

ГРАММАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ И ИХ ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Комлик А.А.

Белорусский государственный университет

В современном мире средства массовой информации играют огромную роль в жизни человека. СМИ – это влиятельная сила, которая не только информирует людей о происходящих событиях, но и является средством воздействия на эмоции человека, его точку зрения на окружающий мир.

На сегодняшний день существует большое количество фирм и предприятий, продукция которых схожа между собой по определенным параметрам. Для того чтобы выделить свой бренд среди других конкурирующих марок, изготовители вынуждены прибегать к различным языковым приемам. Одним из наиболее эффективных и действенных методов для реализации поставленной цели в данной ситуации выступает использование прилагательных, обладающих яркими экспрессивными свойствами.

В ходе данной работы проведен анализ имени прилагательного и его грамматических категорий, выяснена их прагматическая роль и значимость, а также установлена закономерность в использовании имени прилагательного в немецком рекламном тексте.

Актуальность работы заключается в изучении роли языковых средств в реализации определенной прагматической установки рекламного текста – влиянии рекламы на аудиторию, побуждении и убеждении людей к определенным действиям и поступкам.

Объектом исследования является имя прилагательное в немецком рекламном тексте.

Предметом исследования является прагматическая значимость имени прилагательного и его грамматических категорий.

Целью данной работы является исследование прагматической значимости имени прилагательного и его грамматических категорий в немецком рекламном тексте.

Реализация поставленной цели возможна при решении следующих задач:

1) изучении имени прилагательного и его грамматических категорий в немецком языке;

2) определении прагматических особенностей имени прилагательного в немецком языке;

3) выявлении функций прилагательных в рекламном тексте на немецком языке.

Материалом исследования являются 260 немецкоязычных рекламных текстов, выделенные методом сплошной выборки из современных немецкоязычных газет и журналов (“Brigitte”, “Unicum”, “Allegra”, “Amica”, “Autozeitung”, “Natur und Heilen”) и сети Интернет (www.de-portal.com, www.deutsch-best.ru, http://my-skype-lesson.ru/books_newspaper_german.html, www.tagesanzeiger.ch, www.meedia.de, www.astorcosmetics.com).

На начальном этапе исследования представлялось целесообразным выявить, насколько частотны прилагательные в рекламных текстах.

Согласно полученным данным имена прилагательные используются в 205 из 260 рекламных текстах (что составляет 79%).

Соответственно, можно говорить о высокой роли прилагательных в продвижении товара на рынке.

В ходе дальнейшего анализа было выявлено, что употребление качественных прилагательных является более частотным, чем использование относительных прилагательных. Полученные результаты указывают на нечастое (только в 31 примере из 205) использование относительных прилагательных в рекламных текстах. В проанализированных примерах относительные прилагательные используются для подчеркивания особых преимуществ рекламируемого объекта, например, как в следующей рекламе:

*“Lass dich inspirieren. Von tausenden Fotos und Stilrichtungen. Finde deine **persönliche** Wohnwelt und eine begeisterte Community”* (Roomido).

В данном примере *persönliche* подчеркивает индивидуальность каждого покупателя, акцентирует внимание адресата на специфичности и единичности предлагаемого товара.

В следующем рекламном тексте относительное прилагательное используется для подчеркивания неповторимости и особенности именно итальянского кофе:

*“Perfekter Genuss mit Stil. Einfaches trifft auf **italienischen** Geschmack”* (Lavazza).

В данном исследовании было выявлено, что наиболее используемой в немецкоязычных рекламных текстах грамматической категорией имени прилагательного является категория степени сравнения. Достаточно часто в рекламных текстах используются прилагательные в превосходной степени сравнения – 35%, так как изготовители продукции хотят привлечь внимание к своему товару, стремятся создать как можно более благоприятное впечатление о предлагаемой продукции.

Покупатель в большинстве случаев скорее обратит внимание и захочет воспользоваться именно самым выгодным для него случаем, предлагаемым компанией, а не просто предложением того или иного товара (каким бы качественным он не был):

“Die günstigste Gelegenheit, mal einen Deutschen zu treten” (SIXT).

Не каждая женщина устоит перед тем, чтобы не попробовать новую тушь, которая придаст ее ресницам неповторимое очарование и создаст неповторимо чувственный образ:

“Der sinnlichste Look, den Wimpern jemals tragen warden” (Maybelline).

В ходе анализа также встретились примеры, в которых рекламодатели хотели подчеркнуть неподражаемость своих услуг путем использования прилагательных исключительно в превосходной степени:

“Der neuesten Trends. Die besten Tipps. Die schönsten Wohnideen” (Roomido).

Нет никаких лишних описаний, все внимание покупателей сосредоточено на самом главном, особо акцентированном прилагательными в превосходной степени. Потребителям не придется тратить большое количество времени на поиск необходимых услуг, ведь все самое лучшее уже предложено именно данной компанией.

Следовательно, одной из ведущих функций прилагательных в рекламном тексте является описательная функция. Но употребление прилагательных в данной роли встречается реже, чем в оценочной.

В рамках описательной функции рекламодатели зачастую перечисляют все отличительные и существенные стороны рекламируемого объекта, выделяющие его из ряда подобных, но оценку не выражают. Каждому покупателю предоставлено право

самостоятельного выбора, принимая во внимание все возможности, особенности товара или услуг.

Покупатель – адресат следующей рекламы – сам решает, необходим ли ему новый бесшумный пылесос, главной задачей производителя остается не упустить никаких существенных характеристик, которые помогут выделить товар из ряда подобных:

“Der leiseste beutellose Staubsauger auf dem Markt. Der neue beutellose Staubsauger Relaxx’x ProSilence mit SensorBagless Technology von Bosch” (Bosch).

В данной рекламе не присутствует оценочный компонент, а происходит перечисление новых свойств предлагаемой услуги.

Из всего ранее сказанного можно заключить, что ключевой функцией прилагательного в рекламном тексте является оценочная функция. Изобилие положительных оценочных коннотаций в рекламе связано со стремлением адресанта создать наиболее благоприятное впечатление о товаре.

Имена прилагательные с общеоценочным значением встречаются значительно реже (лишь в 15% примеров), чем с частнооценочным, но все же присутствуют. например:

“Für guten Geschmack sind wir Deutschen nicht bekannt. Mit einer Ausnahme” (Müller).

Все же в большинстве случаев рекламодатели прибегают к использованию прилагательных с частнооценочным значением (в 85 %) во всех их категориях.

- 1) Прилагательные со значением сенсорно-вкусовой оценки используются для привлечения внимания покупателей к неповторимости и заманчивости товара:

“So lecker, mit oder ohne Dip” (Pringles),

“So mild kann dunkle Chocolate sein” (Lindt).

2) Категория психологической оценки также нередко встречается в рекламных текстах.

“Mach clever Karriere! Tausende Jobs and Praktika im In- und Ausland auf karriere.unicum.de” (Unicum Karrierezentrum).

Ведь важно построить не просто карьеру, а именно умно и рассудительно подойти к данному вопросу, рассмотреть все аспекты, что и предлагает данная компания своим клиентам.

Эстетическая оценка чаще всего встречается в рекламе, адресованной женской части аудитории. Ведь для большинства женщин важнейшим критерием при выборе товаров и услуг является его внешняя составляющая. Например, используя крем именно этой компании, прекрасный пол сможет почувствовать себя еще более очаровательными:

“Karrigierende Pigmente sorgen für ein ebenmäßigeres, schönes Hautbild” (Avene).

Пример употребления имени прилагательного в функции нормативной оценки можно рассмотреть на основе следующего рекламного текста:

“Unikat für Moritz Leuenberger: Das erste politisch korrekte IWC-Plakat” (IWC).

Уникальность товара подчеркивается тем фактом, что это первый корректный плакат данной фирмы, поэтому достоин по меньшей мере внимания.

Стоит упомянуть и использование прилагательного в качестве телеологической оценки, так как эффективность/неэффективность, целесообразность/нецелесообразность рекламируемых объектов является одним из важнейших факторов при выборе товара или услуг:

“Videokurs: “Wie schalte ich erfolgreich Werbung bei Advertising Pays?”” (Advertising Pays).

Таким образом, прилагательные, вследствие своих прагматических особенностей, широко используются в современной немецкоязычной рекламе. Именно благодаря уместному и продуманному использованию имен прилагательных рекламный текст становится более красочным, экспрессивным и информативным. С их помощью достигается детальное описание товара, формируется положительная оценка покупателей, происходит выделение товара из ряда конкурирующих компаний.