

**УДК 81'42 : 659.1**

**ББК 81.0**

**П 18**

**Парамонова М.Г.**

*Преподаватель, аспирант кафедры английского языка Кубанского государственного технологического университета, e-mail: m.nova2015@mail.ru*

**Роль артикля и его эмоционально-выделительная функция  
в дискурсе рекламы (на материале английского и немецкого языков)  
(Рецензирована)**

***Аннотация:***

Рассматривается эмоциональное функционирование артиклей в дискурсе рекламы на английском и немецком языках. Цель статьи заключается в рассмотрении эмоционально-выделительной функции артикля, а также его роли в дискурсе рекламы; кроме того, уделяется внимание различной степени выделения при употреблении в тексте того или иного артикля. Практическая значимость работы заключается в использовании полученных выводов в учебных пособиях, которые, могут быть, использованы в процессе обучения специалистов, работающих в условиях глобального «англоязычия» международных компаний. Научная новизна исследования определяется дальнейшим развитием теории артикля в английском и в немецком языках как части эмоционального дейксиса. Этим обстоятельством и обусловлена актуальность избранной работы. Используется метод категориально-функционального анализа. Источником исследования явились тексты художественных произведений, текст Библии, тексты рекламы, рекламные слоганы на английском и немецком языке. Вводится понятие эмоционально-выделительной функции артикля в текстах рекламы, где указывается особая роль артикля. Делается вывод о том, что артикли могут существенно влиять на трактовку («звучание») рекламного текста в целом и рекламных слоганов, что, несомненно, должно учитываться при их переводе и интерпретации.

***Ключевые слова:***

Рекламный дискурс, категория артикля, эмоциональность, эмоциональное выделение, дейксис.

**Paramonova M.G.**

*Teacher, post-graduate student of English Language Department, Kuban State University of Technology, e-mail: m.nova2015@mail.ru*

**Role of an article and its emotional - distinguishing function in an  
advertising discourse (from materials of English and German languages)**

***Abstract:***

We consider the emotional functioning of articles in the discourse of advertising in English and German. The purpose of this work is to consider the emotional - distinguishing function of the article, as well as its role in the discourse of advertising. In addition, attention is paid to varying degrees of distinguishing when used in the text of a particular article. The practical significance of the work lies in the use of findings in textbooks, which can be used

in training professionals working in the global «English speaking» international companies. Scientific novelty of the research is determined by the further development of the theory of the article in the English and German languages as part of emotional deixis, which is relevant. The method of categorical - functional analysis is used. The research sources were the texts of literary works, Bible text, advertising texts and advertising slogans in English and German. The notion of emotional – distinguishing function of the article is introduced in the advertising texts demonstrating the special role of article. The conclusion is drawn that the articles can significantly affect the interpretation («sound») of advertising text as a whole and advertising slogans, that should certainly be taken into account while translating and interpreting them.

**Keywords:**

Advertising discourse, the category of the article, emotion, emotional distinguishing, deixis.

Как известно, реклама является одной из неотъемлемых черт современной культуры. Ее основной целью является функция сообщения, т.е. информирование потенциальных покупателей о наличии и свойствах каких-либо товаров и услуг. Однако реклама носит не только информационный характер. Целью рекламы является также воздействие на потенциального клиента, чтобы заинтересовать его особыми свойствами именно данного товара, или услуги. Таким образом, экспрессивно-эмоциональная функция рекламы – это функция убеждения, эстетическая, контактоустанавливающая, возможно в чем-то развлекательная, что свидетельствует о полифункциональности рекламы. Дискурс современной рекламы строится на использовании различных языковых средств для эмоционального воздействия на реципиента.

Через эмоциональное воздействие делается попытка убедить потребителей в уникальных качествах и свойствах предлагаемых товаров, создать положительный имидж компании, которая производит эти товары, определенного бренда данной компании и ее товара. Под дискурсом мы понимаем «понятие, имеющее широкое содержание, которое определяется в зависимости от науки, в которой функционирует.

Филология и психология трактуют дискурс с разных позиций. Междисциплинарный подход и одновременно науч-

ная новизна заключаются в том, что применительно к средствам массовой коммуникации у термина появилось новое содержание. Это не просто «текст в контексте», погруженный в заданную определенными рамками коммуникативную среду» [1: 56]. Следовательно, дискурс рекламы – это сочетание функций воздействия и сообщения, так как информация должна быть особым образом представлена, чтобы через эмоциональный образ «побудить» реципиента сделать покупку, т.е. приобрести рекламируемый товар.

Языковых средств воздействия, используемых в англоязычной рекламе, очень много, но особый интерес представляют артикли. В современном английском языке эмоциональная функция артиклей в некоторых видах дискурса становится доминирующей. Это, прежде всего, относится к рекламе, основная цель которой - произвести положительное эмоциональное воздействие, создать положительный имидж товара и компании, которая производит этот товар. Употребление артиклей в рекламном дискурсе, написанном на том или ином артиклевом языке, представляет огромный интерес, потому что в таких языках, как английский и немецкий, артикль обладает особой эмоциональной силой воздействия. Этот факт подтверждается сравнительно-историческими исследованиями, в которых отмечалось, что определенный артикль в германских язы-

ках по своему происхождению представляет собой сочетание ослабленного указательного местоимения и выделительной частицы, которая в древнегерманском использовалась для эмоциональной характеристики тех или иных объектов, выраженных существительным [2: 112]. Поэтому артикль в современных германских языках служит выражением не только единичности и множественности, определенности/неопределенности и обобщенности, но и несет большую эмоциональную нагрузку, позволяя читателю понять и расшифровать авторский замысел, тот «глубинный» смысл, который является основой понимания текста.

Рекламные тексты основываются на языке обыденного, повседневного характера и привлекают внимание реципиента, опираясь на экспрессивные возможности английского и немецкого языков. Языковые средства, которые регулярно используются в рекламе и служат для повышения выразительности текста, облегчения запоминания и создания у реципиента положительного восприятия рекламируемого товара. Рекламные слоганы относятся к заголовочным комплексам и как единицы категории малоформатных текстов методологически более «удобны» для анализа. Эти тексты обозримы и наблюдаемы в самых мелких деталях. Они демонстрируют важные характеристики текста: отдельность, выделенность, формальную и семантическую самодостаточность, тематическую определенность и завершенность.

В рекламных текстах употребление артиклей сопровождается использованием разнообразных стилистических приемов, основанных на особой звуковой и ритмической организации высказывания. Например, аллитерация, рифма – *catch the rainbow* «поймать радугу», *taste the rainbow* «попробовать радугу»; воздействие через самооценку и самолюбие – *the style of your life* «стиль вашей жизни», *for the stylish leader* «для стильного лидера».

Следует отметить, что артикль для

англичан выражает смысл. В английском языке артикль независим и с его помощью можно выразить свое отношение к чему-либо, в данном случае – к рекламируемому товару: *Breakfast of Champions* «завтрак чемпионов», *The Diamond Standard* «бриллиантовый стандарт». Эмоциональная нагрузка складывается из того, что в германских языках, в отличие от романских языков, имеется тесная связь определенного артикля с указательным местоимением, который является эмоциональным указательным жестом, «обозначенным словом», при этом указательное местоимение приближается к жесту: *Help protect the rainforest* «помогите защитить тропический лес», *Walk the walk* «прогуляйся пешком».

Неопределенный артикль тоже имеет выделительную силу, хотя и не является указательным жестом, так как исторически он означает число «один»: *Have a break ... Have a Kit Kat*, «Есть перерыв... есть кит кат». Эмоциональность неопределенного артикля привязана к его основной семантике, значению единичности, отдельности, выделяемости из класса подобных предметов или явлений. Употребление неопределенного артикля в рекламе чаще всего связано со стремлением дать товару новую яркую характеристику, причем эта характеристика достигается без дополнительного введения каких-либо прилагательных, например: *A diamond is Forever* «Бриллиант навсегда». Неопределенный артикль даже сопровождается особым просодическим выделением, а также некоторыми фонетическими особенностями его произнесения, так называемый «твердый приступ», который требует замедленного произношения и вносит определенную задушевенность, интимность в характеристику данного товара. Тем не менее, в таких контекстах, как *Ultra correction lift* «ультра корректирующий лифтинг», где речь идет об особом свойстве косметических товаров, или в рекламе *Breakfast of Champions* «завтрак

для чемпионов», где уникальные свойства предлагаемого товара и услуг увязываются со значением обобщения и пригодности товара для всех, кто стремится к идеалу. В последнем случае можно сказать, что слово *Breakfast* «завтрак» обладает уникальными семантическими особенностями, когда речь идет не о конкретном приеме пищи, а о соответственном указании на время и особенности этого приема. В таком значении оно, с одной стороны, легко обобщается и получает нулевое дейктическое оформление, но, с другой стороны, здесь есть ограничивающее определение, которое, казалось бы, усиливает уникальность этой разновидности еды и должно сочетаться с определенным артиклем.

Исторически сложилось, что определенный артикль является наиболее сильным средством выделения. Но и неопределенный артикль тоже обладает выделительной силой. Определенный артикль, который происходит от указательного местоимения и числительного «один», придает существительному значение уникальности, из всех предметов (я выделяю именно этот предмет) и имеет вторую степень выделения, тогда как неопределенный артикль – первую. Неопределенный артикль – наиболее важный представитель неопределенных местоимений. Он выделяет существительное, но не идентифицирует и не определяет его. Неопределенный артикль является словом-маркером, вычленивающим отдельный предмет, явление, представление о предмете как очертание чего-то сгруппированного.

Нулевой артикль имеет нулевую степень выделения, означает что-то непонятное, аморфное, ноль эмоций, что-то, что нельзя различить, смутное, обобщенное, непонятный образ без границ. Ранее уже осуществлялись попытки рассмотреть наличие оппозиции с нулевым артиклем и тем самым доказать дейктическую организацию текста даже с помощью нуля [3: 121]. В этом смысле английский артикль составляет важнейшую часть того, что

называют эмоциональным дейкисом, поскольку для носителей данного языка, он является важнейшей частью выражения эмоционального «я» говорящего. Эмоциональность пронизывает не только значения определенного артикля, употребление которого является эмоциональным по своей сути. Ведь выделение чего-либо как уникального, единственного в своем роде, или как особенного, принадлежащего тебе предмета, подразумевает определенную эмоциональность. Но нас также интересуют те случаи, где артикль употребляется для выделения чего-то уникального, необычного, и где, в силу замысла автора, присутствуют необычные отступления от нормы, а также «особое» использование артикля как стилистического средства в рекламных текстах.

Человеку всегда нужно что-то выделять, и в английском языке артикль считается одним из важных способов выделения мысли. Ранее он был связан с эмфазой и поэтому имеет значение чего-то «необычного», «уникального», является сильным, выделяющим средством. Однако анализ современного материала убедительно показывает, что эмоциональный аспект функционирования артиклей должен быть также рассмотрен на материале двух других категориальных оппозиций – неопределенного и нулевого артиклей.

Как известно, теория трех артиклей в английском языке была предложена О. Есперсеном и развита в последующих исследованиях, прежде всего А.И. Смирнички и его учениками, что все категориальные члены артиклевой оппозиции взаимосвязаны и поэтому они объединены в одну категорию. Неопределенный и нулевой артикли также несут эмоциональную нагрузку, которая отличается от эмоциональной нагрузки определенного артикля степенью эмоциональности. Наиболее сильное выделение достигается через употребление определенного артикля в значении уникальности. Неопределенный артикль *a*, также выделяет объект, указывая

на его единичность, а эмоциональность нулевого артикля, соответственно, достигает нулевой отметки, поскольку объект представлен в самом общем, лишенном конкретного очертания виде.

Таким образом, в англоязычном дискурсе рекламы артикль приобретает значение особого эмоционального маркера дискурса, с помощью которого можно кратко и лаконично передать эмоциональное отношение к рекламируемому товару, наглядно «запечатлеть» его положительную оценку и положительное восприятие потенциальными покупателями. Особую эмоциональную силу имеет определенный артикль, который несет в своей семантике значение

уникальности и неповторимости. Два других категориальных члена – неопределенный артикль и нулевой – также вносят своеобразный эмоциональный оттенок в соответствующий отрезок дискурса. В английском языке артикль независим и с его помощью можно выразить свое отношение к чему-либо, в данном случае к рекламируемому товару, так как цель рекламы, прежде всего, воздействовать на чувства реципиента, привлечь и поразить его. Английский артикль особенно удобен для этого, так как он независим от существительного и становится эмоциональным маркером дискурса, и это свойство артикля интенсивно используется и в рекламе.

#### Примечания:

1. Новиков К.Ю. К вопросу о трактовке дискурса применительно к системе средств массовой коммуникации (СМК) // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2009. Вып. 4. С. 54-55.
2. Hodler W. Grundzüge einer germanischen Artikellehre. Heidelberg: Winter, 1954. S. 112. Heinrich H.M. Studien zum bestimmten Artikel in den germanischen Sprache. Giessen: Wilhelm Schmitz Verlag, 1954.
3. Левковская К.А., Пророкова В.М., Сергиенко Л.В. Артикль в немецком языке. М.: Просвещение, 1973. 224 с.

#### References:

1. Novikov K.Yu. On the problem of discourse interpretation in relation to the system of the mass media // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. 2009. Iss. 4. P. 54-55.
2. Hodler W. Grundzüge einer germanischen Artikellehre. Heidelberg: Winter, 1954. S. 112. Heinrich H.M. Studien zum bestimmten Artikel in den germanischen Sprache. Giessen: Wilhelm Schmitz Verlag, 1954.
3. Levkovskaya K.A., Prorokova V.M., Sergienko L.V. An article in the German language. M.: Prosveshchenie, 1973. 224 pp.