

**А. А. Григорьева**

*Тверской государственный университет, 4 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н. М. О. Туркова-Зарайская*

## **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОСПЕКТА**

Рекламный текст как феномен, интересующий исследователей, появился в связи с развитием экономики, возникновением маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг. Такие тексты служат нелингвистическим целям и должны для их достижения определенным образом воздействовать на потенциального потребителя для убеждения в необходимости совершения покупки.

К многочисленным языковым средствам (стилистическим приемам), используемым для создания воздействующего потенциала текстов туристической рекламы в немецком языке, относятся тропы (эпитеты, метафоры, сравнения, гиперболы и пр.).

Эти средства и непосредственно специфику, которой обладают рекламные тексты, изучают с разных точек зрения. Например, С. Н. Бердышев, Ю. С. Бернадская, К. Л. Бове, А. П. Дурович рассматривают рекламный текст и – шире – рекламу в контексте маркетинга и рекламной деятельности, в то время как другие исследователи, среди которых можно выделить Д. Э. Розенталя, Х. Кафтанджиева, Н. Н. Кохтева, А. Кромптона, изучают языковые средства, которые используются в текстах для достижения рекламных целей.

В настоящей работе объектом анализа послужили тексты современных немецкоязычных туристических проспектов, под которыми мы понимаем «сброшюрованное креолизованное (сочетающее вербальный и визуальный ряды) издание объемом от 16 страниц, содержащее набор инвариантных текстовых компонентов (в сочетании с компонентами вариативными) и выполняющее целый набор функций – информационную, воздействующую, гедонистическую, функцию позиционирования относительно конкурентов и др.» [Руженцева 2013: 11]. Выбор для анализа текстов именно этого вида коммерческой рекламы обусловлен относительной новизной предмета изучения, его спецификой в сравнении с другими видами рекламных текстов и, как следствие, малым количеством исследований языка туристической рекламы.

Предметом анализа стали языковые средства, которые используют авторы рекламных текстов для оказания воздействия на потенциального потребителя.

Исследователи выделяют «важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [Розенталя, Кохтев 1981: 34]. Рекламный текст должен создавать целостный

выразительный образ предлагаемого товара или услуги при минимальном количестве слов, это обуславливает необходимость применения определенных языковых средств. Язык рекламы оказывает влияние на восприятие товара его потенциальными потребителями, а это значит, что язык рекламы – это не просто набор вербальных средств выражения, подчиняющихся законам массовой коммуникации и правилам общепринятого литературного языка, но это особая лингвистическая структура, формирующая определенное восприятие информации, вводимой получателю, необходимое производителю представление о предлагаемом продукте или услуге [Жданова 2015: 82].

В процессе достижения целей рекламы лексика играет важную роль, поскольку она несет основную смысловую нагрузку в тексте. Стоит отметить, что целостность и выразительность образов, создаваемых в рекламном тексте, зависит не от неординарного употребления слов или их сочетаний, а, как правило, от их уместности и корректности в данном контексте [Розенталь, Кохтев 1981: 52].

Основными языковыми средствами, используемыми в рекламных текстах для достижения определенных маркетинговых целей, являются *тропы*. Термин «троп» происходит от древнегреческого слова “*trōpos*”, что означает «превращение». Таким образом, в названии подчеркивается их механизм действия в тексте: тропы создают аллегорическую образность в тексте путём сближения одного предмета или явления с другим, причем так, что речь не утрачивает ясности, но даже напротив – становится более понятной для реципиента. [Петров 2004: 92]. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, родственных в каком-либо отношении. Как сказал филолог Л.А. Новиков, троп «обогащает мысль новым содержанием, дает определенное художественное “приращение” мысли» [Новиков 1982: 63].

Проанализировав рекламные тексты в пятидесяти немецкоязычных туристических проспектах, мы пришли к выводу, что наиболее употребительными на сегодняшний день являются следующие виды тропов (см. Таблица 1):

*Таблица 1. Тропы, используемые в немецкоязычной туристической рекламе*

Название тропа	Количество употреблений
Эпитет	42
Метафора	17
Гипербола	13

Сравнение	9
-----------	---

Рассмотрим виды тропов, используемых в текстах немецкоязычной туристической рекламы.

Значительное место в рекламных текстах занимают *эпитеты* (от др.-греч. «приложение»), они представляют собой образные определения, подчеркивающие какое-либо свойство предмета или явления, обладающие особой художественной выразительностью [Сулейманова 2010: 67]. По мнению Л.А. Новикова, эпитеты «являются информационно излишними, но стилистически необходимыми» [Новиков 1982: 78], тогда как Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев считают, что «эпитеты уместны, например, в заголовках» [Розенталь, Кохтев 1981: 54]. Н.С. Бердышев отмечает, что использование эпитета в тексте рекламы заставляет читателя обратить на себя внимание, за счет чего вероятность успешности рекламы у потребителя увеличивается.

В анализируемом материале были выделены следующие виды эпитетов:

- Описательные

*Die Wasserwelt Rulantica ist ein weiteres **spektakuläres** Reiseziel.  
Auf zur **geheimnisvollen** Quelle.*

Этот вид эпитетов выражен качественными прилагательными, характеризующими какой-либо признак описываемого предмета или объекта.

- Характеризующие степень выраженности признака

***Beste** Lage, **Lebensfreude pur!**  
Für den **ganz besonderen** Komfort sorgen die *himmlisch-flauschigen*  
„Hygge Sofas“ ...*

Данный вид эпитетов не называет никакого конкретного качества характеризуемого объекта, однако выражает субъективную оценку автора текста.

- Метафорические

Нередко авторы используют не просто образные определения, подчеркивающие какой-либо признак описываемого объекта, но метафорические эпитеты. Метафоризация усиливает изобразительность эпитетов, поскольку они выражены словами, употребленными в переносном значении [Розенталь, Голуб 1996: 94]:

***Fantastische** Erlebniswelten  
Wenn es draußen langsam dunkel wird, erstrahlt die neue Wasserwelt in einem **magischen** Glanz: die funkelnden Lichter machen den Besuch gerade auch am Abend zu einem **ganz besonderen** Highlight.*

- Эпитеты с гиперболой

*mit Überraschungen hinter jeder Ecke, mit liebevollen Details und zahllosen Attraktionen*

Автор не называет конкретное число аттракционов, находящихся в этом парке, вместо этого использует абстрактное прилагательное «бесчисленные», которое утрирует реальную ситуацию с целью впечатлить читателя данного рекламного сообщения.

Приведенные эпитеты позволяют реципиенту представить себе яркий, выразительный образ описываемого места, предмета или обещанных ощущений.

Ввиду нематериального характера и всегда субъективной оценки качества рекламируемых в туристических проспектах объектов и услуг, в рамках туристической рекламы эпитет обладает особым значением, поскольку создает у потенциального потребителя нужную производителю эмоцию, что делает рекламу более действенной.

Нередко в рекламных текстах используется такой вид тропа, как **сравнение**. С его помощью создается эффективный рекламный образ за счет сопоставления двух явлений с целью прояснить одно из них за счет другого.

Для иллюстрации использования этого тропа в текстах немецкоязычной туристической рекламы можно привести некоторые примеры:

*Was in Frankreich über Fontainebleau gesagt wird, sagt man am Bodensee über den Arenenberg: ein Schlossmuseum voll unschätzbare internationaler Kunst, ein Park mit atemberaubender Aussicht, eine zauberhafte Anlage.*

В этом примере автор использовал не самое очевидное сравнение: в предложении отсутствуют союзы, при помощи которых вводится сравнительный оборот (например, „wie“, „als“), которые заменены целым предложением „Was in Frankreich über Fontainebleau gesagt wird...“ («Что во Франции говорят о Фонтенбло...»). Таким образом, дворец Арненберг в Констанце приравнивается по красоте к французскому дворцу Фонтенбло. Поскольку французская архитектура привлекает большое количество туристов и, как правило, не нуждается в дополнительной рекламе, подобное сравнение порождает интерес у читателя этого рекламного сообщения.

В следующем примере читателю предлагается представить себе Европу со всем ее национальным, природным и культурным многообразием для того, чтобы осознать масштабы предлагаемых в этом парке аттракционов развлечений.

*Die vielen Themenbereiche im Europa-Park sind so abwechslungsreich wie Europa selbst.*

Сравнение в данном случае как нельзя лучше способствует детальному и образному представлению рекламируемого объекта.

Не менее важным языковым средством в рекламном тексте является **метафора**, – стилистический прием, основанный на переносе значения по

принципу сходства, некоторой аналогии [Разуваева 2011: 26]. Метафора позволяет отразить наиболее значимые стороны рекламируемого объекта, создать полноценный образ при минимальном объеме рекламного сообщения. На основании проанализированного материала нам удалось выделить следующие виды метафор:

- Историческая метафора

*Die „Stunde Null“ einer neuen Landschaft....*

Здесь используется термин, обозначающий исторический момент – 8 мая 1945 года, окончание Второй Мировой войны и эпохи правления Гитлера, перерождение Германии. „*Stunde Null*” – нулевой час, своеобразная точка отсчета. В контексте данного рекламного заголовка эта метафора означает перерождение описываемого ландшафта: около пятнадцати миллионов лет назад на местность в районе города Нёрдлинген упал метеорит диаметром около 25 км, который нанес ущерб, сопоставимый с тем, что наносит единовременный взрыв 250 атомных бомб. Подобно тому, как Германия восстанавливалась после колоссальных разрушений Второй Мировой войны, природа перерождалась после падения этого метеорита.

Здесь мы можем говорить о том, что выражение „*Stunde Null*” является контекстуальной метафорой. Интересным является тот факт, что на момент выпуска туристического проспекта (1999-й год), из которого был взят этот заголовок, выражение „*Stunde Null*” действительно являлось контекстуальной метафорой, по этой причине оно взято в кавычки, однако анализ интернет-ресурсов показал, что сегодня эта метафора стала общеупотребительной и теперь широко используется журналистами и авторами текстов в том же смысле, но без кавычек.

- Географическая метафора

*Im Zentrum des Schwarzwaldes, im Herzen Europas: Besser kann ein Freizeitpark nicht liegen! Im Dreiländereck Deutschland – Schweiz – Frankreich, in einer der beliebtesten deutschen Urlaubsregionen.*

В данном примере автор проводит аналогию между положением сердца в организме человека и парка аттракционов на континенте: Европарк находится в центре Европы так же, как сердце – в центре организма.

- Мифологическая метафора

*Sie glauben uns nicht? Dann wagen Sie sich doch mal im „Svalgur Rytt” in den Rachen der gigantischen Meeresschlange...*

В данном примере представлена яркая метафора «в пасть морского змея», воздействие которой усиливается посредством присоединения к ней эпитета с гиперболой – «огромного». Визуальное представление позволяет нам убедиться в том, что автор использовал именно метафору: фигура змея присутствует в описываемом объекте, однако технически в аттракционе не задействована. Но автор использовал эту деталь стилизации аттракциона,

превратив ее в рекламном сообщении в метафору, ассоциирующуюся с мифологическими мотивами.

- Сказочная метафора

*Toben bei den Trollen*

Приглашая в тематический парк, автор использует сказочную метафору: этот тематический раздел представляет собой набор аттракционов, стилизованный под поляну троллей. Поскольку он рассчитан на маленьких детей, подобный заголовок призван привлечь их внимание, что обеспечит бóльшую посещаемость этих аттракционов.

*Es ist die Heimat zauberhafter Wesen, die anmutig durchs Wasser gleiten: Hinter dem riesigen Wasserfall von Lumåfals schlummert die Quelle des Lebens, die von Meermenschen bewacht wird.*

Дополняя реальную картину образами сказочных героев, автор подчеркивает неповторимость описываемого объекта: он фактически создает сказочный сюжет, связанный с данным аттракционом, что позволяет посетителю представить себя частью этой сказки. Все это обеспечивает эмоциональное вовлечение потенциального клиента и, как следствие, его интерес к этому месту.

- Религиозная метафора

*Wir sind ein offenes Haus Gottes und der Menschen.*

Заголовок взят из рекламы собора в г. Дрезден. При помощи религиозной метафоры автор подчеркивает тот факт, что эта церковь открыта для каждого: любой желающий может посетить ее.

Одним из часто используемых в рекламных туристических текстах тропом является *гипербола*. Она представляет собой утрирование, то есть образное преувеличение реальных свойств какого-либо предмета или явления, его признака или качества. Гипербола необходима в рекламе для усиления психологического воздействия. Чаще всего она имеет вид чисто количественного преувеличения, которое в рекламном тексте уместно в случаях подведения итогов или ознакомления со свойствами товара, однако нередко случаи использования гиперболы для преувеличения качественных признаков [Бердышев 2008: 166].

В текстах немецкой туристической рекламы нами были обнаружены некоторые примеры использования данного тропа:

*In Deutschlands größtem Freizeitpark bringen zahlreiche Wasserattraktionen immer eine willkommene Abkühlung. Voller Spaß und maximale Erfrischung – garantiert auch für Landratten.*

Автор намеренно в самом начале предложения говорит о том, что рекламируемый объект является крупнейшим в Германии, чтобы привлечь внимание читателя, сделать так, чтобы он дочитал рекламное сообщение до конца. В данном случае мы можем говорить о гиперболе, поскольку этот

парк не является крупнейшим в Германии, то есть автор преувеличил и приукрасил реальное положение дел в рекламных целях.

Следует отметить, что палитра используемых в туристических рекламных текстах языковых средств не ограничивается перечисленными здесь, однако именно названные тропы являются наиболее частотными в проанализированном нами фактическом материале. В зависимости от значения все эпитеты были классифицированы на следующие группы: описательные, характеризующие степень выраженности признака, метафорические и эпитеты с гиперболой. В свою очередь среди обнаруженных метафор были выделены следующие виды: историческая, географическая, мифологическая, сказочная и религиозная метафоры. Стоит отметить, что в рамках одного текста может использоваться несколько приемов одновременно. Рекламный текст рассчитан на широкую и зачастую неоднородную аудиторию, поэтому использование таких языковых средств, как тропы, упрощает восприятие предлагаемой информации. С помощью изобразительно-выразительных средств авторам рекламных текстов удается придать тексту экспрессию и воздействовать на потенциального потребителя.

#### ЛИТЕРАТУРА

Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 252 с.

Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. URL: <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/Vectorscience/article/view/288>. (дата обращения: 11.03.2022)

Новиков Л. А. Искусство слова. М.: Педагогика, 1982. 128 с.

Петров О. В. Риторика. М.: Проспект, 2004. 424 с.

Разуваева Т. А. Стилистика немецкого языка в схемах и таблицах: учеб. пособие. Пенза: Пензенский гос. ун-т им. В. Г. Белинского, 2011. 88 с.

Розенталь Д. Э., Голуб И. Б. Секреты стилистики. М.: Рольф, 1996. 208 с.

Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламы. М.: Высшая школа, 1981. 126 с.

Руженцева Н. Б. Международный туристский проспект как жанр межнационального дискурса // *Jazyk a kultúra*. 2013. №13. С. 10-19.

Сулейманова О. А. Стилистические аспекты перевода: учеб. пособие. М.: Академия, 2010. 128 с.