

**А.Н. КУШНИР**

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПОСЛОВИЦ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ**

Материал исследования отбирался нами из рекламных текстов журналов ФРГ (*Spiegel, Brigitte, Zeit Campus, Psychologie heute, Vitamin de, National Geographic*) с различной тематикой. Всего отобрано 80 пословиц.

Под рекламой сегодня понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником. Рекламная деятельность создаёт и использует прямые личные связи между производителем и потребителем – действительным или вероятным [1, с. 11].

Сегодня выделяют следующие основные функции рекламы:

1. информационную – формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях у потребителя, например: «*Nie war Waschen leichter*» (реклама Siemens);

2. психологическую – побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях (например, в покупке) через воздействия на чувства, самооценку, устремления потребностей, например: «*Und sie gibt Ihnen das gute Gefühl, auf lange Sicht das Beste gewählt zu haben*» (реклама кухни SieMatic);

3. стимулирующую – когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию – приобретению (покупке), установление контактов, например: «*Möchten Sie trinken? Coca Cola, die richtige Entscheidung*» (реклама Coca Cola);

4. экономическую – информирует потребителей о самом существовании объекта, его качествах, свойствах и призывает потенциальных покупателей приобрести его. Например: «*Elektrotechnik. Der heiße Vorschlag auf die ganze Haushaltstechnik Philips*» (реклама Philips) [2, с. 9].

Очень часто в текст рекламы включают пословицы, т. к. они прочно держатся в памяти, а их запоминание облегчается разными созвучиями, рифмами, ритмикой [2, с. 10]. Под пословицей мы понимаем меткое образное изречение (обычно назидательного характера), типизирующее самые различные явления жизни и имеющее форму законченного предложения (простого или сложного). Пословица выражает законченное суждение. При каждом включении в текст рекламы пословица выполняет целый комплекс взаимосвязанных функций. Пословицы относятся к экспрессивным единицам языка, они уже сами по себе «прагматически

заряжены». Это обстоятельство позволяет использовать пословицы в прагматических целях, т. е. целенаправленно воздействовать на адресата. Прагматическая функция пословицы в речевом употреблении универсальна, она доминирует при любой реализации единицы в любом контексте.

В нашем исследовании для структурирования фактического материала исследования мы использовали классификацию М.А. Рыбникова, построенную на смысловом принципе. Суть данного принципа состоит в том, чтобы распределить пословицы по их тематическому признаку и на основе данного распределения, сделать вывод о том, какой из принципов, является наиболее распространённым среди пословиц. Итак, мы выделили следующие семантические группы пословиц (см. таблицу):

1) выражения, говорящие о человеке, характеристике его внутренних и внешних качеств, например: *Blinder Eifer schadet nur; Einer ist keiner; In jeder Herde findet sich ein schwarzes Schaf;*

2) выражения, описывающие состояние человека: физическое, материальное, психическое, например: *Keine Antwort ist auch eine Antwort;*

3) выражения, содержащие определение и оценку действия, например: *Ohne Fleiss kein Preis;*

4) выражения, указывающие на обстоятельства, причину, место, время действия, например: *Osten und Westen, zu Hause ist's am besten;*

5) выражения, описывающие явления, предметы, их определения и оценку; количество и качество, например: *Zwei Köpfe sind besser als einer* [3, с. 16].

Таблица – Семантические группы пословиц в немецком рекламном тексте

№ п/п	Виды пословиц	Кол-во паремий	%
1	Человек, характеристика его внутренних и внешних качеств	14	17,5%
2	Состояние человека: физическое, материальное, психическое	14	17,5%
3	Определение и оценка действия	24	30%
4	Обстоятельства: причина, время, место действия	6	7,5%
5	Явления, предметы, их определение и оценка, количество и качество	22	27,5%

Проведенное исследование показало, что наиболее часто в немецкой рекламе используются паремии третьей группы – определение и оценка действия (24 пословицы или 30%). На втором месте по распространённости пословиц в рекламе находится пятая группа – явления, предметы, их определение и оценка, количество и качество (22 пословицы или 27,7%). Первая и вторая группа – выражение, говорящее о человеке, характеристика внутренних и внешних качеств человека и состояние человека: физическое, материальное, психическое, содержат равное количество пословиц в рекламе (14 пословиц или 17,5%). Совсем незначительное количество пословиц в рекламе содержит четвёртая группа – обстоятельства: причина, время, место действия (6 пословиц или 7,5% от всего материала).

Проведенное исследование показало, что замена компонента/компонентов наполняет исходную единицу новым смыслом, помогает «привязать» устойчивое выражение к конкретному тексту, повышает его выразительность. В анализируемом материале субституции подвергаются различные компоненты пословицы, чаще всего наблюдается субституция имени существительного: «*Magen gut, alles gut*».

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 230 с.
2. Жуков, В.П. Словарь фразеологических синонимов русского языка / В.П. Жуков, М.И. Сидоренко, В.Т. Шкляров. – М. : Русский язык, 1987. – 448 с.
3. Маркелова, Е.В. Процессы концептуализации в пословицах / Е.В. Маркелова // Квантитативная лингвистика и семантика. – Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2000. – С. 142–149.