

Санкт-Петербургский государственный университет

АЛИК Ямина Рашидовна

Выпускная квалификационная работа

Языковые особенности нидерландской рекламы

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5055. «Иностранные языки»

Профиль «Нидерландский язык»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра скандинавской
и нидерландской филологии,
Яковлева Александра Алексеевна

Рецензент:

доцент, Кафедра скандинавской
и нидерландской филологии,
Гурова Елена Александровна

Санкт-Петербург

2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретические основы исследования текстов рекламы на нидерландских сайтах.....	8
1.1. Понятие рекламы, ее цели и особенности, виды рекламного текста...8	
1.2. Реклама как объект лингвистических исследований.....	11
2. Грамматические особенности нидерландских рекламных текстов.....	16
2.1. Использование качественных имен прилагательных в превосходной степени.....	17
2.2. Использование глаголов в форме повелительного наклонения.....	21
2.3. Использование вопросительных неполных предложений.....	25
2.4. Опускание формального подлежащего, выраженного частицей <i>er</i> , вместе со сказуемым.....	29
Выводы по второй главе.....	30
3. Лексические особенности нидерландской рекламы.....	32
3.1. Заимствования в языке современной нидерландской рекламы.....	33
3.2. Использование специальной лексики в текстах рекламы.....	41
3.3. Заимствование и интерпретация национально-культурных реалий...45	
Выводы по третьей главе.....	48
4. Художественно-риторические средства выразительности, используемые в нидерландской рекламе.....	50

4.1. Использование тропов в текстах нидерландской рекламы.....	54
4.2. Использование риторических фигур выразительности в языке нидерландской рекламы.....	57
4.3.Использование графических и графико-фонетических средств.....	61
Выводы по четвертой главе.....	64
Заключение.....	66
Список использованной литературы.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию, анализу и описанию грамматических, лексических и стилистических фигур, используемых в языке современной нидерландской рекламы.

Реклама — средство двигателя торговли, инструмент продвижения товаров и услуг, но в то же время и явление, оказывающее влияние на многие процессы в сегодняшнем обществе. Задача аргументированно убедить потенциального потребителя в необходимости того или иного продукта обусловила использование определенных техник построения текста, обладающих манипулятивным потенциалом. Успешное выполнение этой задачи отчасти означает изменения, вызванные в общественном сознании коммерческим текстом. Формирование новых нужд, спроса, вкуса вместе с тем определяет направление развития культуры социума. Культурный рост неразрывно связан с изменениями в национальном языке и промоутирующие тексты во многом помогают отследить его тенденции и веяния. Именно рекламному тексту как феномену и этим процессам трансформации языка в рамках рекламного дискурса посвящена эта выпускная квалификационная работа.

Актуальность исследования обусловлена тем, что лингвистика еще не в полной мере изучила и рассмотрела язык рекламы, ведь именно на XXI век приходится самое стремительное ее развитие, что означает и быстро меняющиеся тенденции в продвигающих текстах.

Научная и практическая значимость видится автору в возможности использования информации о выявленных языковых особенностях, условиях и закономерностях их употребления в качестве

практического материала в исследованиях тенденций современного нидерландского языка, при проведении семантического, семиологического, психо- и прагмалингвистического анализа текста, а также в психологических и социалингвистических исследованиях.

Объектом исследования выступают рекламные текстовые единицы, размещенные в сети Интернет.

Предметом исследования являются языковые особенности и закономерности, характерные для языка современной нидерландской рекламы.

Цель выпускной квалификационной работы — выявить и описать языковые особенности текстов нидерландской рекламы, их функции в коммерческом тексте.

Цель исследования определила **задачи**:

1. Раскрыть сущность понятий «реклама», «рекламный текст», «рекламный дискурс»;
2. Описать функции, задачи, цели рекламного текста, а также методы их исследования;
3. Выявить и описать лингвистические средства, используемые при создании рекламного текста;
4. Проанализировать выявленные языковые особенности современных нидерландских рекламных текстов;
5. Рассмотреть тенденции современного нидерландского языка на примере языка рекламы

В качестве **теоретической основы** исследования были использованы работы отечественных и зарубежных лингвистов и филологов, среди которых Ю. С. Маслов, Т. В. Жеребило, В. В. Виноградов, Д. Э. Розенталь, Е. С. Кара-Мурза, С. де Хаан, Ф. ван Мёрс и др., а также социологов, маркетологов, психологов.

Основные **научные методы** включают в себя синтаксический, семантический и морфологический анализ, сопоставительный метод, семантический анализ поля лексики языка.

Материал исследования представляет собой 200 единиц рекламных текстов, размещенных на сайтах коммерческой направленности (онлайн-магазины и маркетплейсы, узкоспециализированные сайты — например, по продаже недвижимости, предоставлению услуг банковской сферы), развлекательной ориентированности (онлайн-кинотеатры, хобби форумы, отдельные сайты парков аттракционов, зоопарков, свободных пространств), а также на сайтах информационных ресурсов (регулярные новостные издания, онлайн-журналы, новостные порталы). Подобная выборка позволяет отметить закономерности и принципы построения текстов рекламы, свойственные современному стандартному нидерландскому языку, так как охватывает основные сферы социальной жизни среднестатистического нидерландца.

Первая глава посвящена теоретической и общей характеристике рекламы, рекламного текста, рекламного дискурса, в ней также определяется цель коммерческих текстов, функции, задачи и типы.

Во второй главе выпускной квалификационной работы представлен обзор и анализ выявленных грамматических особенностей, обращается

внимание на принципы использования отмеченных грамматических элементов в нидерландском языке в целом и в языке нидерландской рекламы в частности.

В третьей главе речь идет о характерных для языка современной нидерландской рекламы лексических особенностях, пристальное внимание уделяется заимствованиям из английского языка.

В четвертой главе рассматриваются стилистические средства выразительности и фигуры речи, обзревается графические и графико-фонетические инструменты, используемые при создании рекламы в особых случаях.

В заключении приводятся выводы о тенденциях в языке современной нидерландской рекламы с точки зрения грамматики, лексики и стилистики.

Список использованной литературы включает в себя перечень словарей, интернет-ресурсов и исследований.

Глава I. Теоретические основы исследования текстов рекламы на нидерландских сайтах

§1.1 Понятие рекламы, ее цели и особенности, виды рекламного текста

Реклама как явление берет свое начало еще в древности. В Древнем Египте, к примеру, о предстоящей продаже раба можно было узнать из объявления на папирусе, а в Древней Греции рекламные сообщения гравировали на меди или кости или записывали на доски. С течением времени и отдалением от античной древности появлялось все больше афиш и вывесок. В средние века начал развиваться институт глашатайства, и, в том числе из-за низкого уровня грамотности населения, информация о заманчивых для общества предложениях зачастую распространялась устно. В позднем средневековье появился уже более приближенный к современному вариант продвижения товаров и услуг — публикация в регулярных изданиях. С изобретением в середине 1440-х годов печатного станка Гутенберга начался новый этап реализации рекламы, текстовые промоутирующие фрагменты вышли в большой тираж. Однако самый большой рывок в развитии рекламы пришелся на XX век. Активное использование радио, изобретение телевидения и интернета — все это придало развитию сферы популяризации товаров и услуг особенно высокую скорость. С появлением электронных средств массовой информации реклама получила широкое распространение по всему миру и стремительно совершенствовалась. В третьем десятилетии XXI века рекламу можно обнаружить в буквальном смысле повсюду — на уличных вывесках и стендах, в печатных газетах и журналах, по радио и на телевидении, в виртуальных изданиях, на новостных порталах, коммерческих, информационных и развлекательных сайтах в сети Интернет.

Глобальная компьютерная сеть Интернет представляет собой в том числе и глобальную торговую площадку, виртуальный мировой рынок без ограничений в пространстве и времени. Находясь за тысячи километров от продавца, а порой и в другом часовом поясе с разницей в 12 часов, покупатель без труда может приобрести товар. Ежесекундно заключаются тысячи интерактивных сделок, а электронные «прилавки» пополняются новыми товарами и услугами. Зачастую эффективная и экономически выгодная работа такой масштабной системы производства и продаж немислима без использования одного из самых старых видов рекламы — рекламного текста.

С момента появления рассматриваемого понятия и до его нынешнего расцвета суть явления остается прежней — привлечение внимания посредством распространения информации о рекламируемом объекте с целью формирования или поддержания интереса реципиента информационного сообщения. В толковом словаре русского языка рекламе дается следующее определение: «Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова, 2010, с. 1690]. Иными словами, отдельно взятая реклама является коммуникативной ситуацией, в которой поставщик услуги или товара — адресант (отправитель, источник, коммуникатор), а потенциальный потребитель — адресат, реципиент — так полагает дискурсивный подход к анализу рекламных текстов [Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина, 2020, с. 11].

Любое сообщение, как не обращенное, так и обращенное в форму текста из знаков условной знаковой системы, обладает определенными

функциями, задачами, целями. Рассмотрим их применительно к рекламному тексту.

Основная цель рекламного текстового сообщения и рекламы в целом — формирование осведомленности об объекте рекламы и определенного отношения к нему, побуждение реципиентов к совершению необходимых для коммерческого успеха действий, то есть приобретение или использование какого-либо товара или услуги. Цель не могла бы быть достигнута без реализации ряда задач. А. В. Агеев, А. Н. Мудров выделяют следующие задачи рекламного текста:

- 1) *Информирование*. Необходимо предоставить адресату рекламного сообщения сведения о товаре или услуге, условиях получения, временных ограничениях предложения, создать определенный образ рекламируемого объекта, а самое главное — сформировать потребность приобрести рекламируемый объект.
- 2) *Убеждение*. Также нужно сформировать у реципиента предпочтение промоутируемого объекта другим, ясно рассказать о его преимуществах и выгодах.
- 3) *Напоминание*. Важно поддерживать осведомленность и спрос целевой аудитории рекламы, интерес к продукту или услуге, напомнить, в каких ситуациях может понадобиться рекламируемый объект.

Цель и задачи рекламы предопределили функции рекламного текста-сообщения:

- 1) *Аттрактивная* (привлечение внимания к рекламируемому объекту)
- 2) *Непосредственно коммуникативная, контактоустанавливающая*

- 3) *Информирующая*
- 4) *Персуазивная и суггестивная* (воздействие на сознательное и бессознательное аудитории посредством убеждения, напоминания, побуждения)
- 5) *Эстетическая* (формирование определенного вкуса у потребителя, тренда в обществе)

Согласно задачам и функциям, рекламный текст может быть разделен на несколько типов. А. Кромптон выделяет следующие [Кромптон, 1996, с. 50]:

- 1) *Информационный*
- 2) *Напоминающий*
- 3) *Внушающий*
- 4) *Убеждающий*

Рекламный текст излагает суть предложения, рекламируемого объекта, передает определенную информацию, а иногда и побуждает к нужному для продуцента действию. Для достижения этой цели используется ряд грамматических элементов, которым посвящена вторая глава выпускной квалификационной работы.

§1.2. Реклама как объект лингвистических исследований.

Промоутирующее послание обладает силой воздействия как на экономические процессы в обществе, так и на его ментальные установки и культуру, задавая новые веяния. Примечательно, что происходит коммуникативный акт, в ходе которого производится рекламный текст, как

бы «проговаривается» и воспринимается. И поскольку реклама является сообщением, обращенным в форму текста, и имеет своих продуцента и реципиента, изучение явления происходит сразу в нескольких аспектах. Современная лингвистика (лингвисты С. С. Кувалина, Н. И. Клушина, Е. В. Медведева, Л. Л. Федорова) рассматривает рекламный текст с позиции теории коммуникации, пробует определить его место в системе речевых жанров (Д. Э. Розенталь, В. В. Ученова, Н. И. Формановская), обращает пристальное внимание на его прагмалингвистическую, семиологическую, прагмасемантическую и психолингвистическую, лингвостилистическую составляющую.

Прагмалингвистика, как самостоятельный раздел коммуникативной лингвистики, особенно интересуется вопросами изучения языка современной рекламы. Эта область коммуникативной лингвистики сосредотачивает своё внимание на речевом акте, в котором между языковыми единицами и условиями их употребления в том или ином коммуникативно-прагматическом пространстве возникают определенные отношения. То, осознанно или неосознанно продуцент выбирает те или иные лингвистические единицы высказывания, формирует коммуникативную силу послания. Н. Д. Арутюнова обращает внимание на коммуникативную составляющую дискурса и дает следующее определение дискурса в Лингвистическом энциклопедическом словаре: «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс — это речь, “погруженная в жизнь”» [Арутюнова, 1981]. Целенаправленное социальное действие можно отнести к

отличительным признакам рекламного дискурса. То есть языковые единицы в рекламе всегда используются осознанно, с четкой целью. Реклама как бы переводит информацию о товаре или услуге на язык нужд реципиентов, создавая определенные стереотипы поведения и что самое важное — спрос на предмет рекламы.

Семиологии также интересен рекламный дискурс. Как дисциплина, в рамках которой изучаются знаки и знаковые системы, содержащие и передающие ту или иную информацию, семиология, или семиотика, имеет непосредственное отношение к промоутирующим текстам. Реклама рассматривается как изображение-сообщение, заложенные в которое знаки и символы побуждают реципиента извлечь из него необходимую информацию. В рекламных текстах выделяются характерные только для нее семантические особенности, закономерности и черты, определяется связь между знаком и словом, значением. Выявляются в том числе и семиотические функции. Среди них — демонстративная функция знаковых форм (Ученова. В. В.) и функция символизации (Пчелинцева. М, М.). Первая предполагает максимально быструю и ясную, наглядную передачу содержания послания. Вторая отвечает за достижение рекламным продуктом коммерческих целей посредством упрощения знака, рекламное послание должно быть понятно аудитории. Выполнение семиотических функций невозможно без использования семиотических элементов, и текстовые сообщения-обращения современной рекламы в полной мере их содержат.

Прагмасемантика рассматривает рекламу прагматически, затрагивая поля продуцента, реципиента и социальный контекст, в котором происходит акт произведения и потребления речи. Язык предстает средством деятельности субъекта для достижения той или иной

коммуникативной цели. Сама цель рекламного текста прагматическая: «оказать влияние на установки, оценки, мнения, поведение потенциальных реципиентов сообщения» [Рыбакова О. Н., 1999, с. 13]. Определенная прагматико-семантическая тональность рекламного дискурса помогает выявить и охарактеризовать черты и параметры рекламного текста. Промоутирующие сообщения, как правило, эмоционально окрашены, социально направлены, выражают эмоционально-волевые установки их создателей для достижения конкретной коммуникативной, а впоследствии и коммерческой цели, отношение к предмету сообщения и реципиенту. Выразительность и экспрессивность, обеспечивающие передачу оценочной информации, достигаются при помощи употребления ряда языковых средств, описанных в следующей главе исследования. Такая тенденция прослеживается в большинстве рекламных текстов.

Психолингвистика, как раздел языкознания и отдельная дисциплина на стыке психологии и лингвистики, напрямую изучает взаимоотношения языка, мышления и сознания. При изучении и анализе рекламы в рамках психолингвистики особое внимание уделяется функции воздействия и средствам ее актуализации в промоутирующем тексте. Оказывая особенное влияние на психику реципиента, реклама вызывает нужные для коммерческого успеха изменения в его желаниях, установках, действиях и поступках [Домовец, Желтухина, Клушина, 2003]. То есть рекламный текст всегда является предметом изучения не только лингвистики, но и психологии. Исследователей в психолингвистике также привлекает проблема понимания того или иного рекламного сообщения-послания. Важнейшими аспектами являются связность текста, его цельность и внутренняя структура, что напрямую зависит от используемого синтаксиса. Приемы грамматической структуризации, примененные в

рекламном тексте, напрямую отвечают за психологическую эффективность рекламы.

Для лингвостилистики, как для раздела языкознания, изучающего различные стили, будь то стили языка, речи, писателей, жанровые и т. д., и экспрессивные, оценочные свойства языковых единиц в парадигматическом и синтагматическом планах, реклама тоже является предметом научного интереса. Исследователи сосредотачивают свое внимание на изучении структуры текстов рекламы, его формы, характеристик и параметров, классификации композиции и компонентов промоутирующего текста. Н. Н. Кохтев, к примеру, обращается к композиции рекламы, вычлняя в ней лозунг (рекламный заголовок), вступление, содержание, заключение. Рассматривается и значимость последовательности расположения информации о рекламируемом продукте, его характеристиках в рекламном сообщении-послании.

Рекламные тексты, как и любые другие внутренне организованные и относительно законченные, обладают как планом содержания, выполняя их главную задачу — промоутирование товаров и услуг, так и планом выражения, содержащим языковые средства, помогающие эту задачу выполнить. В практических главах данной выпускной квалификационной работы преимущественно будет рассмотрен и проанализирован план выражения рекламных текстов-посланий, а именно грамматические, лексические и риторические особенности нидерландского языка рекламы.

Глава II. Грамматические особенности нидерландских рекламных текстов

Рекламный текст — это не только языковая составляющая этого сообщения-послания, но и совокупность визуальных знаков, компонентов лингвистического и экстралингвистического плана, информацию из которых считывает реципиент. Касательно рекламы, текст прежде всего передает информацию о ее объекте — сообщает об отличительных чертах товара или услуги, о причинах, по которым в нем мог бы нуждаться потенциальный потребитель, дает оценку, подчеркивает его преимущества. Создавая определенный образ промоутируемого продукта, реклама добивается выполнения своей главной коммуникативной цели — формирования осведомленности о нем и потребности его приобрести, если речь идет о том или ином товаре, или им воспользоваться, если дело касается услуги. Добиться дополнительной экспрессивности, показательности и наглядности, убедительности высказывания помогает использование ряда приемов построения предложений. Данная глава практической части выпускной квалификационной работы посвящена рассмотрению и анализу отмеченных при сборе показательного материала грамматических особенностей.

При рассмотрении и выявлении грамматических особенностей нидерландской рекламы учитывался также опыт исследователей, предметом научного интереса которых являлись другие германские языки. Так, А. И. Жакупова отмечает, что в случае с английским языком «наибольшую частотную по случаям употребления грамматическую группу языка рекламного слогана составляют служебные части речи», среди которых определенный и неопределенный артикль, частицы. Также личные и притяжательные местоимения первого лица используются крайне редко, что схоже с использованием местоимений в нидерландском, а междометия «служат для стилизации текста рекламного слогана под разговорную речь» [Жакупова, 2016]. Что касается немецкого языка, то А.

А. Кудрявцев выделяет следующий ряд грамматических особенностей, характерных для немецкоязычного дискурса: формы настоящего времени, императива (для выражения семантики побуждения), форма будущего времени, конструкции с модальными глаголами, форма сослагательного наклонения, формы пассивного залога, неопределенно-личные конструкции с местоимением *man* [Кудрявцев, 2020]. Выявленные же грамматические элементы, характерные для языка нидерландской рекламы, в корне отличаются. Рассмотрим характерные грамматические черты промоутирующих текстов на нидерландских сайтах.

§2.1 Использование качественных имен прилагательных в превосходной степени

Сегодняшние виртуальные прилавки изобилуют товарами и услугами на любой вкус и бюджет, появляются новые предложения, сфера рекламы развивается с немыслимой скоростью, и теперь узнать о промоутируемом продукте можно, например, из голограммы над зданием, необычной статуи на выставке или даже арт-перформанса — так, например, в 2007 году в Москве при использовании технологий провокационного и вирусного маркетинга была проведена акция «Бешеные сумоисты», посвященная выходу на российский рынок японского пива Kirin Ichiban. Всё это означает, что продавцам становится все сложнее привлечь реципиента рекламы, потенциального потребителя, к своему продукту с помощью классического вида рекламы — текста. Чтобы выделить свой продукт среди массы подобных, сохраняя при этом определенное тяготение рекламы к форме слогана, лозунга, критически важно подобрать слова, максимально емко и ярко дающие ему первичную оценку и характеристику. Одним из самых популярных приемов является

использование качественных имен прилагательных. Они обладают яркими экспрессивными свойствами, и зачастую имеют положительную семантику, что аккомпанирует ориентированности рекламного дискурса исключительно на элемент «хорошего» в оппозиционном семантическом поле «хороший-плохой».

Согласно словарю-справочнику лингвистических терминов [Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.. 1976, с. 250], качественные прилагательные — «разряд прилагательных, обозначающих признак предмета непосредственно, т. е. без отношения к другим предметам». Качественные прилагательные помогают максимально полно выполнить прагматическую функцию рекламы, обладают оценочными коннотациями, а значит, обладают и большим манипулятивным потенциалом. В рекламе, помимо форм степеней сравнения, используются прилагательные со значением интенсивности (напр. «новейший», «мгновенный», «полный» и др.), реализующие как грамматические возможности этой лексико-грамматической категории, так и лексические.

В степенях сравнения прилагательных, и прежде всего в совершенной степени, заложены выразительные возможности — а потому эта грамматическая категория делает их в нужной для рекламы степени экспрессивными. Так, например, прилагательные *nieuwste technologieën* (новейшие технологии), *hoogste prestatie* (высочайшая производительность) и подобные вносят семантику предельной степени признака. Такая форма превосходной степени может обладать как суперлятивным значением, то есть обозначать самую высокую степень качества в предмете по сравнению с тем же качеством в других однородных с ним предметах, так и элятивным значением — обозначать предельную степень качества предмета без сравнения с другими предметами. Используется она для

выражения самой высокой оценки, для нее всегда характерна определенная гиперболизированность меры качества или признака, проявляющегося в предмете в самой большой степени.

Интересны также понятия, заведомо предполагаемые в контексте использования качественных имен прилагательных в форме сравнительной степени. Прилагательные *goedkoper* (дешевле), *sneller* (быстрее) и т. д. являются маркером для реципиента, что существует объект А — промоутируемый продукт, и объекты Б — продукты из той же торговой категории, по тем или иным характеристикам сравниваемые между собой.

Для нидерландской рекламы характерно частое использование качественных имен прилагательных в превосходной степени. Так, из 200 единиц рекламного текста, проанализированных для данной выпускной квалификационной работы, качественные прилагательные в превосходной степени встретились в 64 случаях. Рассмотрим самые показательные из них:

- 1) *“De voordeligste en meest avontuurlijke single & groepsreizen hebben we voor je verzameld. Zin in een singlereis, rondreis of een heerlijke fly & drive? Wij hebben ze allemaal! Portugal”. [singeltravels.nl]*

Мы собрали для вас самые выгодные и самые увлекательные индивидуальные и групповые поездки. Хотите в одиночное путешествие, обзорный тур или чудесную программу fly&drive? У нас есть все! Португалия.

В этом примере представлена также характерная для нидерландской рекламы и нидерландского языка в общем аналитическая форма

превосходной степени. Она используется и для дополнительной экспрессии, и если слова оканчиваются на -de, -isch, -sd, -s или -st, и в некоторых словах, состоящих из большого количества слогов.

2) “*Ontdek de **beste** mascara deals*” [bol.com]

*Посмотрите тушь по **лучшим** предложениям.*

3) “*Onze **nieuwste** Prestige föhn en stijltang. Uniek haar. Unieke verzorging*”. [phillips.nl]

*Наш **новейший** фен и стайлер “Prestige”. Уникальная укладка. Уникальная забота.*

4) “*De **grootste** collectie speelgoed van Nederland vind je bij Lobbes! Al ruim 30 jaar het **mooiste** speelgoed voor particulieren, scholen en bedrijven*”. [lobbes.nl]

*У Lobbes **самая большая** коллекция игрушек в Нидерландах! Уже около 30 лет **самые красивые** игрушки для небольших образовательных групп, школ и компаний.*

Из анализа приведенных примеров промоутирующего текста можно сделать вывод, что нидерландский рекламный дискурс тяготеет к использованию качественных прилагательных в превосходной степени, что создает нужный рекламный эффект.

§2.2. Использование глаголов в форме повелительного наклонения

Рекламный текст и реклама в общем обладают особенно высоким манипулятивным потенциалом, однако каждодневно и даже ежечасно на среднестатистического современного человека обрушивается огромное количество информации из всех возможных источников: радио, телевидение, интернет, вывески в транспорте и на улицах. Психика непрерывно занята восприятием и переработкой новых и уже знакомых для понятийного аппарата образов и ассоциаций, а потому привлечь внимание адресата, реципиента и задержать его становится все труднее. Основными способами привлечения направленного восприятия, то есть внимания, являются выделение объекта на каком-либо фоне, движение, изменение, контраст и т.п. Все это означает следующее: чтобы выполнить свою первичную — аттрактивную — функцию, текстовое промоутирующее сообщение-послание должно быть ярким, динамичным, живым и отчасти вызывающим.

Добиться такого результата помогает использование определенных синтаксических структур и конструкций, среди которых прежде всего выделяется императив. Глагол является самым динамичным элементом предложения, обладающим силой влияния — побуждать к действию. По определению в Словаре лингвистических терминов Т. В. Жеребило повелительное наклонение совмещает «выражение желания и выражение побуждения» [Т. В. Жеребило, 2010, с. 118]. Рассматривая императив как одну из разновидностей грамматической категории наклонения, важно обратиться к понятию самого наклонения.

«Наклонение — грамматическая категория, выражающая отношение действия, выраженного глаголом, к действительности, как ее видит говорящий» [Филиппова, 2014, с. 66] — так определяет рассматриваемое понятие в своей статье «Повелительное наклонение в жизни и рекламе» М.

М. Филиппова. То есть наклонение указывает на то, как продуцент формулирует суждение в конкретной коммуникативной ситуации, это грамматический способ выражения модальности. Императив напрямую выражает волю говорящего, отражает его настрой и одновременно настраивает реципиента.

В современном нидерландском языке исследователи разделяют использование императива по интенциям. Так, Сис де Хаан выделяет 5 вариантов использования императивов:

- 1) непосредственно приказ, повеление. Например, *Hou je mond!* (Замолчи!);
- 2) совет, инструкция. Например, *Voeg een mespuntje zout toe* (Добавьте щепотку соли);
- 3) пожелание. Например, *Slaap lekker!* (Спокойной ночи!; досл. Спи спокойно!);
- 4) проклятие, брань. Например, *Krijg de klere!* (Пошел ты!; досл. Заболей холерой!);
- 5) подбадривание. *Zet 'm op!* (Давай, вперед!; досл. Надень его!)

Основываясь на разделении случаев использования повелительного наклонения, представленных де Хаан в статье «Возможности использования нидерландского императива» [журнал *Tabu*, 1986, с. 250], можно сделать вывод, что императивы в нидерландской рекламе используются скорее как совет или подбадривание-настраивание. То есть продуцент рекламного текста как бы желает добиться от реципиента нужного действия и побуждает его, но не приказывает. В нидерландском языке императивные, побудительные конструкции могут принимать разные грамматические формы. К примеру, можно услышать *Laten we*

gaan! (Пойдемте-ка мы!) — побудительную конструкцию, состоящую из глагола *laten*, использованного в значении пожелания [Haeseryn, Geerts, De Rooij, Van den Toorn, 2019], побуждения, личного местоимения и инфинитива без частицы *te*. Однако во всех примерах проанализированной рекламы используется одна и та же синтаксическая форма — глагол в форме чистого императива. Примечательно, что в коммерческих текстах отсутствуют смягчающие частицы (напр., *maar*, *even*, *eens* и др.), характерные для побуждающих конструкций, используемых в обычной речи, и почти всегда сопровождающие императив. Эта же форма глагола — форма повелительного наклонения — используется и в проклятиях и ругательствах, и в приказах, и в текстах рецептов, и в пожелании приятного аппетита.

В собранном и проанализированном текстовом материале использование глагола в повелительном наклонении встретилось в 131 из 200 текстовых единиц. Нижеследующие примеры демонстрируют также, что в одном рекламном тексте может быть несколько динамичных глаголов-побудителей — императивов:

- 1) “**Maak** je outfit of the day helemaal **af** met een lippenstift! **Ga** voor een neutrale kleur of **maak** van je lippen een echte eyecatcher door een felle kleur aan te brengen. Wat je ook doet, een lippenstift is ideaal om je look tot in de puntjes te stylen!” [wehkamp.nl]

Дополните свой образ дня помадой! **Выберите** нейтральный цвет или **сделайте** ваши губы по-настоящему манящими, нанеся яркий цвет. Что бы вы ни выбрали, помада идеально подходит, чтобы сделать ваш образ целостным!

- 2) “**Ga** ook met plezier naar je werk. **Kom** werken bij Nedal!”
[rtvutrecht.nl]

Ходите на работу тоже с удовольствием! Приходите работать в Nedal!

- 3) “**Kom** naar ARTIS en **bezoek** de nieuwe voorstelling Planeet Sok. **Bekijk** de avonturen van Artis de Marsis in het Planetarium”. [artis.nl]

Приходите в ARTIS и посетите новую постановку Планета Носок. Посмотрите на приключения Артиса де Марсиса в Планетариум.

- 4) “**Leer** Frans met slechts 5 minuten oefenen per dag. **Helemaal gratis**”.
[nl-nl.duolingo.com]

Учите французский, упражняясь всего 5 минут в день. Абсолютно бесплатно.

Из всех приведенных примеров становится очевидным, что императив в рекламном дискурсе подразумевает прямой и четкий подход к делу, прямое побуждение, определенное настраивание реципиента. Использование этого грамматического элемента помогает реализовать самые важные задачи рекламы, среди которых — подтолкнуть к действию, то есть приобретению товара или услуги.

Важно отметить, что, помимо использования императива, в нидерландской рекламе иногда можно встретить инфинитивы, также побуждающие к совершению покупки. Однако из исследования Д. Ван Олмена следует, что использование повелительного инфинитива, по сравнению с чистым императивом и побудительными конструкциями с глаголом *laten* и инфинитивом, не очень распространено в современном нидерландском языке [Van Olmen, 2009, p. 28].

§2.3. Использование вопросительных неполных предложений

Определение понятия «вопросительное предложение», казалось бы, предельно очевидно — это предложение, выражающее вопрос. Однако психолингвистика справедливо и ясно разграничивает вопросительное предложение и вопрос. Так, советский лингвист и психолог Н. И. Жинкин определял в своих работах вопросительное предложение как форму фиксации мысли, а вопрос одним из видов цели общения. Вопрос предполагает побуждение адресата ответить на обращенную к нему речь, однако рекламный текст этого ответа не предполагает, из чего можно сделать вывод, что в данном контексте мы рассматриваем все же отдельный вид вопросительного предложения. Такой тип предложения, заключающий в себе риторический вопрос, речь о котором пойдет в четвертой главе работы, помогает привлечь реципиента, получить от него информацию, побудить к действиям, желательным для продуцента. В связи с этим закономерно будет предположить, что вопросительные предложения можно отнести к категории побудительной речи.

Как упоминалось выше, рекламный текст обладает большим манипулятивным потенциалом и направлен на оказание побуждающего, стимулирующего действия на адресата, а потому вопросительные предложения в рекламном дискурсе встречаются очень часто. Такие конструкции обладают определенными функционально-семантическими особенностями, помогающими выполнить функции самой рекламы, основные из них — привлечь внимание и создать интенцию.

Важно отметить, что вопросительные предложения разделяются, согласно мнению Т. Н. Лившиц, на предложения, имеющие прямое и переносное вопросительное значение [Т. Н. Лившиц, 1999, с. 212]. Прямое

вопросительное значение предполагает прямой эксплицитный вопрос — то есть вопрос, ответом на который является тот или иной объем информации. Вопросительные предложения с переносным вопросительным значением имеют в своей основе прямой наводящий, закрытый, имплицитный вопрос, подразумевающий ответ «да» или «нет».

Наиболее очевидными признаками вопросительных предложений и конструкций, сигналами для их распознавания являются вопросительные местоимения, особые вопросительные частицы или союзы. Ряд нидерландских вопросительных местоимений не сильно отличается от вопросительных местоимений в русском языке. Так, привычные *кто, какой, где, сколько, когда* и т. д. встречаются и в нидерландском языке, однако принцип образования вопросительных конструкций несколько иной.

В отличие от русского языка, нидерландский имеет более строгий порядок слов как в повествовательных предложениях, так и в вопросительных. При наличии вопросительного местоимения спрягаемая часть сказуемого, как правило, стоит на втором месте — например, *Wil je koffie drinken?* (Хочешь выпить кофе?). Однако иногда вопросительный элемент, представленный глаголом, может опускаться. При обращении к нидерландскому языку современной рекламы в рамках понятия вопросительных предложений и конструкций и порядка членов предложения в них, на первый план выходит именно такое намеренное опущение некоторых структурообразующих элементов предложения. Так, в проанализированном практическом материале исследования была замечена тенденция сокращения вопросительных конструкций до предельно прямых и простых. В промоутирующих текстах сознательно опускаются спрягаемая часть сказуемого и подлежащее. Рассмотрим ряд самых показательных примеров:

- 1) “**Op zoek** naar een nieuwe wasmachine, droger, stofzuiger of koelkast? We helpen je kiezen met onze meest aanbevolen items”. [wehkamp.nl]

Ищите новую посудомоечную машину, сушилку, пылесос или холодильник? Мы поможем вам выбрать среди самых рекомендуемых товаров.

В предложении опущены спрягаемая часть сказуемого и подлежащее — *Ben je* —, формирующие структуру вопросительного предложения. Полное предложение выглядело бы следующим образом: **Ben je op zoek** naar een nieuwe wasmachine, droger, stofzuiger of koelkast?...

- 2) “**Spaans leren** in pittig tempo? Fuentes organiseert cursussen Spaans van hoge kwaliteit met topdocenten op prachtige cursuslocaties en online!” [fuentes.nl]

Учить испанский в быстром темпе? Fuentes организует качественные курсы испанского языка с лучшими преподавателями в красивых локациях и онлайн!

В предложении опущены структурообразующие *Wil je*. Полное предложение выглядело бы так: **Wil je Spaans leren** in pittig tempo?

- 3) “**Benieuwd** naar de 1500 speciaalbieren uit mijn privécollectie? Vind je nieuwe favoriete biertje” [misterhop.com]

Заинтересованы в 1500 сортах необычного пива из моей частной коллекции? Подберите ваше новое любимое пиво.

Также отсутствуют спрягаемая часть сказуемого и подлежащее — *Ben je*. Полное предложение выглядело бы так: **Ben je benieuwd** naar de 1500 speciaalbieren uit mijn privécollectie?

- 4) “**Moeite** met het kopen van de juiste tweedehands auto? Wij helpen je! Zoekopdracht, aankoopkeuring, onderhandelingen, garantie. Gratis advies vooraf!” [mijnautocoach.nl]

У вас сложности с покупкой подходящего поддержанного автомобиля? Мы вам поможем! Поиск, согласование покупки, переговоры, гарантия. Бесплатная консультация заранее!

В рекламном тексте опущены *Heb je*. Синтаксически полное вопросительное предложение в данном случае выглядело бы следующим образом: *Heb je moeite met het kopen van de juiste tweedehands auto?*

5) “*Complete keuken kopen voor de beste prijs? Onze showroom is weer open, maak een afspraak. Beste service met volledige ontzorging*”.
[kitchen4all.nl]

Купить полноценную кухню по лучшей цене? Наш шоурум снова открыт, записывайтесь. Лучший сервис с полной заботой о вас.

Опущены структурообразующие *Wil je*. Полное предложение звучало бы так: *Wil je complete keuken kopen voor de beste prijs?*

На основе вышеизложенных и описанных примеров выясняется, что нидерландский рекламный дискурс ориентирован на сокращение текстового сообщения-послания, создавая тем самым более экспрессивную и динамичную коммуникативную ситуацию. Важно также отметить, что такое опущение сказуемого и подлежащего для разговорной речи нехарактерно и в рекламных текстах используется скорее из стремления к краткости и емкости.

§2.4. Опущение формального подлежащего, выраженного частицей *er*, вместе со сказуемым в рекламных текстах

Правила, случаи и принципы употребления слова *er* не всегда очевидны и для носителей языка. Выбор корректного вида использования

частицы особенно затруднителен для изучающих нидерландский язык как иностранный. Это обусловлено множеством функций, которые выполняет этот элемент. Так, А. М. Фонтейн и А. Песхер-Тер Меер в «Нидерландской грамматике для иностранцев» [Fontein, Pescher-Ter Meer, 2004] выделяют пять основных функций *er*, одна из которых — формальное подлежащее.

В рамках рекламного дискурса примечательно использование частицы *er* именно в этой функции. Частица, как правило, занимает место подлежащего в предложении, если смысловое подлежащее выражено неопределенным существительным. В проанализированном материале *er*, выступающая в роли формального подлежащего, опускается всегда вместе со сказуемым. Рассмотрим показательные примеры:

- 1) “*Altijd wat te lezen. Je favoriete tijdschriften bij de hand*”.
[*tijdschrift.nl*]

*Всегда **есть** что почитать. Ваши любимые журналы у вас под рукой.*

Опущены *Er is*, формальное подлежащее со сказуемым, делающие фразу синтаксически правильной и завершенной. Примечательно, что во втором предложении также пропущено сказуемое *zijn*. Полноценные предложения выглядели бы следующим образом: *Er is altijd wat te lezen. Je favoriete tijdschriften zijn bij de hand.*

- 2) “*In no-time een 100% natuurlijke lunch op tafel*” [*ah.nl*]

100% натуральный обед в миг на столе.

В этом примере также опущены *er is*. Опущена частица и на первое место в предложении встает второстепенный член. Полное предложение выглядело бы так: *In no-time is er een 100% natuurlijke lunch op tafel.*

Важно отметить, что данное явление было замечено только в тех предложениях, из контекста которых и так ясно, о чем именно идет речь. Такое опущение структурообразующих элементов, как и опущение глагола, образующего структуру вопроса, и подлежащего в вопросительных предложениях, описанное в предыдущем параграфе, также свидетельствует о тяготении нидерландских рекламных текстов к предельной емкости.

Выводы по второй главе

На основе проведенного анализа выявленных грамматических особенностей современной нидерландской рекламы можно сделать вывод, что язык коммерческих сообщений тяготеет к емкости и в то же время предельной экспрессивности и убедительности. Используемые грамматические элементы служат для выполнения основной задачи рекламы — привлечь внимание и побудить к действию. Качественные имена прилагательные в превосходной степени выделяют рекламируемый объект из ряда схожих, императивы придают динамику тексту и подводят к нужному для коммерческого успеха действию, неполные вопросительные предложения делают рекламное сообщение-послание более личным, задерживая на себе внимание реципиента, а опущение частицы *er*, выступающей в роли формального подлежащего, вместе со сказуемым помогает предельно быстро передать нужную информацию, не создавая лишнего визуального шума.

III. Лексические особенности нидерландской рекламы

Лексическая сторона рекламы, наряду с грамматическими, синтаксическими, орфографическими, морфологическими и другими особенностями промоутирующих текстов, является важным инструментом привлечения внимания адресата рекламного сообщения и потенциального потребителя. Лексическая единица — слово, устойчивое сочетание — минимальный элемент текста, несущий смысл и какую-либо информацию о рекламируемом объекте. Обладая огромным манипулятивным потенциалом, каждый лексический элемент коммерческого текста становится своего рода оружием в руках маркетологов и PR-специалистов.

С его помощью можно обратить внимание целевой аудитории на тот или иной товар или услугу, создать необходимый для продуцента рекламного послания образ продукта, выделить его достоинства и отличительные черты, убедить в уникальности предложения и побудить совершить сделку как можно скорее. Язык рекламы напрямую взаимодействует с языком литературы, СМИ, разговорной речью, отражает все повороты в ходе истории, развитии культуры, запечатлевая их в виде новых заимствований или неологизмов, а потому лексические средства помогают не только добиться коммерческой цели, но и запечатлеть язык в определенный период времени.

Прежде чем мы перейдем к рассмотрению выявленных лексических инструментов, используемых при создании текстов нидерландской рекламы, важно назвать ряд таких особенностей, выявленных в исследованиях немецкоязычных и англоязычных коммерческих текстов. Исследователь А. А. Кудрявцев отмечает следующие лексико-семантические элементы, характерные для рекламы на немецком языке: англицизмы, окказиональная лексика, экспрессивно-оценочная лексика, фразеологизмы, разговорные сокращения [Кудрявцев, 2020]. Что касается англоязычных коммерческих текстов, то Н. К. Дурицкая отмечает нейтральную, межстилевую лексику как доминанту лексического состава, занимающую его 79%. Далее следуют профессионализмы, неологизмы, затем книжная и публицистическая лексика, а после — научная и др. [Дурицкая, 2009]. Нидерландский рекламный дискурс в контексте лексических особенностей схож с немецким.

§3.1. Заимствования в языке современной нидерландской рекламы

Реклама тесно связана с изменениями, которые переживает общество. Развитие межконтинентального туризма, эпоха глобализации экономики, превращение английского языка в конце прошлого столетия в общепринятый язык международного общения, хранения и передачи информации оказали огромное влияние на лексический состав современного нидерландского языка. Каждодневно создаются и поддерживаются благоприятные условия для внедрения новых языковых единиц из других языков, преимущественно германских, а в частности — английского. Заимствования из английского языка можно разделить по территории их происхождения — Великобритания, Соединенные штаты Америки, Канада, Австралия и др. — и нередко в исследованиях лингвистов можно встретить такие термины, как «британизм», «американизм», «англо-американизм», но понятие «англицизм», по мнению К. Янга, более универсально и уже включает в себя заимствования из всего англоязычного ареала. Автору данной работы видится целесообразным использовать далее именно такое наименование.

Если мы посмотрим на историю развития нидерландского языка с момента его появления, то увидим, что уже с V века и по сей день этот западногерманский язык постоянно пополняется новыми заимствованиями [Van der Sijs, 2009]. Веками это были новые языковые и лексические единицы из латыни, в XIX веке ей на смену пришел французский язык, а в XX языком-донором стал английский [Van der Sijs, 2001, p. 274]. После Второй мировой войны нидерландское население очень благосклонно относилось ко всему английскому, и это также способствовало увеличению количества языковых контактов [Berkel, 1989]. С развитием индустриального сектора, появлением новых технологий и средств коммуникации началась эпоха глобализации культуры, многосторонний и всеобщий процесс интеграции накопленного опыта разных культур.

В самом конце прошлого тысячелетия учеными из университета Неймеген было проведено исследование языка нидерландской телевизионной рекламы. Результаты работы показали, что треть отобранных единиц рекламы содержала английский язык в своем лексическом составе. Лингвисты отметили среди причин использования иноязычных элементов стремление создать определенный успешный образ, имидж рекламируемого продукта [Gerritsen, Korzilius, Van Meurs, Gijssbers, 1999]. Интернациональная составляющая образа продукта как бы заявляет о его популярности, современности и актуальности. Такая тенденция внедрения языковых и лексических частиц других языков за два прошедших десятилетия получила широкое распространение и продолжает активно использоваться. Рассмотрим присутствие англицизмов в языке современной нидерландской рекламы.

Наиболее известная классификация заимствований, применяющаяся для анализа многих германских языков, принадлежит американскому лингвисту Э. Хаугену:

- 1) заимствованные слова
 - а) чистые, прямые заимствования (полный перенос иностранных морфем)
 - б) гибридные заимствования (частичный перенос иностранных морфем)
- 2) заимствованные сдвиги
 - а) создания (новые единицы языка, соответствуют принятому в отечественной лингвистике термину «калька»)

б) расширения (семантические заимствования, расширение значений уже существующих языковых единиц)

При анализе обнаруженных в нидерландских рекламных текстах англицизмов выяснилось, что присутствуют обе группы заимствований. Обратим внимание на первую из них — заимствованные слова.

Прямые, чистые заимствования чаще всего представляют собой лексемы массового употребления, прочно вошедшие в культуру и ежедневную рутину современного общества. Рассмотрим показательные примеры:

1) *Mango **sale** met tot wel 70% korting op kleding, schoenen en accessoires. Zo bestel je nu al kleding vanaf slechts €1,99. [spydeals.nl]*

***Распродажа** “Mango” со скидками до 70% на одежду, обувь и аксессуары. Так что уже сейчас вы можете заказать одежду всего от €1,99.*

Слово «sale» в значении распродажи на слуху еще с прошлого века не только у нидерландцев, но и у всего мира. Несмотря на существование исконно нидерландского аналога — слова «uitverkoop» —, данный англицизм встречается очень часто.

2) *Leren schilderen en tekenen of zin een creatieve **workshop** met familie, vrienden of collega's? Kom lekker schilderen in Gilze. Het lukt altijd! Vanaf €24,50. [lekkerschilderen.nl]*

*Хотите научиться рисовать карандашом и красками или поучаствовать в креативном **воркшопе** с семьей, друзьями или коллегами? Приходите творить в Gilze. У вас обязательно получится! От €24,50.*

Заемствованное «воркшоп», означающее семинар, мастер-класс, встречу профессионалов или специалистов в какой-либо области для обмена опытом и знаниями, начало набирать свою популярность с появлением курсов творчества и дополнительного образования.

В проанализированном языковом материале было обнаружено и большое количество гибридных заимствований. Так, чаще всего гибридное заимствование в языке современной нидерландской рекламы представляет собой заимствованный иностранный корень слова, к которому присоединяется характерный для нидерландского языка суффикс или окончание. Отметим показательные единицы:

1) “*Epileren, **threaden** of verven? Voor mooie, volle wenkbrauwen met de perfecte vorm ga je naar de specialisten van Spa Cube. Ontdek ons aanbod!*” [spa-cube.nl]

*Эпиляция, **тридинг** или окрашивание? За красивыми, пышными бровями с идеальной формой вам к специалистам Spa Cube. Ознакомьтесь с нашим предложением!*

Данная заимствованная единица происходит от английского слова «threading», означающего процесс удаления волосков ниткой. Если в русский язык лексема перешла в виде прямого заимствования —

«тридинг», то в нидерландский язык перешел корень слова — *thread* — и добавился суффикс инфинитива *-en*. Так появился новый глагол.

2) *“Shop sneakers van meer dan 150 webshops met Sneakerjagers! Zoek populaire merken zoals Nike, Air Jordan, Adidas, Converse, New Balance en meer!” [sneakerjagers.com]*

Вы можете отправиться на шопинг за кроссовками из более чем 150 веб-магазинов с Sneakerjagers! Ищите такие популярные бренды, как Air Jordan, Adidas, Converse, New Balance и многие другие!

В данном примере мы видим императив нидерландского глагола «shoppen», образованного от английского существительного «shopping» — шопинг, времяпрепровождение в виде посещения магазинов и покупки товаров. Несмотря на то, что в нидерландском языке уже существует лексическая единица для обозначения этой активности — *winkelen* —, глагол «shoppen» все чаще встречается в современной рекламе. В представленной единице рекламы присутствуют и другие англицизмы: существительные «sneakers» и «webshops», точно так же активно внедряющиеся в современный нидерландский язык.

Помимо заимствованных слов, в языке нидерландских коммерческих, промоутирующих текстов встречаются и заимствованные сдвиги, также заслуживающие отдельного рассмотрения.

Первый подвид такого лингвистического явления — создания, или кальки — часто встречается в словах, обозначающих то или иное изобретение, новую технологию, понятие. Создание представляет собой

слово или фразу, заимствующиеся из другого языка путем дословного или корневого перевода. Нижеследующий пример наглядно демонстрирует сущность термина:

*“Draagbare **luidsprekers**. Een batterij die lang meegaat en zelfs je devices kan opladen, Bluetooth technologie en sublieme geluidskwaliteit”.*
[jbl.nl]

*Портативные **колонки**. Аккумулятор, который долго работает и даже может заряжать ваши девайсы, Bluetooth технология и превосходное качество звука.*

Выделенная лексема — «luidspreker» (досл. «громкоговоритель») — представляет собой кальку с корневым переводом английского слова loudspeaker. Сейчас это слово плотно вошло в привычный лексический инвентарь современного нидерландского языка и не имеет аналогов с исконно нидерландским происхождением.

В языке современной нидерландской рекламы был также обнаружен такой подвид заимствованных сдвигов, как расширения. Дополнительные значения переводимого слова переносятся на уже существующее в языке перевода слово с таким же основным значением. Рассмотрим показательный пример:

*“Heb je draadloze **muis** morgen al in huis! Kies bij Allekabels uit een ruim assortiment voordelige draadloze muizen van topmerken en bestel direct online!”* [allekabels.nl]

*Беспроводная **мышь** будет у вас дома уже завтра! Выбирайте из широкого ассортимента недорогих беспроводных мышей в Allekabels и заказывайте напрямую онлайн!*

В английском языке такой компьютерный девайс получил свое название в связи со схожестью по размерам и внешней форме с мышью. Позднее многие языки мира также расширили семантическое поле лексемы «мышь», пример чего мы и видим в представленной единице промоутирующего текста.

Язык современной нидерландской рекламы все больше наполняется полукальками. Такие иностранные заимствования представляют собой слова, состоящие одновременно из дословно переведенного иноязычного элемента и исконно нидерландской части составного слова. Ниже представлено несколько примеров:

- 1) *“Specialist op het gebied van gelnagels worden in maar 5 of 9 weken? Dan is deze complete opleiding gelnagels dé **nagelstyling** opleiding voor jou!” [jolange-opleidingen.nl]*

*Хотите стать мастером по работе с гелевыми ногтями всего за 5-9 недель? Тогда это полное обучение из ряда других образовательных программ **ногтевого стайлинга** — то что нужно!*

Данный пример полукальки образован от английского сложносоставного слова «nailstyling», обозначающего процесс создания какого-либо дизайна при выполнении процедуры маникюра. Морфема *nail* заменяется ее

нидерландским переводом — *nagel* (ноготь), а часть составного слова *styling* так и остается в иноязычной форме.

2) *Wil je in korte tijd Arabisch leren of je niveau verbeteren, volg dan een intensieve taaltraining Arabisch bij de Nonnen van Vught.*
[reginacoeli.nl]

Хотите выучить арабский за короткое время или повысить уровень — пройдите интенсивный языковой тренинг по арабскому у Монахинь Вюгта.

Здесь мы наблюдаем подобный принцип образования новой лексической единицы. Заимствуется модель образования иностранного словосочетания — «*language training*» —, происходит свойственное нидерландскому стяжение слов и образование сложносоставного слова, в котором часть составного слова *training* заимствованная, а *taal* (язык) — дословно переведенная.

§3.2. Использование специальной лексики в текстах рекламы

Реклама является практически неотъемлемым спутником продукта в процессе его выхода на торговый рынок. Чем больше внедряется новых изобретений и технологий, тем сложнее становится привлечь внимание реципиента, создать необходимый образ товара или услуги. И если в случае с оффлайн-магазином потенциального потребителя еще могла заинтересовать, к примеру, необычная форма вещи, ее непривычное расположение и т. д., и товар можно было проверить на ощупь, подойдя ближе, то у онлайн-прилавков такой возможности нет. Рекламный текст

должен быть сформулирован так, чтобы при разумном распоряжении рекламным местом и количеством слов создать коммерческое коммуникативное послание, манипулятивная сила которого выделит промоутируемый продукт среди огромного ряда других и побудит к завершению сделки. Для такой задачи PR-менеджеры и копирайтеры нередко прибегают к использованию специальной лексики, профессиональных терминов, хорошо знакомых человеку, связанному с этой сферой или индустрией рекламируемого объекта. Так, научную и псевдонаучную лексику, профессионализмы можно встретить в рекламе, к примеру, лекарственных препаратов, автомобилей, электроприборов для ремонта, банковских продуктов и др.

На сегодняшний день в языкознании нет однозначной позиции насчет определения понятия профессионализма и термина и отличительных черт, проводящих четкую грань между ними. Лингвисты в полной мере признают существование профессиональной речи, но зачастую говорят о ней в широком смысле, используя наименования «профессиональный жаргон», «терминологический жаргон», «арго», «специальная лексика», «профессиональный диалект», что создает определенную путаницу. Учитывая видение семантики этих понятий разными словарями и специалистами, можно вывести универсальное определение таким словам: профессионализмы — это слова, принадлежащие речи представителей той или иной профессии, названия специальных понятий, явлений и предметов, использующиеся в профессиональной деятельности.

Как говорилось ранее, прием использования специализированной, профессиональной лексики может послужить эффективным инструментом выделения товара из ряда ему подобных и привлечения к нему

повышенного внимания. Адресат рекламного послания в первую очередь получает информацию об отличительных чертах рекламируемого продукта, его возможных преимуществах и достоинствах. Сокращение времени восприятия потенциальным потребителем коммерческого послания способствует более эффективному исходу такой коммуникативной ситуации — к примеру, предпочтения конкретного товара другим или даже стремительному решению о совершении сделки. Рассмотрим показательные примеры использования профессионализмов в рекламных текстах:

1) *“Hyundai biedt de keuze uit alle denkbare **elektrische aandrijflijnen: volledig elektrisch, hybride, plug-in hybride en waterstof**. Welke duurzame mobiele oplossing je dus zoekt, Hyundai heeft 'm. Nu en in de toekomst!”* [hyundai.com]

Hyundai предлагает на выбор все мыслимые электрические приводы: полный электрический, гибридный, подключаемый гибридный и водородный. Какое бы экологичное мобильное решение вы ни искали, у Hyundai оно есть. Сейчас и в будущем!

В приведенном примере используется большое количество профессионализмов и специальной автомобильной лексики, позволяющих создать относительно полное впечатление о представляемой брендом линейке приводных механизмов. Также в предпоследнем предложении — *Welke duurzame mobiele oplossing je dus zoekt, Hyundai heeft 'm* — примечательна графическая передача местоимения. О таких элементах

речь пойдет в четвертой главе выпускной квалификационной работы, посвященной стилистическим особенностям нидерландской рекламы.

- 2) *“Een pionier is zijn tijd altijd ver vooruit. Wees ook een pionier, met de Mercedes-EQ en **Plug-in Hybrid** modellen”.*
[mercedes-benz.nl]

*Первооткрыватель всегда опережает свое время. Станьте и вы первопроходцем с моделями Mercedes-EQ и **подключаемый гибрид**.*

Использование специальной лексики и научных терминов можно встретить также в рекламе банковских продуктов и услуг. В частности, в коммерческих сообщениях, промоутирующих ипотеку, потребительский или образовательный кредиты, рассрочку на машину.

Нижепредставленные единицы являются наглядными примерами использования специальных терминов:

- 1) *“Wil je een overzicht van de laagste **hypotheekrente**? Hier kun je de actuele **rentes** van alle banken vergelijken per hypotheekvorm en **rentevaste periode**”.* *[actuelerentestanden.nl]*

*Хотите узнать о самой низкой **процентной ставке** по ипотеке? Здесь вы можете сравнить текущие **процентные ставки** всех банков по типу ипотеки и **периоду фиксированной ставки**.*

В данном примере используются банковские термины и экономические понятия, привлекающие внимание реципиента, нацеленного на поиск

услуги соответствующего сектора рынка. То же мы видим и в следующем примере:

2) *Geld lenen met negatieve BKR* bij Kredietbank Nederland? Een lening aanvragen doe je via je onze website. Voor lenen met BKR of een lening voor schulden. [kredietbanknederland.nl]*

Взять кредит с отрицательной кредитной историей в БКР в Kredietbank Nederland? Вы можете подать заявку на кредит через наш сайт. Для займа с БКР или кредита на погашение долгов.

**BKR — Bureau Krediet Registratie (досл. Бюро Кредитной Регистрации)*

Использование профессионализмов помогает максимально эффективно выполнить аттрактивную, информирующую и суггестивную функции рекламного сообщения-послания, привлекая целевую аудиторию продвигаемого объекта. Также специальная лексика сокращает время восприятия коммерческого предложения, особенно важно в контексте рекламы, размещенной в сети Интернет — сейчас промоутирующие тексты присутствуют почти на каждом сайте и задержать внимание их реципиента становится сложно.

§3.3. Заимствование и интерпретация национально-культурных реалий

В эпоху глобализации высокоразвитые страны, занимающие ведущее положение на арене мировой экономики, неизбежно влияют на жизнь,

культуру, язык других стран. Особенно большое влияние на мировую культуру в последнее столетие оказывают Соединенные Штаты Америки. С развитием технологий, кинематографа, поп-культуры традиционный уклад жизни именно этой страны оказался в центре внимания. Американские кинокартины, транслируемые во многих странах, рассказывают о ценностях, традиционных праздниках — к примеру, о Дне благодарения или о Хэллоуине, привычках и обычаях. Вместе со стремительным развитием потребительского рынка США появлялись и новые, связанные со сферой торговли, явления, которые теперь знакомы всему миру — определенные дни в году, позволяющие приобрести товар или услугу особенно выгодно. Внедрение таких феноменов, обычно называемых национально-культурными реалиями в языки других стран всегда запечатлевает язык рекламы.

Прежде всего стоит обратиться к сущности рассматриваемого понятия. Термин «реалия» активно используется многими исследователями в научных работах по лексикологии, лексикографии, лингвокультурологии, теории перевода. В. П. Берков относит к данному понятию безэквивалентную лексику, а именно «названия присущих только определенным нациям и народам предметов материальной культуры, фактов истории, государственных институтов, имена национальных и фольклорных героев, мифологических существ и т. п.» [Берков, 2004, с. 134]. М.М. Мчедлова конкретизирует явление, используя термин «социокультурные реалии» [Мчедлова, 2011, с. 6]. С. Г. Тер-Минасова в работе «Язык и межкультурная коммуникация» под реалиями подразумевает лексические единицы, обозначающие элементы экономики, истории, культуры и быта страны, отличающиеся по своему концептуальному значению от элементов других стран, что понятийно и

культурно трудно для понимания и усвоения иностранцами [Тер-Минасова, 2000, с. 76].

Зачастую для понимания значения той или иной реалии ее необходимо для начала перевести, что требует осмысление контекста, в котором она представлена автором, и лексико-стилистических инструментов, используемых для передачи семантики явления. Однако если реалия становится общеизвестной и интернациональной, перевод может не потребоваться. Именно такие единицы национально-культурных реалий были обнаружены в проанализированном языковом материале. Рассмотрим самые показательные примеры:

1) *“Black Friday 2021 is aangebrosken en dat is ieder jaar goed nieuws voor de techfanaten onder ons. Bij de MediaMarkt kun je dit jaar ook weer profiteren van heel veel mooie deals op het gebied van gaming, televisie, audio, domotica en nog heel veel meer. Wees er echter snel bij, want op is echt op!” [techtastic.nl]*

Черная Пятница 2021 наступила, и каждый год это хорошая новость для фанатов техники среди нас. В МедиаМаркт вы снова сможете извлечь выгоду из множества отличных предложений в разделе игр, телевизоров, аудио, умного дома и многого другого. Поторопитесь, пока всё не раскупили!

В рассматриваемой единице рекламного текста мы видим пример заимствования реалии американской культуры «Black Friday» (досл. Черная Пятница) — день, следующий за Днем Благодарения, отмечаемым в четвертый по счету четверг ноября. Именно этот день с середины прошлого столетия считается началом сезона рождественских покупок в

США [Castle Bell, Weathers, Hastings, Peterson, 2014]. Многие магазины готовят специальные распродажи, предлагают товар с большими скидками и по выгодным акциям. С 2010-х годов такая традиция перенимается многими странами мира, ежегодно активно продвигается в рекламе. К 2022 году явление становится настолько известным, что дополнительное его пояснение для реципиента рекламного сообщения уже не требуется.

2) *“Shop tijdens onze Black Friday en Cyber Monday deals de beste items van de dikste merken zoals: CK, CHASIN', Tommy Jeans, Fred Perry, PME Legend en meer”*. [kleding.nl]

Покупайте во время наших Черной Пятницы и Киберпонедельника лучшие товары от крупнейших брендов, таких как: CK, CHASIN', Tommy Jeans, Fred Perry, PME Legend и других.

В приведенном примере показательна еще одна единица заимствования американских реалий «Cyber Monday» (досл. Киберпонедельник) — первый понедельник после Черной Пятницы. Киберпонедельник стал виртуальным эквивалентом Черной Пятницы и был призван побуждать потенциальных покупателей совершать покупки именно онлайн, предоставляя таким образом небольшим розничным сайтам возможность конкурировать с более крупными сетями [Swilley, Goldsmith, 2013]. Наряду с этим понятием, существуют еще Cyber Weekend (досл. Кибервыходные) и Cyber Week (досл. Кибернеделя). Как и в случае с первым примером — Черной Пятницей — словосочетания стали популярными, международными терминами, используемыми интернет-магазинами по всему миру, а потому не требующие перевода.

Выводы по третьей главе

Данная практическая глава, посвященная лексическим особенностям нидерландских коммерческих текстов, позволяет не только дополнительно охарактеризовать нидерландский рекламный дискурс, но и рассмотреть некоторые процессы, происходящие в языке в настоящее время.

Использование специальной лексики подчеркивает стремление рекламы к максимальной эффективности и выразительности, а присутствие разнообразных вариантов заимствований из английского языка, заимствование национально-культурных реалий демонстрирует подверженность нидерландского национального языка и культуры большому влиянию со стороны англоязычных стран, преимущественно США.

IV. Художественно-риторические средства выразительности, используемые в нидерландской рекламе

В отличие от рекламы по радио и на телеканалах, текст коммерческих сообщений, размещенных в сети Интернет, воспринимается зрительно, а не на слух, и вместе с тем становится не только источником информации, но и ее визуальным сопровождением, заключающим в себе ту или иную оценку, экспрессию. Как говорилось ранее, в эпоху переизбытка новостей, безграничного количества товаров и услуг, непрерывно меняющихся тенденций маркетинга и рекламы сложно привлечь внимание адресата промоутирующего сообщения и заставить его уделить больше времени рекламируемому объекту. Настоящим помощником в этом смысле становится ряд средств речевой выразительности [Van Enschoot, Broekhuizen, Kolthoff, 2015]. Эмоционально наполненная, выразительная речь способствует воздействию текста рекламы не только на понятийное мышление реципиента, но и образное. Таким образом в сознании потенциального потребителя возникает перечень зрительных, вкусовых, обонятельных и других ассоциаций, побуждающих его совершить сделку или же проигнорировать предложение.

Художественно-риторические средства выразительности в рекламе исследуются уже на протяжении многих десятилетий, однако пристальное внимание силе влияния слова уделялось еще до нашей эры. Такая филологическая дисциплина, как риторика, изучающая искусство речи и правила ее построения, лежит в основе любого анализа художественной составляющей текста. Именно в ту эпоху появилась Эллинистическая римская система риторики, впервые распределившая средства выразительности по трем группам [Линтвар, 2013. С. 130]:

- 1) тропы
- 2) ритм (фигуры речи)
- 3) типы речи

Позднее, полагаясь на опыт античных ученых, языковеды по всему миру продолжили подробное изучение инструментов речевой выразительности, но их классификация нередко становилась предметом долгих обсуждений и споров. Так, например, в программе среднего общего школьного образования средства выразительности делят зачастую следующим образом:

- 1) фонетические (аллитерация, ассонанс и др.)
- 2) тропы, или лексические средства выразительности (эпитет, метафора, сравнение, олицетворение, гиперболы, литота, ирония, перифраз, архаизм, жаргонизм, идиома и др.)
- 3) стилистические, или риторические фигуры (анафора, эпифора, лексический повтор, синтаксический параллелизм, инверсия, антитеза, градация, риторический вопрос, риторическое

восклицание, риторическое обращение, многосоюзие, бессоюзие и др.)

Однако в научных публикациях некоторых ученых можно увидеть смешение понятий «троп» и «стилистическая фигура». Бельчиков Ю. А., доктор филологических наук и профессор кафедры лексикографии и теории перевода МГУ им. М. В. Ломоносова, отмечает, что во многих исследованиях «тропы и фигуры именуются просто «средства языка» или «специальные обороты», при этом они часто не дифференцируются» [Бельчиков, 1962. С. 104-105]. В то же время другие исследователи проводят четкую границу между сущностью этих двух явлений. К примеру, Зарецкая Е. Н., профессор и доктор филологических наук, считает, что тропы — «приемы выразительности, которые реализуются на уровне слова или словосочетания», а фигуры — «приемы выразительности, которые реализуются в тексте, равном предложению или большем, чем предложение» [Зарецкая, 1998. С. 378] Разделяет эти два понятия и другой филолог современности Василькова Н. Н.: «Тропы отличаются от фигур тем, что первые строятся по принципу иносказательности, избегания прямого названия, а вторые — по внешним способам выражения языковых единиц» [Василькова, 1990. С. 16]. Автору данной выпускной квалификационной работы разделение понятий «троп» и «стилистическая фигура» видится принципиальным, а потому выявленные при анализе языкового материала примеры этих явлений будут рассматриваться в отдельных параграфах. Толкование терминов «троп» и «фигура» Зарецкой будет использоваться как основное.

Стоит упомянуть, что исследователи также относят тропы к изобразительным стилистическим средствам, а фигуры речи к выразительным [Линтвар, 2013. С. 130].

Помимо проблем смешения и разделения сути определенных терминов, не все ученые сходятся в единой точке зрения и по вопросу их интерпретации и корректности использования. К примеру, по мнению упоминаемой ранее Васильковой Н. Н., термин «стилистическая фигура» более предпочтителен для использования в научных работах, нежели термин «риторическая фигура», так как прилагательное «риторический» отсылает к наименованиям уже конкретных фигур речи (напр., «риторический вопрос», «риторическое восклицание», «риторическое обращение» и др.). В это же время термин «стилистическая фигура» выступает в качестве «адресованной единицы общения, выражающей намерение говорящего, как важное стилистическое средство речевого контакта с собеседником» [Василькова, 1990].

При проведении анализа собранных единиц нидерландской рекламы учитывался опыт исследования средств выразительности в коммерческих текстах других языков, преимущественно германских: английского и немецкого. Так, что касается использования языковых инструментов в текстах рекламы на английском языке, исследователь XXI столетия Волобуев И. В. отмечает следующие: аллитерация, рифма, повтор, антонимические конструкции и прием замены, состоящий в «подмене слова или словосочетания в устойчивом крылатом выражении, афоризме, пословице или поговорке» [Волобуев, 2013]. В недавнем исследовании Давыдовой О. П. и Эмирсалиевой П. Н., опубликованном в 2020 году, был отмечен, помимо упомянутой аллитерации, и ряд других средств выразительности англоязычных рекламных текстов, используемых для придания речи экспрессивности: «сравнение, метонимия, метафора, каламбур (игра слов), персонификация» [Давыдова, Эмирсалиева, 2020]. В отношении немецкоязычной рекламы примечательным является тот факт,

что исследователи тоже выделяют использование аллитерации, рифмы и консонанса. Помимо перечисленных языковых средств отмечается еще и такие фонетические средства выразительности, как звукоподражание и обособление («абсолютное выделение отдельных частей предложения, представленное в форме отдельных предложений»), однако их относят к наименее частотным [Шишкова, 2016. С.23]. Ряд исследователей коммерческих текстов на немецком языке особое внимание уделяет использованию языковой игры и намеренному отступлению от орфографической нормы, такое «ошибочное написание в игровой функции, т. е. применение графико-фонетических средств добавляет выразительности слогану, способствует реализации аттрактивной функции» [Баранов, 2016. С. 99].

В текстах нидерландской рекламы чаще всего используются лексические средства выразительности (тропы), рассматриваемые в нижеследующем параграфе, и риторические фигуры, представленные в параграфе 4.2. Фонетические средства художественной выразительности используются крайне редко.

§4.1. Использование тропов в текстах нидерландской рекламы

Существует определенный ряд лексических средств выразительности, используемых в коммерческих текстах, созданных как на многих популярных мировых языках, так и на более редком нидерландском. Рассмотрим самые часто встречающиеся из них:

- 1) *Эпитет*. Этот языковой инструмент является универсальным средством создания нужного для коммерческого успеха образа

рекламируемого продукта или услуги. Эпитет выделяет, как бы «подсвечивает» характерное свойство, качество, черту, присущие объекту, выносит на первый план его достоинства. Показателен следующий пример:

*“Met dit **lichte**, maar **warme** mohairgaren maak je jouw favoriete kledingitem voor de frisse zomeravonden en de hersft!”*

[handwerk.nl]

*Из этой **легкой**, но **теплой** мохеровой пряжи вы сможете связать свой любимый предмет гардероба для прохладных летних вечеров и осени!*

В приведенной единице нидерландского рекламного текста подчеркиваются отличительные особенности продаваемой пряжи — она *легкая*, но в то же время *теплая*. Примечательно также использование таких эпитетов, как «любимый», заведомо располагающего реципиента к рекламируемому продукту, и «прохладных», создающего тактильно-осязательный образ. Атрибутивные словосочетания напрямую отвечают за передачу достоинств объекта, а используемые в них наречия и прилагательные способствуют этому, сообщая информация о форме, размере, свойствах, стоимости и ощущениях, впечатлениях, которые он вызывает [Добросклонская, 2020. С. 103].

2) *Метафора*. Это средство выразительности служит для создания более сложного визуального образа, непосредственно вызывающего ассоциации с другими действиями, предметами и понятиями. Важно также отметить, что «смысл метафоры

достраивается на подсознательном уровне в результате проекционного отображения» [Ковальчук, 2019].

*“De **stok** die zijn wij. De **lat** dat bepaal jij”*. [ncoi.nl]

***Палка** – это мы, а **высоту планки** определяете вы.*

Это пример мастерского использования метафоры в рекламе дополнительного образования. По мнению компании, люди, уже имеющие постоянную работу и решившие продвинуться по карьере и получить новые умения, обладают большими амбициями и стремлениями, и потому NCOI Opleidingen выступает для них лишь в роли *палки, прута*, а только они сами определяют, как высоко поставят эту *планку*, как далеко шагнут в профессиональном развитии.

3) *Олицетворение, или персонификация*. Этот троп часто используется для создания необычного, запоминающегося образа рекламируемого объекта. Как правило, товар приобретает антропоморфные черты, как бы оживает и очеловечивается. Рассмотрим показательный пример использования олицетворения:

*“We gaan U niet **vertellen** hoe lekker onze nieuwe kazen smaken. **Dat doen ze ten slotte zelf af**”*. [hocras.nl]

*Мы не собираемся **рассказывать** вам, как вкусны наши сыры. Это в конце концов **они и сами сделают**.*

В данном примере подчеркиваются отличительные качества рекламируемого продукта. Вкус сыров настолько яркий, что они буквально *расскажут* об этом.

4) *Метонимия*. Данное лексическое средство выразительности, как и метафора, отсылает к дополнительным смыслам и ассоциациям, и используется для расширения семантических возможностей слова.

“De Ruijter is om op te eten!” [deruijter.nl]

Де Рёйтер существует для того, чтобы его ели!

Здесь речь идет о традиционной шоколадной крошке, которой нидерландцы любят посыпать хлеб, намазанный маслом. В данном случае бренд получил название в честь его основателя — Корнелиса Рутгерса Де Рёйтера — и стал настолько популярным, что все понимают, что имеется в виду. Однако для незнакомых с этим продуктом людей может возникнуть двусмысленность.

Как видно из перечисленных и описанных единиц нидерландской рекламы, лексические средства выразительности используются с ожидаемым смыслом: привлечь внимание к товару, обозначить отличительные его характеристики, выделить среди подобных продуктов конкурентов.

Касательно таких тропов, как сравнение, гипербола, литота, важно отметить, что из 200 единиц рекламных текстов, собранных методом сплошной выборки, они встречались лишь в единичных случаях.

§4.2. Использование риторических фигур выразительности в языке нидерландской рекламы

Использование стилистических (риторических) фигур в текстах рекламы встречается в равной степени часто, как и описанных выше лексических средств выразительности. Подобные синтаксические инструменты влияют на восприятие рекламируемого продукта, коммуникативную и коммерческую эффективность и успешность текста.

1) *Риторический вопрос*. Эта стилистическая фигура применяется для придания особой выразительности фразе, порождает когнитивный и эмоциональный отклик реципиента рекламного сообщения. Согласно словарю литературоведческих терминов С. П. Белокуровой, риторический вопрос — «стилистическая фигура: вопросительное предложение, содержащее утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа». [Белокурова, 2005].

“Altijd al gitaar willen leren spelen? Speel je al gitaar maar kom je niet verder? Leer snel en zonder notenkennis gitaarspelen met behulp van mijn unieke methode. Unieke lesmethode”. [laurensuitarlessons.com]

Всегда хотели научиться играть на гитаре? Уже играете на гитаре, но не получается продвинуться дальше? Учитесь играть на гитаре быстро и без знания нот по моей уникальной методике. Уникальный метод обучения.

В приведенном выше примере мы видим, как создатели коммерческого сообщения при помощи риторических вопросов намереваются привлечь внимание уже нескольких целевых групп: и тех, кто давно задумывался об уроках игры на гитаре, и тех, кто уже знаком с инструментом, но испытывает трудности. Ответ на эти вопросы привлекает еще, возможно, и тех, кого от обучения останавливала необходимость разучивать ноты. Таким образом, подобные риторические фигуры помогают добиться коммерческой цели максимально эффективно.

2) *Риторическое восклицание*. На письме прием обычно представлен предложением, оканчивающимся восклицательным знаком. Эта риторическая фигура схожа с предыдущей по оказываемому эффекту на подсознание адресата рекламного послания. Использование восклицательного знака усиливает эмоциональность высказывания, придавая ему дополнительную экспрессивность и яркость.

“Bezoek een van de opwindendste bezienswaardigheden van Amsterdam: de Heineken Experience! Boek een rondleiding door de brouwerij en ontdek de geschiedenis!” [tours-tickets.com]

Посетите одну из самых захватывающих достопримечательностей Амстердама: Heineken Experience! Забронируйте экскурсию по пивоварне и узнайте ее историю!

Примечательно, что в подавляющем большинстве случаев использования риторического восклицания, экскламации стилистическая фигура сопровождается глаголом в повелительном наклонении. Императивное восклицательное предложение побуждает потенциального клиента завершить сделку.

3) *Синтаксический и лексический параллелизм.* Особое построение рекламного текста с повторением отдельных синтагм или параллельным их расположением оттеняет основные достоинства промоутируемого объекта, выделяет главные преимущества, которые производитель продукта или поставщик услуги считает важными для передачи. Параллелизм зачастую сопровождается атрибутивными словосочетаниями, упомянутыми в предыдущем параграфе.

“Goed eten. Daar houden we van. Goedkoop eten. Daar houdt iedereen van”. [bonisupermarkt.nl]

Хорошо поест. Это мы любим. Дешево поест. Это все любят.

В данном примере подобная синтаксическая организация рекламного текста форсирует возникновение ряда мыслей о еде и о любви к ней, актуализируя необходимость приобрести ее именно в этом магазине.

4) *Антитеза.* Противопоставление в рекламных текстах также используется для описания продукта или услуги. Иногда можно увидеть антитезу и при создании характеристики образа жизни потенциального потребителя, однако такое использование встречается относительно нечасто. В исследовании противопоставления в коммерческой рекламе Г. С. Гончаровой антитеза в такой роли была задействована только в 6,7 % всей проанализированной рекламы [Гончарова, 2014, с. 142].

“Boodschappen bezorgen? Jij bestelt, wij sjouwen!” [jumbo.com]

Привезти покупки? Вы заказываете, мы доставляем!

Составители этой единицы рекламы сначала обратили внимание на потребность реципиента с помощью риторического вопроса, привлекая тем самым его внимание. А затем предоставили быстрое решение ситуации в одной конструкции противительного характера: *вам остается только заказать, а доставим — мы.*

§4.3. Использование графических и графико-фонетических средств

Для полноты исследования характерных свойств языка современной нидерландской рекламы важно упомянуть некоторые фонетические и графические особенности письменной организации коммерческих текстов. Применение графических и графико-фонетических средств в рекламе встречается все чаще [Adir V., Adir G., Pascu, 2012]. Особенно актуальным это является для промоутирующих текстов, размещаемых в сети Интернет и на уличных баннерах: времени произвести необходимый эффект крайне мало, а потому необходимо при помощи ограниченного количества символов передать образ рекламируемого объекта, убедить целевую аудиторию в его необходимости и побудить купить товар или воспользоваться услугой. Согласно Н. Н. Кохтеву, во многих случаях введение отдельных графем и графонов служит еще и для передачи близкой к разговорной манеры речи, ее имитации, особенностей популярного способа произношения той или иной языковой единицы [Кохтев, 1978].

Обнаруженные в проанализированном языковом материале графико-фонетические инструменты воздействия условно можно разделить на две группы:

1) *Смыслообразующие*. Эффективность рекламного текста во многом зависит от того, насколько ясен и прозрачен посыл создателей этого коммерческого сообщения и как быстро его можно считать. Простые и понятные слоганы, не требующие долгого визуального внимания, с большей вероятностью будут иметь большой манипулятивный потенциал. А передать то или иное послание создателей рекламы помогает использование элементов других знаковых систем.

*“Opruiming. We maken plaats voor Black Friday. **Op=op**”.*
[mediamarkt.nl]

Ликвидация. Освобождаем место для Черной Пятницы.
Раскупили=раскупили.

Магазин в первом же предложении сообщает, что планирует избавляться от товаров, и далее называется причина — нужно освободить пространство для проведения Черной Пятницы. Последнее предложение предельно понятно намекает, что отправляться в магазин, чтобы успеть ухватить распродаваемые позиции, нужно уже сейчас, ведь если все закончится, это будет означать только то, что больше купить нельзя. И для создания такого очевидного смысла используется знак равенства, знакомый всем с детства. В данном случае он заменяет сказуемое *is*.

2) *Речеподражательные.* Для коммерческого успеха помимо ясности сути предложения важен еще и образ рекламируемого продукта, возникающий через него отношение к объекту продвижения. Так, бренды, стремящиеся создать или укрепить доверие потенциальных потребителей, могут прибегать к намеренному искажению привычного написания слова.

1) “*App jij ‘m al? Lekker scoren met exclusieve Coupons en leuke campagnes met winacties*”. [mcdonalds.com]

Уже сидишь в нем [в мобильном приложении]? Набирай очки с эксклюзивными купонами и крутыми кампаниями с выигрышами.

Примечательно, что именно личное местоимение отображено в тексте рекламы таким способом. В устной речи первые гласные или согласные личных местоимений зачастую редуцируются и заметно произносится лишь последний звук. Результат именно такого процесса отражен в этом примере: от местоимения *het* остается звук *t*. Первое предложение рассматриваемой рекламной единицы максимально приближено к разговорному варианту еще и по причине использования сленгового заимствования из английского языка, пока еще не вошедшего в лексический состав стандартного нидерландского языка, — глагола *appen* (использовать мобильное приложение).

2) “*Fitnessen bij JIMS, da's sporten in clean air! Al onze clubs zijn voorzien van een CLEAN AIR controlesysteem*”. [jimsfitness.com]

Фитнес в JIMS — это тренировки в чистом воздухе! Все наши клубы оборудованы системой контроля CLEAN AIR.

В этом примере мы видим, как происходит стяжение двух слов — подлежащего *dat* и сказуемого *is*, характерное также только для устного произношения. Любопытным является использование заимствованного из английского языка словосочетания *clean air*. Как говорилось в предыдущего главе выпускной квалификационной работы, в современном нидерландском языке все чаще можно встретить прямые заимствования, но пока это отражается на неформальной разговорной речи.

Необычным начертанием слова кроме привлечения внимания маркетологи добиваются и расположения реципиента к товару или услуге: суть коммерческого предложения ясна и за счет графических и знакомых всем обозначений, и за счет легкой для понимания манеры донесения информации, приближенной к форме разговорной речи.

Выводы по четвертой главе

Последняя практическая глава выпускной квалификационной работы, посвященная стилистическим особенностям нидерландского рекламного дискурса, дает представление о часто встречающихся и предпочитаемых нидерландскими составителями рекламных текстов средствах выразительности. Выявленные тропы, среди которых эпитет, метафора, олицетворение, метонимия, как и исследованные в предыдущих главах особенности, способствуют созданию нужного образа рекламируемого объекта, а стилистические фигуры речи — риторический вопрос, риторическое восклицание, синтаксический параллелизм, антитеза — добавляют экспрессивности и живости тексту. Отмеченные

графико-фонетические инструменты помогают передать суть коммерческого сообщения-послания максимально прямо и, отражая некоторые произносительные особенности нидерландской речи, делают рекламное сообщение более личным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В проведенной выпускной квалификационной работе было рассмотрено такое явление, как реклама, а именно рекламный текст и его специфика, рекламный дискурс, в частности на примере нидерландских рекламных текстов.

В исследовании были даны определения терминам, формирующим рекламный дискурс: продуцент, реципиент, коммуникативный акт, коммуникативное послание, отмечены цели, функции и задачи коммерческого текста. Особое внимание было уделено дисциплинам, предметом изучения которых нередко является реклама. Также были представлены трактовки рассматриваемых грамматических, лексических и стилистических элементов, в ходе анализа выявленных в исследуемом материале, описаны их условия и контекст употребления, предназначение и задачи.

В практических главах выпускной квалификационной работы продемонстрированы показательные примеры использования описываемых грамматических особенностей в нидерландской рекламе, пояснена мотивировка их употребления. Представлены элементы обнаруженных в ходе анализа лексических особенностей нидерландских текстов, уделено внимание современным тенденциям в лексическом корпусе. В заключительной практической главе работы представлен ряд примеров употребления стилистических средств выразительности.

Таким образом, в выпускной квалификационной работе дан обзор особенностям и закономерностям, характерным для современной нидерландской рекламы, который продемонстрировал стремление языка

коммерческих нидерландских текстов к максимальной емкости и краткости высказывания, а также тенденции развития нидерландского языка в целом — появление большого количества заимствований.

Список использованной литературы

Словари и справочники

Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Прогресс, 1981. 368 с.

Белокурова С. П. Словарь литературоведческих терминов. 2005. Электронный ресурс. <https://rus-literary-criticism.slovaronline.com> (дата обращения: 27.05.2022)

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., М., 1997. 944 с.
Розенталь Д.Э., Теленкова МА. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя. М.: Просвещение, 1985. 399 с.

Fontein A. M. Pescher-Ter Meer A., Nederlandse Grammatica Voor Anderstaligen, 2004. Электронный ресурс. <https://www.dbnl.org> (дата обращения 01.01.2022)

Haeseryn W., Romijn K., Geerts G., Rooij J. de, Toorn. M.C. van den. 18.5.4.10.iii Andere gebruikswijzen van laten. Algemene Nederlandse Spraakkunst. 2019. Электронный ресурс. <https://e-ans.ivdnt.org> Geraadpleegd (дата обращения: 01.05.2022)

Научная литература и исследования

Ален, Дж. Ф. Выявление коммуникативного намерения, содержащегося в высказывании / Дж. Ф. Ален, Р. Перро // Новое в зарубежной лингвистике (Теория речевых актов). Вып. XVII. М.: Прогресс, 1986. С. 322-362.

Антипов, Г. А. Текст как явление культуры / Г. А. Антипов, О. Н Донских и др.. Новосибирск, 1989. С. 197.

Баранов К.С. Фонетические приемы языковой игры (на материале немецких рекламных текстов) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. №11 (750). 2016. Электронный ресурс. <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 27.05.2022)

Бахтин, М.М. К вопросам самосознания и самооценки / М.М. Бахтин // Собр. соч. в 7 тт. Т.5. М., 1996. С. 386–387.

Бельчиков Ю. А. О выразительности речи / Ю. А. Бельчиков // Наука и жизнь, №4, 1962. С. 104-105.

Берков В.П. Двухязычная лексикография. М.: Астрель, АСТ, Транзиткнига, 2004. 236 с.

Василькова Н.Н. Типология стилистических фигур в риториках и курсах словесности II пол. XVIII – нач. XIX вв. М.: МГУ, 1990. 20 с.

Волобуев И. В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. №3, 2013. С. 37-41.

Гончарова Г. С. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ. ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014, №1. 2014. С. 140-146.

Давыдова О. П., Эмирсалиева П. Н. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ // E-Scio. 2020. №10 (49). 2020. Электронный ресурс. <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 27.05.2022).

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Татьяна Добросклонская, 2020. 180 с.

Домовец О.С., Желтухина М.Р., Клушина Н.И. Восприятие рекламы; Шентякова Н.А. Использование приемов языковой игры при создании текстов рекламных сообщений // Функционирование лексических единиц и грамматических категорий в русском языке. Калининград, 2003. С. 108–114.

Дурицкая Наталья Константиновна Лексические особенности англоязычных рекламных текстов // Вестник ЧГУ. №1. 2009. Электронный ресурс. <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 01.06.2022)

Жакупова А.И. Грамматические приемы англоязычного рекламного слогана // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. Т. 5. №1, 2016. С. 162-165.

Жинкин Н.И. Вопрос и вопросительное предложение. Вопросы языкознания. No. 3, 1955. С. 22–34.

Зарецкая Е. Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. М.: Дело, 1998. 480 с.

Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе. Электронный ресурс.
<http://gramota.ru> (дата обращения 28.11.2021)

Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19. М.: Институт иностранных языков РАН, 2003. 90 с.

Клушина Н. И. Увещательная коммуникация в СМИ // М.: Русская речь, № 6, 2002. С. 59-61.

Ковальчук Л. П. Метафора в американской политической рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. №5. 2019.
Электронный ресурс.
[https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-amerikanskoj-politicheskoj-reklame](https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-amerikanskoj-politicheskoj-reklam) (дата обращения: 29.05.2022)

Кохтев, Н.Н. Слово в рекламе / Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь. М.: Экономика, 1978. 72 с.

Кромптон. А. Мастерская рекламного текста - Тольятти, 1996. 320 с.

Кувалина, С.С. Реклама как форма коммуникации Текст. / С.С. Кувалина// Актуальные проблемы лингвистики. Вып. 1. Курган, 2004. С. 47-49.

Кудрявцев А.А. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ПЕЧАТНЫХ НЕМЕЦКИХ СМИ // Международный студенческий научный вестник. № 3, 2020. Электронный ресурс. <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=20246> (дата обращения: 01.06.2022)

Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог, 1999. С. 212.

Линтвар О.Н. К вопросу о классификациях выразительных средств языка и стилистических приемов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов.: Грамота, 2013. С. 129-131.

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2003. Электронный ресурс. <https://www.vsu.ru> (дата обращения 29.11.2021)

Мчедлова М.М. Религия и политические императивы: социокультурные реалии современности. М.: Российский университет дружбы народов, 2011. 229 с.

Прохорова С. Н. Рекламный дискурс: текст лекций / С. Н. Прохорова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль : ЯрГУ, 2013. 72 с.

Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб, пособие для факультетов журналистики вузов. М.: Высш. шк., 1981. 127 с.

Рыбакова О.Н. Автореф. дис. канд. филол. наук. Дискурсивные, коммуникативные, прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: автореф. дис. канд. филол. наук / О.Н. Рыбакова. Иваново, 1999. 153 с.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М.: Слово/Slovo, 2000. 624 с.

Ученова В. В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.

Федорова Л.Л. Реклама как вид коммуникации // Язык, культура и общество. М., 2001. Электронный ресурс. <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 29.11.2021)

Филиппова М. М. Повелительное наклонение в жизни и рекламе. М., 2014. С. 65-86.

Хауген, Э. Процесс заимствования / Э. Хауген // Новое в лингвистике. No 6, 1972. С. 344–382.

Шишкова, А. А. Фонетические средства выразительности в рекламе на немецком языке / А. А. Шишкова, Ю. А. Ольховикова. Текст : непосредственный // Молодой ученый. № 7.5 (111.5), 2016. С. 22-23. Электронный ресурс. <https://moluch.ru/archive/111/28010/> (дата обращения: 27.05.2022)

Adir V., Adir G., Pascu N.-E. Graphic Advertising, as A Specialized Tool of Communication. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 51, 2012. P. 645-649.

Berkel K. van. Amerikanisering van de Nederlandse universiteit? De chemicus H.R. Kruyt over hogeschool en maatschappij (1931), 1989. P. 198-225.

Castle Bell G., Weathers M., Hastings S., Peterson E. Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. *Journal of Creative Communications*. 9, 2014. P. 235-251.

Enschot R., Broekhuizen E., Kolthoff M. De reclamemaker centraal. Motieven voor het gebruik van retorische vormen in reclame. / The creative in the spotlight. Motives for the use of rhetorical figures in advertising. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*. 2015. Электронный ресурс. <https://www.researchgate.net> (дата обращения 26.05.2022)

Gerritsen M., Korzilius H., Meurs F. van, Gijsbers I. Engels in commercials op de Nederlandse televisie. Frequentie, uitspraak, attitude en begrip. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 1999. P. 167-186.

Grondelaers, S., Brysbaert, M., Speelman, D., & Geeraerts, D. Er als accessibility marker: on- en offline evidentie voor een procedurele duiding van presentatieve zinnen // *Gramma/Ttt* (Dordrecht). Vol. 9 (1)., 2002. P. 1-22.

Haan S. de. Gebruiksmogelijkheden van de Nederlandse imperatief // *Tabu*, 1986. Электронный ресурс. <https://www.dbnl.org> (дата обращения 20.12.2021)

Olmen D. van. De imperativische infinitief in het Nederlands - Een corpusgebaseerde benadering. 2009. Электронный ресурс. <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 01.04.2022)

Sijs, N. van der. *Chronologisch Woordenboek*. Amsterdam: Uitgeverij L.J. Veen. 2001. 1164 p.

Sijs, N. van der. Loanwords in Dutch. In: Haspelmath, M. & Tadmor, U. (Red.),
Loanwords in the World's Languages: A Comparative Handbook. Den Haag:
De Gruyter Mouton, 2009. P. 338-359.

Shixiong L., Dan-Yang G., Yafei Z., Yu D. Good Slang or Bad Slang?
Embedding Internet Slang in Persuasive Advertising. *Frontiers in psychology*.
2019. Электронный ресурс. <https://www.researchgate.net> (дата обращения
23.05.2022)

Swilley E., Goldsmith R. E. Black Friday and Cyber Monday: Understanding
consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and
Consumer Services*. 20, 2013. P. 43-50.