

**А.А. КОМЛИК**

Минск, БГУ

## **ГРАММАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ И ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ**

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. Этому было посвящено данное исследование, выполненное на материале современных немецкоязычных газет и журналов (“Brigitte”, “Unicum”, “Allegra”, “Amica”, “Autozeitung”, “Natur und Heilen”) и сети Интернет ([www.deutschbest.ru](http://www.deutschbest.ru), [http://my-skype-lesson.ru/books\\_newspaper\\_german.html](http://my-skype-lesson.ru/books_newspaper_german.html) и другие).

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, так как относительные прилагательные встретились только в 31 примере из 205.

В проанализированных текстах 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.

Также хотелось бы отметить, что неоднократно встречались случаи перехода относительных прилагательных в разряд качественных прилагательных. Например:

*“Das neue EIGHT HOUR CREAM ALL-OVER MIRACLE OIL von Elizabeth Arden ist ein leichtes, seidiges Beauty- Öl mit dem beliebten Tsubaki- Öl”* (Elizabeth Arden).

В данном примере относительное прилагательное *seidig* выступает в роли качественного прилагательного для усиления воздействия на покупателей, подчеркивания, что именно продукция данной компании поспособствует благоприятному и неповторимому эффекту шелковистости кожи.

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.

Ведь покупателю гораздо приятнее осознавать, что приобретенный им товар является особенным, эксклюзивным, но в тоже время его можно приобрести по приемлемой цене:

*“Die eldesten Weine zum Bestpreis. Antinori Brunello und Baron de Ley”* (Delinero).

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 употребления прилагательных в рекламном тексте является описательная функция. Но употребление прилагательных в данной категории встречается реже, чем в оценочной роли (20 из 205 текстов).

В рамках описательного значения 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.

Так, например, воспользоваться или нет новым предложением от компании в следующем рекламном сообщении решает для себя каждый пользователь, изучив и проанализировав всевозможные преимущества и недостатки новой формы:

*“Die neue digitable Zeitung F.A.Z. PLUS. Die komplette Ausgabe der F.A.Z. in kompakter Form. Die Frankfurter Allgemeine erweitert ihr Digitalangebot und bietet ab sofort eine zusätzliche multimediale Variante zum klassischen E-Paper”* (F.A.Z.).

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

Можно сделать вывод о том, что прилагательные в описательной функции также способствуют продвижению товара на рынке, не предоставляя оценку тех или иных свойств товара, а путем описания существенных и важных качеств продукции.

Из всего выше сказанного можно заключить, что все же 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 (в 15% рекламных текстов), чем с частнооценочным (см. таблицу 4), но все же присутствуют. например:

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

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

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).

Это неслучайно, ведь именно сенсорно-вкусовые ощущения являются очень яркими и запоминающимися и, обращаясь к ним, рекламодатель пытается вызвать приятные ощущения у потребителей и убедить в том, что новый товар еще лучше прежнего.

Категория психологической оценки также нередко встречается в рекламных текстах. В большинстве случаев прилагательные со значением интеллектуальной оценки апеллируют к постижению важности

принимаемого решения, тем самым подталкивая к принятию плана дальнейших действий:

*“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. Поэтому рекламодатели активно применяют имена прилагательные именно со значением эстетической оценки в рекламных текстах товаров для данной части аудитории. Например, используя крем именно этой компании, прекрасный пол сможет почувствовать себя еще более очаровательными:

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

Внимание потребителей, для которых красота стоит не на первом месте, рекламный текст 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).

Ведь именно здоровье человека – это то, о чем нельзя забывать, и что волнует каждого:

*«Fit sein – gesund sein! ...und wann kommen Sie?»* (Sportklub).

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).

Прилагательные, вследствие своих прагматических особенностей, широко используются в современной немецкоязычной 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.

Ведь 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.