, а также новообразования, возникшие как результат стягивания синтагм в одно цельноформленное слово (универбация) в сочетании со сгущением семантики (конденсация), ср.: *hautsympathisch, parentief, der Mehrzweck Tisch*.

9. Под влиянием языка и стиля рекламы произошли семантические сдвиги некоторых слов, т.е. лексико-семантический вариант (ЛСВ) слова, занимавший в иерархии значений главную позицию, уступил ее новому, более современному ЛСВ благодаря частотности его употребления в новом, экспрессивно-окрашенном смысле, например *aktuell*-«модный» (а не «актуальный»).

10. В языке рекламы учитываются семантические отношения в лексике (полисемия, антонимия, синонимия, омонимия, лексико-семантическая соотнесенность (ЛСГ), гиперо-гипонимические отношения), что объясняет широкое применение в рекламных текстах таких стилистических средств, как сравнение, метафора, метонимия, гипербола, контраст, лексический повтор (хиазм, параллелизм) и др.

11. В структурировании текста рекламы часто используются наречия места и времени, а также синонимичные им предложно-субстантивные словосочетания локальной или темпоральной семантики. Они убеждают покупателя/клиента, подчеркивают важность временного критерия, дают гарантию своевременности и постоянства. Большая роль отводится в рекламе использованию ограничительной частицы *nur*, личных местоимений *du/Sie* после обращения, а также соответствующих им притяжательных местоимений *dein/Ihr*. Они делают возможным обращение прямо к покупателю/клиенту, как будто он единственный, с кем ведут беседу: *Bruder, ich sage Dir...; Magnesium-Diasporal... Nur in Ihrer Apotheke*.

12. Основные особенности языка рекламы на синтаксическом уровне заключаются в нарушении синтаксической структуры предложения (использование эллипсов и парцеллированных конструкций (редукции), экспансия синтаксической структуры предложения с помощью повторов и перечислений, нарушение двусоставности предложения (субстантивные предложения)), в использовании не только коротких простых предложе-

ний (гипотаксиса), но и различного рода сложных предложений (паратаксиса), часто с нарушением синтаксической структуры и наличием парного союза *nicht nur...sondern auch...*, в преобладании предложений с побудительной коммуникативной нагрузкой.

Т.Д.Проскурина

К вопросу о жанре семейного романа

Гегель подчеркивал, что роман возник в эпоху "прозаически упорядоченной действительности" и поэтому "поэзия сердца" пришла в противоречие с "прозой житейских отношений", что привело к сосредоточенности романа на частной жизни.

Семейный роман характеризует подробное воспроизведение жизни одной или нескольких семей, обстоятельное описание их представителей. Стремление передать явления жизни в формах, близких самой действительности, определяет своеобразие композиции: хронотоп; повествование от первого лица в форме дневников, писем, воспоминаний, записок; пространственные авторские отступления; использование внутренних монологов и диалогов; выражение прямых идей писателя от лица героев романа.

Основным стержнем такого романа являются важнейшие события в жизни человека: свадьба, рождение ребенка, смерть. Центром сюжетного построения и основой конфликта в романе частной жизни является любовь. В семейном романе главное не характеры, а отношения, определяемые идеалами действующих лиц.

Семейный роман представляет собой синтез романов социально-психологического, философского и романа воспитания. Здесь раскрывается внутренний мир, душевные переживания героев, изменения характеров под влиянием окружающей среды и общественных условий. Семейно-бытовые отношения меняются в связи с особенностями жизни общества, благодаря чему происходит переосмысление героями коренных проблем бытия. В таких произведениях средством борьбы со злом является стойкость нравственных идеалов, нередко герой обращается к вере, даже если прежде не был верующим человеком.

В семейном романе можно выделить традиционный фольклорный мотив: выбор трех дорог: пути правильного, пути неправильного, сложного поиска правильного пути методом проб и ошибок. Внутрисемейные родственные связи складываются по родственному принципу, хотя из одного чрева выходят разные люди. Определение "чревом степень и удел человека" не всегда подтверждается жизнью. Происходит "выпадение", отклонение от логически ожидаемого семейного пути, что и приводит к образованию трудно разрешимого внесемейного треугольника.

Семейный роман складывался и развивался как жизнеописание, духовная история личности, он синтезировал опыт поколений, связанный с их нравственным поиском, потерями или обретениями общественных и личных идеалов.