

SYNTACTIC BASIS OF FORMING A COMMUNICATIVE-SPEECH COMPETENCE IN THE STUDY OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

Mordvintseva Valentina Samuilovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Tyumen Industrial University
mordvintseva@inbox.ru

The article reflects the theoretical data about the multidimensionality of simple sentence as a syntactic unit in practical grammar. The paper considers the role of constructive features and mechanisms of forming of the smallest syntactic unit for conveying comprehensive information in the formation of communicative-speech competence of students learning Russian as a foreign language. The author proposes a system of tasks, aimed at the consolidation of simple sentence structure as a basis of the grammatically correct Russian speech.

Key words and phrases: communicative-speech competence; multidimensionality of sentence; structure of simple sentence; minimum structure chart; syntactic model; speech pattern; syntactic organization of text.

УДК 811.11

В настоящей статье рассматривается общее и особенное антропоморфной метафоры в парфюмерном дискурсе немецкоязычной рекламы. Авторы приходят к выводу, что экспликация метафоры «парфюмерный продукт – человек», с одной стороны, усиливает степень ольфакторного восприятия, а с другой – инициирует условия для манипуляции потребительской аудиторией.

Ключевые слова и фразы: метафора; антропоморфная метафора; дискурс; парфюмерный рекламный дискурс; рекламный образ; одорический образ.

Остапова Людмила Евгеньевна, к. филол. н.

Островская Ольга Валерьевна, к. филол. н.

Миронова Галина Владимировна, к. филол. н.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
ostapova@bsu.edu.ru; saveljeva@bsu.edu.ru; pozdnisheva@bsu.edu.ru

АНТРОПОМОРФНАЯ МЕТАФОРА В ПАРФЮМЕРНОМ ДИСКУРСЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Дискурс рекламы в современном мире приобретает высокую актуальность, поскольку он выступает условием обеспечения эффективности коммуникативных маркетинговых стратегий. Как отмечается в исследовании Т. А. Спирчаговой, «основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить продукт среди конкурентных товаров и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата свойства» [5, с. 222].

Центральным объектом рекламного дискурса становится эксплицируемый образ продукта. Согласно представлению Д. С. Скаррева, рекламный образ – это средство маркетинговой коммуникации, несущее информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств [4].

Парфюмерный рекламный дискурс фокусируется на описании запахов. Для рекламы духов характерна форма презентации или демонстрации, когда эксплицируются положительные качества продукта. Прибегая к стратегии адъективного стиля изложения, создатель рекламы подводит аудиторию к тому, что аромат является уникальным, описывая в мельчайших подробностях все его нюансы.

При этом в самом акте презентации образа ароматов рекламодатель стремится прагматически воздействовать на адресата, поэтому в контексте рекламы могут инициироваться яркие, экспрессивные композиции, апеллирующие к различным объектам окружающего мира. Исследователями также подчеркивается [Там же], что значительным манипулятивным потенциалом в рекламе обладают метафоры. Среди них особо выделяется (как одно из наиболее предпочтительных средств воздействия на аудиторию) метафора «объект рекламы – человек». В рекламных целях такая метафора выступает моделью экстраполяции характеристик, черт, образов человека на рекламируемый объект.

В парфюмерном рекламном дискурсе антропоморфную метафору можно охарактеризовать через соотношение одорического образа с человеком. Такое соотнесение позволяет, на наш взгляд, перевести абстрактные понятия ольфакторного восприятия в интерпретируемую и относительно легко понятную для субъекта целевой аудитории форму. Рекламируемый продукт при этом наделяется чертами субъекта, включенного в определенные социальные отношения, которого, согласно сценарию рекламы, надлежит убедить в необходимости приобретения рекламируемой продукции.

Для иллюстрации обозначенного феномена мы предлагаем обратиться к парфюмерному дискурсу современной немецкоязычной рекламы. С этой целью нами были изучены рекламные тексты парфюмерной продукции. В результате сплошной выборки выявлено 300 примеров использования антропоморфной метафоры, содержащихся в рекламных презентациях духов на сайтах нескольких немецкоязычных интернет-магазинов: *iparfumerie.de* [6], *parfumdreams.de* [7], *RedZilla.de* [8].

Контент-анализ этих источников показал, что в процессе экспликации метафорической модели «парфюмерный продукт – человек» задействованными и переосмысленными оказываются различные понятийные области, связанные с представлениями о человеке как целостной, многосторонней аксиологической сущности. Однако особенность актуализации парфюмерного рекламного дискурса проявляется в доминировании двух основополагающих, на наш взгляд, сторон человека, которые условно можно назвать так: «человек биологический» и «человек социальный». «Человек биологический» репрезентирует следующие концепты: «человек как тело», «половая принадлежность», «возраст», «эмоции», «характер». «Человек социальный» обусловлен социальными аспектами своего появления, а именно: социальными связями, активностью, положением в обществе, продуктивностью своих социальных ролей.

Прежде всего, нами была рассмотрена специфика антропоморфности рекламы духов, обусловленная телесностью человека. Это хорошо проявляется в профессиональной парфюмерной терминологии, используемой для описания запахов. Например, общепринятыми являются такие базовые термины, как *Kopfnoten* (от *Kopf* – голова – здесь и далее представлен авторский перевод) и *Herznoten/Duftherz* (от *Herz* – сердце). *Kopfnoten* (в русскоязычной терминологии «начальные» или «верхние ноты») – это номинация, употребляемая для обозначения «ароматного вступления» по аналогии с актом музыкальной композиции. Термин *Herznoten/Duftherz* (ноты сердца) используется для описания аромата, появляющегося не сразу, а по истечении определенного времени (например, получаса).

Соотносимость сущности аромата со свойствами человеческого тела репрезентируется метафорическими экстраполяциями, связанными с физической и ментальной деятельностью человека. Например: *der Duft geht allmählich in leichte, blumige Noten* [Ibidem] (аромат постепенно переходит в легкие, цветочные ноты); *mit einem frischen Touch* [7] («свежим прикосновением»); *ein Hauch von Vanille* [8] («дуновение/дыхание ванили»); *das Parfüm bringt Lebensfreude/birgt sich in einem Flakon/überschreitet Grenzen* [7] («аромат приносит радость/скрывается во флаконе, выходит за границы»); *der Duft, der keine Grenzen kennt* [6] («аромат, который не знает границ»); *Kenzo kleidet sich in die Farben der Nacht* [8] (Kenzo «одевается в цвета ночи»).

Социальные характеристики «деление по половому признаку» представлены следующим образом: *maskuline Frische* [6] («мужественная свежесть»); *ein weiblicher Akzent* [8] («женственный акцент»); *der Duft strahlt weibliche Sinnlichkeit aus* [Ibidem] («аромат излучает женственную чувственность»); *ein feminines Bouquet* [6] («женственный букет»); *der Duft voll Maskulinität* [Ibidem] («аромат полон мужественности»); *die Zutaten betonen die männliche Stärke* [7] («ингредиенты подчеркивают мужскую силу»).

Поскольку сценарий рекламы предполагает инициацию привлекательного для определенной аудитории образа, то в презентации духов можно обнаружить признаки апелляции к «образам молодости»: *die jungen Aromen* [8] («ароматы юности»); *die Komposition hat einen jugendlichen Charakter* [6] («композиция обладает молодежным характером»); *die Verpackung wirkt sehr jugendlich* [7] («упаковка выглядит по-молодежному»).

В работах, посвященных изучению рекламного дискурса, отмечается, что прагматический потенциал рекламы духов в сравнении с рекламными текстами иного рода в основном реализуется за счет обращения к так называемым «слабым аргументам», затрагивающим эмоциональную сферу человека [2]. Приведем примеры: *die Duftnoten sind sensibel* [6] («чувственные ноты аромата»); *der emotionale Duft* [Ibidem] (эмоциональный аромат); *der Duft wie ein Kaleidoskop an Gefühlen und Erinnerungen* [8] («аромат, словно калейдоскоп чувств и воспоминаний»).

Известно, что восприятие запаха связано с психофизиологическими особенностями человека [1]. Согласно исследованиям психологов, запах, ассоциирующийся с положительными эмоциями, вызывает радость [5]. Поэтому аромат духов часто описывается как источник хорошего настроения и радости: *der Duft erfreut* [6] («аромат радуется»); *der Duft ist fröhlich* [8] («веселый/задорный аромат»); *ein heiterer Auftritt von Veilchen* [6] («радостное вступление фиалки»); *der Duft voller Lebensfreude* [Ibidem] («аромат полон жизнерадостности»); *Boss weckt ein einzigartiges Gefühl freudiger Erwartung* [Ibidem] (Boss пробуждает неповторимое чувство ожидания радости).

Гармоничное сочетание ароматов духов также отождествляется с душевной гармонией человека: *der Duft, der die Seele umarmt* [Ibidem] («аромат, который заключает в объятия душу»); *der Duft ist voll inneren Harmonie* [7] («аромат полон внутренней гармонии»); *das ist eine pure Ekstase* [6] («настоящий экстаз»).

Олицетворенный одорический образ в рекламе как и человек по своему уникален: *einzigartiger Duftcharakter* [8] («уникальный характер аромата»); *der Duft ist selbstbewusst/charismatisch/tritt mit seiner eigenen Persönlichkeit auf* [6] («уверенный в себе/харизматичный/проявляет индивидуальность»).

Представляя собой социокультурно-обусловленную коммуникативную деятельность, реклама парфюмерной продукции акцентирует внимание на образах, апеллирующих к социальной стороне жизни человека, системе сформированных обществом ценностных представлений, культурных и даже исторических коннотациях. Например, выделяются следующие акценты: *der Duft bleibt den klassischen Akkorden treu* [Ibidem] («аромат остается верен классическим аккордам»); *ein provozierender Duft* [7] («провоцирующий аромат»); *die blumige Zartheit arrangiert sich mit der frischen Süße* [8] («цветочная нежность договаривается со свежей сладостью»); *die kompromisslose Komposition* [Ibidem] («бескомпромиссная композиция»); тема любви и сексуальных отношений: *der Duft ist sexy/verführerisch/zeigt sich mit heißer Leidenschaft* [7] («аромат сексуальный/соблазнительный/раскрывается с горячей страстью»); *Essenzen kokettieren mit Herznoten* [6] (эссенции кокетничают с нотами сердца); *ein gehauchter Kuss von sinnlicher Vanille* [Ibidem] («легкий поцелуй чувственной ванили»); *der erotische Akkord aus Zedernholz* [8] («эротичный аккорд кедрового дерева»); *sie werden sich in dieses Parfüm verlieben* [7] («вы влюбитесь в этот аромат»).

В следующих примерах можно обнаружить, на наш взгляд, эклектику эстетической формы парфюмерного продукта и задач манипулятивной стратегии рекламы: *in der Herznote gesellen sich Zimt und Jasmin* [6]

(«в нотах сердца присоединяются корица и жасмин»); *das Parfüm wird von einem Ballett aus holzigen Noten begleitet* [7] («духи сопровождает балет древесных оттенков»); *der Duft erobert* [6] («аромат завоевывает»); *das Parfüm, das Konventionen bricht* [8] («аромат, который разрушает условности»).

Акцент может быть смещен на определенный момент превосходства качества запаха над прочими, например: *edle Ingredienzen* [Ibidem] («благородные эссенции»), *dieser elitäre Duft* [Ibidem] («этот элитарный аромат»); *das Parfüm mit Kult-Charakter* [Ibidem] («культовый парфюм»).

Подводя итог настоящему рассуждению, следует указать на сложную, многогранную структуру антропоморфной метафоры в парфюмерном дискурсе немецкоязычной рекламы. С одной стороны, помещение человека в центр дискурса и выделение обобщенной ольфакторной модели восприятия позволяет проанализировать новые ракурсы диалога субъекта с предметами окружающего мира, путем инициирования определенных эстетических переживаний и ассоциативных образов. С другой стороны, условия, диктуемые целью рекламы, указывают на манипуляцию этими переживаниями и ассоциациями, что в свою очередь также требует самостоятельного научного анализа.

Список литературы

1. Дроботун А. В. Лексика обоняния в языке художественной прозы М. А. Шолохова: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2006. 26 с.
2. Квасова Л. Е., Сафонова О. Е. Способы прагматической апелляции в рекламном тексте // Вестник Воронежского института ГПС МЧС России. 2011. № 1 (1). С. 42-46.
3. Риндисбахер Х. Д. От запаха к слову // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. С. 88-100.
4. Скарнев Д. С. Рекламный образ в системе маркетинговых коммуникаций // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы II Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию направления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филологического факультета (15 апреля 2011 г.) / под редакцией В. В. Барабаша. М.: РУДН, 2011. С. 144-147.
5. Спирчагова Т. А. Рекламный дискурс как вид неканонической коммуникации // Вестник Чувашского университета. 2007. № 4. С. 221-223.
6. <http://www.iparfumerie.de> (дата обращения: 30.09.2016).
7. <http://www.parfumdreams.de> (дата обращения: 30.09.2016).
8. <http://www.RedZilla.de> (дата обращения: 30.09.2016).

ANTHROPOMORPHIC METAPHOR IN THE PERFUME DISCOURSE OF THE GERMAN-LANGUAGE ADVERTISING

Ostapova Lyudmila Evgen'evna, Ph. D. in Philology

Ostrovskaya Ol'ga Valer'evna, Ph. D. in Philology

Mironova Galina Vladimirovna, Ph. D. in Philology

Belgorod State National Research University

ostapova@bsu.edu.ru; saveljeva@bsu.edu.ru; pozdnisheva@bsu.edu.ru

This article discusses the general and particular of anthropomorphic metaphor in the perfume discourse of the German-language advertising. The authors conclude that the explication of the metaphor "perfume product – man", on the one hand, increases the degree of olfactory perception, and on the other hand – initiates the conditions for consumer audience's manipulation.

Key words and phrases: metaphor; anthropomorphic metaphor; discourse; perfume advertising discourse; advertising image; smell image.

УДК 811. 111'367

В статье рассматривается вторая по частоте употребления в поэтических текстах на английском языке модель полипредикативного предложения с паратаксисом и гипотаксисом, а именно конструкция, состоящая из нескольких гипотактических комплексов. Анализ предложений, состоящих из двух гипотактических комплексов, показывает, что существует тенденция максимального увеличения объема одного из комплексов при наличии второго комплекса простой структуры.

Ключевые слова и фразы: полипредикативное предложение с паратаксисом и гипотаксисом; минимальный гипотактический комплекс; расширенный гипотактический комплекс.

Парникова Татьяна Валерьевна, к. филол. н., доцент

Белгородский государственный аграрный университет имени В.Я. Горина

t-parnikova@mail.ru

МОДЕЛЬ С НЕСКОЛЬКИМИ ГИПОТАКТИЧЕСКИМИ КОМПЛЕКСАМИ КАК ТИП ПОЛИПРЕДИКАТИВНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКИХ ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ)

Среди семи типов конструкций полипредикативного предложения с паратаксисом и гипотаксисом на втором месте по частотности после модели с минимальными паратактическим и гипотактическим