

**А.А. КОМЛИК**

Минск, БГУ

## **ФУНКЦИИ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

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 немецко- и англоязычных рекламных текстах.

Актуальность работы заключается в изучении роли языковых средств при воздействии рекламы на аудиторию, побуждении и убеждении людей к определенным действиям и поступкам.

Материалом исследования являются 260 немецкоязычных и 280 англоязычных рекламных текстов, выделенные методом сплошной выборки из современных газет и журналов.

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

Согласно полученным данным, имена прилагательные используются в 205 из 260 немецкоязычных рекламных текстах (что составляет 79%) и в 215 из 280 англоязычных рекламных текстах (что составляет 77%). 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 данные указывают на нечастое (только в 31 примере из 205 в немецком и в 37 из 215 в английском языке) использование относительных прилагательных в рекламных текстах. В проанализированных примерах относительные прилагательные используются для подчеркивания особых преимуществ рекламируемого объекта.

Например, для привлечения внимания большего количества потребителей среди женщин компания Synergie Skin подчеркивает, что

только в их комплектах продукции можно найти особый японский спонж конняку, изготавливаемый из волокон экзотического растения:

*“The ultimate body gift pack. Japanese Konjac Sponge”* (Synergie Skin).

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 и англоязычных рекламных текстах грамматической категорией имени прилагательного является категория степени сравнения. Согласно полученным данным, достаточно часто в немецкоязычных рекламных текстах используются прилагательные в превосходной степени сравнения – в 30% случаев, так как изготовители продукции хотят привлечь внимание к своему товару, стремятся создать как можно более благоприятное впечатление о предлагаемой продукции, а вот в англоязычной рекламе сравнительная и превосходная степень прилагательных употребляется с одинаковой частотностью (в 20% примеров рекламных текстов).

В стремительно развивающемся мире люди стараются следить за всеми современными изобретениями и открытиями. И компания Skin Renu предлагает своим покупателям продукцию, при создании которой использовались только новейшие технологии:

*“Using the latest technologies, our team of experts is committed to help you achieve natural-looking results in a relaxed and friendly setting”* (Skin Renu).

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 werden”* (Maybelline).

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

При выборе товаров и услуг любой покупатель в первую очередь думает о себе и учитывает свои желания и потребности, стараясь выбрать самый лучший вариант. Любовь человека прежде всего к себе самому и учитывает американская компания по продаже кофе в своем рекламном лозунге:

*“The best coffee. For the best YOU”* (Starbucks).

В ходе исследования было выявлено, что 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 leisestebeutellose Staubsauger auf dem Markt. Der neuebeutellose Staubsauger Relaxx’x ProSilence mit SensorBagless Technology von Bosch”* (Bosch).

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

Или, например, следующая реклама состоит из трех прилагательных, которые кратко описывают главные достоинства новой модели мобильного телефона:

*“Samsung Galaxy S II. Vivid. Slim. Fast”* (Samsung).

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% немецкоязычных и в 10% англоязычных 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 % текстов) во всех их категориях.

1) Прилагательные со значением сенсорно-вкусовой оценки используются в 18% англоязычных и немецкоязычных рекламных текстов для привлечения внимания покупателей к неповторимости и заманчивости товара:

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

*“Delicious. Refreshing. Classic. Enjoy Coca-Cola”* (Coca-Cola).

2) Категория психологической оценки также нередко встречается (в 11% англоязычной и 10% немецкоязычной рекламы).

В большинстве случаев прилагательные со значением интеллектуальной оценки апеллируют к постижению важности принимаемого решения, тем самым подталкивая к принятию плана дальнейших действий:

*“The choice is yours, and it’s simple. Make the **smart** choice”.*

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

3) Эстетическая оценка (27 % в англоязычных и немецкоязычных рекламных текстах) чаще всего встречается в рекламе, адресованной женской части аудитории. Ведь для большинства женщин важнейшим критерием при выборе товаров и услуг является их внешняя составляющая. Например, используя средство именно этой компании, прекрасный пол сможет почувствовать себя еще более очаровательными:

*“72 hours of intense, lightweight hydration. **Fresh, glowing** skin.”* (L’Oreal Paris).

4) Внимание потребителей, для которых красота стоит не на первом месте, рекламный текст с прилагательными в утилитарной функции (13% англоязычной и 14% немецкоязычной рекламы) привлекает к полезным качествам и свойствам, которые они приобретут, выбрав продукцию данной фирмы. Покупатель в большинстве случаев выберет тот продукт, который, как в данном случае, не просто поможет похудеть, но и не нанесет вреда здоровью:

*“10 Tage Amapur intensiv Diät. Kein Kochen oder Einkaufen. **Hochwertige und gesunde** Produkte”* (Amapur).

5) Пример употребления имени прилагательного в функции нормативной оценки (17 % в англоязычной и 16% в немецкоязычной рекламе) можно рассмотреть на основе следующего рекламного текста:

*“The most **not normal** car in the universe”* (MINI Cooper).

Уникальность товара подчеркивается тем фактом, что это первая нестандартная и необычная машина компании, поэтому она достойна по меньшей мере внимания.

6) Стоит упомянуть и использование прилагательного в качестве телеологической оценки (14% англоязычных и 15 % немецкоязычных рекламных текстов), 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 и

англоязычной рекламе. Наиболее активно используется такая категория прилагательных, как категория степени сравнения. Употребление прилагательного в формах положительной, сравнительной и превосходной степеней, выражающих уровень качества, способствуют реализации основных прагматических функций прилагательного в рекламном сообщении: описательной и оценочной.

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.