

УДК 811.11

ЧЕБАНОВА А.Ю.

(nastasja.che@mail.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

На материале печатных рекламных текстов из немецкого журнала «Der Spiegel» устанавливаются их лингвистические особенности. Среди используемых в этих текстах оценочных слов доминирующие позиции занимают выступающие в функции эпитетов имена прилагательные.

Ключевые слова: текст, реклама, лексика, манипуляция, оценка.

В филологии приоритетное место занимает лингвистика текста – языковедческое направление, возникшее в области пересечения интересов, прежде всего риторики, герменевтики, семиотики и прагматики. Объектом его исследования является «вербальный текст, подходы к изучению которого могут быть самыми различными – формально-структурный, когнитивный, лингвопрагматический, лингвокультурологический, социолингвистический, лингвостилистический и др. Одним из типов текста является печатный рекламный текст, привлекающий, как известно, в последние годы внимание многих ученых» [2, с. 138].

Основное предназначение рекламного текста – это психологическое воздействие на сознание потенциального покупателя товара или пользователя определенной услуги с целью их реализации на потребительском рынке. Для решения этой задачи составителями рекламных текстов используется самый разнообразный арсенал языковых средств, самые различные коммуникативные приемы и тактики. Дискутируя проблему составления рекламных текстов, А.В. Олянич справедливо замечает: «Эффективность воздействия рекламы зависит от многих факторов: социальных условий, в которых происходит коммуникация, потребителя (адресата как целевой группы), представлений социума об источнике рекламы (доверие к нему, его престижность), принадлежности адресата к той или иной социальной прослойке, тому или иному этносу, образовательного и культурного уровня потребителя, религиозных и политических убеждений, гендерных особенностей, сексуальных предпочтений, профессии, личностных потребностей, объективных и субъективных характеристик рекламируемого товара и пр.» [3, с. 10]. Полагаем, что вне зависимости от целевой аудитории в любом рекламном тексте используется оценочная лексика, применение которой вызывает положительное отношение у покупателя / клиента к тому или иному товару/услуге.

Цель нашей работы – выявить лингвистические особенности немецких печатных рекламных текстов с аксиологических позиций. Поставленная цель предусматривает решение следующих *задач*: 1) создать картотеку примеров с оценочными именами прилагательными и глаголами на базе рекламных немецких печатных текстов; 2) выявить в данных текстах слова с оценочной семантикой; 3) определить их функции; 4) определить характер доминирующих ценностей в рекламных немецких печатных текстах.

Объектом исследования являются печатные рекламные тексты из популярного немецкого журнала “Der Spiegel”. *Предмет* работы – используемые в рекламных текстах слова с оценочной семантикой.

Поставленные цель, задачи и объект работы предопределили выбор *методов* исследования: а) метод сплошной выборки; б) прием количественного подсчета; в) метод интерпретации.

Актуальность темы работы состоит в том, что в современной лингвистике к числу приоритетных задач относится изучение языкового материала, в особенности текстов, в лингвоаксиологическом аспекте [1; 5]. Изучение рекламного текста как результата речемыслительной деятельности человека, относящегося к определенному социуму, и, следовательно, выступающего в роли культураносителя,

дает исследователю возможность выявления доминант в той / иной культуре на конкретном этапе ее развития.

Исследовательским *материалом* послужили 380 печатных рекламных текстов. В ходе исследования нами было выявлено 44 примера употребления различных оценочных прилагательных. Рассмотрим некоторые из них.

Начнем наш анализ с рекламы обуви. Качественная обувь – один из атрибутов успешных людей. Использование в лаконичной форме в рекламном тексте таких прилагательных, как *gut* (хороший, качественный, подходящий), *stark*, *ruhig*, воздействует на покупателей, убеждая их в надежности и качестве продаваемого товара. Можно привести в качестве примера рекламу обувной марки «Allen Edmonds»: *Drei Dinge braucht man, um Allen Edmonds Schuhe anzufertigen: starkes Garn, gutes Augenmaß und eine ruhige Hand* (Spiegel, Nr. 44/29.10.01). В приведенном фрагменте текста рекламы используются три прилагательных, выступающих в функции эпитетов – *stark*, *gut*, *ruhig*. Первые два из них оценочны. Эпитет *stark* указывает на прочность продукта, из которого сделана обувь. Быть прочным – значит быть долговечным. От всякого изделия ожидается его длительное использование, в особенности высок порог ожиданий в немецком социуме. Вспомним известное выражение *Man muss sparen!* (Следует экономить!), отражающее этнический менталитет немцев. Эпитет *gut* имеет общее оценочное (положительное) значение. Как следует из рассматриваемого текста, этим эпитетом автор рекламы хочет дать понять покупателю, что у изготовителя продукции превосходный глазомер (*Augenmaß*), следовательно, и чисто внешние характеристики обуви безупречны. Эпитет *ruhig* доводит до пользователя рекламного текста ту атмосферу спокойствия, которая царит при изготовлении обуви марки «Allen Edmonds». Спокойствие значит уверенность, хорошее знание своего дела, мастерство (*die Hand*).

Потенциальных покупателей можно привлечь чем-то особенным, отличающимся от привычного. Наше внимание непроизвольно фиксируется на таких словах, как «специальный выпуск», «особая диета» и т.д. На страницах журналов мы выявили 20 случаев употребления прилагательного «*besonderer*» (особенный, особый). Приведем дефиницию этого слова: *Besonderer – abgesondert, zusätzlich, außergewöhnlich, nicht alltäglich, über das Normale, das Übliche weit hinausgehend, hervorragend* [Duden online]. В содержательную структуру этой оценочной лексемы входят такие признаки, как «необычный», «неповседневный», «выходящий за рамки обычного, общепринятого». Эпитеты выполняют экспрессивную, эмотивную и воздействующую функции.

Одним из способов манипуляции людьми является использование в рекламных текстах трюизмов – общеизвестных истин. Первое высказывание, как правило, включает в себе мысль, которая не может быть подвергнута критике со стороны читателя, поэтому и последующие слова воспринимаются как аксиома. Благодаря такому приему авторы рекламы «Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung» легко убеждают нас в том, что эта газета такая же особенная, как и воскресный день: *Der Sonntag ist ein besonderer Tag. Darum verdient er auch eine besondere Zeitung* (Spiegel, Nr.44/29.10.01). Ключевым в этом тексте выступает слово «*besonderer*».

Техника и любые механизмы выходят из строя или дают сбой через определенное время. Но если мы видим относящееся к продукту слово «*perfekt*» (превосходный, совершенный), что буквально исключает наличие изъянов и возможность поломки, разве мы не обратим внимание на такую рекламу? Часы – механизм, позволяющий нам не опаздывать на важные встречи, на работу и на свидание. От их точности порой зависит наше будущее и успех. Реклама часов фирмы «Movado» гласит: *Movado ist synonym für innovatives Uhrendesign und perfekte Schweizer Uhrentechnologie* (Spiegel, Nr.44/29.10.01). Инновации в совокупности с совершенным швейцарским механизмом – это возможность угодить широкому кругу ценителей своего времени. Умение ценить свое время значимо для современного социума. Вспомним известное выражение *Zeit ist Geld* (Время – деньги!).

Помимо имен прилагательных, выступающих в рекламном тексте в качестве эпитетов, нами были выявлены 26 примеров употребления оценочных глаголов. Кратко остановимся на них.

В рекламных текстах часто употребляются такие оценочные глаголы, как «begeistern» (вдохновлять, восхищать), «bewundern» (любоваться, восхищаться). В словаре данные глаголы определяются следующим образом: *begeistern – mit Begeisterung erfüllen, (in jemandem) ein lebhaftes Interesse für etwas, Freude an etwas, Begeisterung für etwas erwecken; «bewundern – eine Person oder ihre Leistung, eine Sache als außergewöhnlich betrachten und staunend anerkennende Hochachtung für sie empfinden (und diese äußern)* [Duden online]. В рекламе автомобиля BMW читаем: *Beeindrucken würde ihn wohl auch, dass der neue BMW 3er geradezu in der Straße verwurzelt zu sein scheint: Das Fahrwerk ist insgesamt sportlicher und straffer ausgelegt; die Automatische Differenzialbremse sorgt in kritischen Situationen, um Beispiel wenn Laub auf der Straße liegt, für erhöhte Traktion. Doch eines würde den Baum sicher besonders begeistern: Der neue BMW 3er verbraucht trotz seiner leistungsstarken 4-Zylinder Valvetronic-Motoren erstaunlich wenig Kraftstoff, was gleichzeitig niedrige Abgaswerte bedeutet. Sie merken, ein Baum hätte Gründe genug, den neuen BMW 3er zu bewundern* (Spiegel, Nr. 39/24.9.01). В приведенном рекламном тексте использование глаголов «begeistern» и «bewundern» нацелено на то, чтобы у читателя вызвать положительное отношение к рекламируемому товару. Для этого в тексте нередко перечисляются в качестве аргумента и технические характеристики товара. Так, в приведенном тексте указывается на надежность торможения BMW (Automatische Differenzialbremse), что служит гарантом безопасности движения. Внимание потенциального покупателя акцентируется на мощности двигателя BMW (leistungsstarke 4-Zylinder Valvetronic-Motore). Отмечается экономичность расходования топлива этой марки автомобиля (*verbraucht erstaunlich wenig Kraftstoff*) и его экологичность. Рекламодатели, на наш взгляд, учитывают в полной мере требования, зафиксированные в законодательных актах ФРГ, касающиеся заботы об экологии окружающей среды. Что касается упомянутого в рекламном тексте небольшого расхода топлива как характеристики автомобиля, то в данном случае учитывается такая черта менталитета немцев, как экономный образ жизни.

Мнение авторитетных людей, специалистов – еще один коммуникативный прием, нацеленный на то, чтобы обратить внимание покупателей на рекламируемые товары или услуги. Слова «клинически протестировано», «одобрено ассоциация дерматологов» и т.д. сигнализируют покупателю о надежности, качестве товара, вызывают доверие к производящей компании. Такой риторический прием мы встречаем в рекламе крема «Neutrogena»: *Neutrogena Handcreme hilft sofort bei sehr trockenen, rissigen Händen. Nur ein einziger Tropfen genügt. Hochwirksame Handcreme für hochbeanspruchte Hände: Sie hilft auch Ihren Händen. Neutrogena Norwegische Formel beruhigt, pflegt und schützt. Klinisch getestet. Von Dermatologen empfohlen* (Spiegel, Nr. 3/17.1.2000). Следует отметить наличие в данном рекламном тексте глаголов *beruhigen* (успокаивать), *helfen* (помогать), *pflegen* (ухаживать, заботиться), *schützen* (защищать, оберегать), которые в контексте принимают оценочное значение и положительно воздействуют на потенциальных покупателей.

Гарантия, долговременность, надежность, уверенность – это тот ассоциативный ряд, который вызывает слово *garantieren* (гарантировать). Данный глагол в словаре определяется следующим образом: *garantieren – (durch Versprechen) fest zusichern, zusagen gewährleisten, sicherstellen, sichern die Garantie übernehmen, sich verbürgen* [Duden online]. Симпатия к рекламируемому продукту повышается, если его производитель гарантирует нам качество своего товара. Для усиления прагматического эффекта используются факты (они же аргументы), убеждающие нас обратить внимание на рекламу и убедиться в надежности предлагаемого товара. Даже при поверхностном просмотре рекламы фирмы «alwitra» (Flachdach-systeme) нельзя не заметить такие ее элементы, как упоминание известных городов *Токио* и *Нью-Йорк* и использование числительного 75 миллионов, что не может не привлечь внимания читателя-потребителя. С одной стороны, в рекламе подчеркивается «географическая» известность ее продукции во всем мире – от Японии до США, а с другой стороны, указывается на огромную армию клиентуры. На уровне подсознания мы как клиенты фиксируем числовые показатели как аргумент в пользу признания солидности и авторитетности фирмы «alwitra». Приведем далее сам текст рекламы: *alwitra hat mit funktionalen Flachdach-Systemen von New York bis Tokio die Dächer der Welt erobert. 75 Mio. ver-*

legte m2 beweisen die Überlegenheit der alwitra System-Qualität. Denn nur systematisch aufeinander abgestimmte Komponenten garantieren langlebige und sichere Dächer. (Spiegel, Nr. 11/13.3.2000). В рекламе крыш обращает на себя внимание применение глагола «erobern» (завоевать, покорить). Приведем его словарную дефиницию: *erobern – (ein fremdes Land, Gebiet o. Ä.) durch eine militärische Aktion an sich bringen, durch eigene Anstrengung, Bemühung oft gegen Widerstände erlangen, erhalten, gewinnen* [Duden online]. В рекламном тексте реализуется значение «покорить». Коннотацией у данного глагола выступают семы «с усилием», «в борьбе». Иными словами, рекламодатель дает косвенно понять читателю, что известность к фирме пришла не случайно. За этим брендом стоит труд многих людей, квалифицированных и трудолюбивых. В высококвалифицированных и трудолюбивых руках не может быть произведен продукт плохого качества. Такова логика интерпретации рекламного текста.

Итак, как нами уже было отмечено выше, основная цель рекламы – продать товар или предоставить клиенту услугу. Важнейшая коммуникативная стратегия рекламодателя – вызвать у нас положительные эмоции, воздействовать на наше сознание. Данное впечатление мы впоследствии неосознанно переносим и на рекламируемый товар. Исходя из количественных показателей, предпочтительнее авторами рекламы используются оценочные прилагательные, выполняющие функции эпитетов.

Материал позволяет сделать вывод, что оценочные слова выполняют в рекламном тексте эмотивную, экспрессивную и воздействующую функции.

Рекламодатели значительно более активно апеллируют к утилитарным ценностям, чем к ценностям эстетическим. Этот факт объясняется стремлением современного человека прежде всего к комфорту и к умеренному расходованию финансов.

Литература

1. Аксиологическая лингвистика: проблемы лингвоконцептологии и коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. / под ред. Н.А. Красавского. Волгоград, «Колледж», 2009.
2. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2011. С. 138–147.
3. Олянич А.В. Рекламный текст и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2011. С. 10–37.
4. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2011.
5. Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации. Сб. науч. тр. / под ред. Н.А. Красавского. Волгоград, «Колледж», 2001.
6. Duden online // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.duden.de> (дата обращения 7.03.2016).
7. Der Spiegel.

CHEBANOVA A.Y.

Volgograd State Socio-Pedagogical University

ESTIMATED LEXICON IN THE GERMAN ADVERTISING TEXT

On material of printing advertizing texts from the German magazine "Der Spiegel" their linguistic features are established. Among the estimated words used in these texts the dominating positions are taken by speakers as epithets adjectives. It is rather frequency also estimated verbs are used. Estimated words carry out the emotivny, expressional and influencing functions in the advertizing text. In the advertizing text utilitarian values, than esthetic values are more staticized.

Key words: text, advertisement, lexicon, manipulation, valuation.