

Е. Н. Труш

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНОЧНОСТИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Многочисленными экспериментами доказано, что адресат рекламы в первую очередь обращает внимание на заголовок, иллюстрации и цветовой фон. Затем, если перечисленные элементы привлекают его внимание и возбуждают любопытство, он читает основной текст. Как правило, адресат не заинтересован в детальной переработке информации и воспринимает, прежде всего, эмоциональные раздражители, содержащиеся в структуре текста.

Основным принципом построения рекламного текста является тенденция к кажущейся упрощенности. Однако в действительности рекламный текст строится на гораздо более сложных принципах с целью «мотивировать, менять и усиливать взгляды, чувства, точки зрения и поведение потребителя».

В удачных рекламных текстах доминирует такое описание продукта, при котором информирование о его качествах уходит на задний план, уступая место положительной оценке продукта. Внимание адресата фокусируется на характеристиках продукта, во многом преувеличенных, часто выдуманных, но в любом случае эмоционально «заряженных». В этой связи рекламист предпочитает эмоционально-аффективный способ воздействия на установку адресата, который заключается в формировании эмоционального отношения к рекламируемому продукту посредством создания определенной положительной оценки данного продукта. Именно качественные характеристики продукта, составляющие его потребительскую ценность, образуют основу положительного имиджа и способствуют тем самым коммерческому успеху фирмы. Таким образом, информирование о рекламируемом продукте, понимаемое как фактологическое описание, «вытесняется» его абсолютно положительной оценкой.

Лингвистический аспект категории оценки составляет совокупность средств и способов ее выражения – лексических, фонетических, морфологических, синтаксических, отображающих элементы ситуации и ее оценку.

Стремясь к максимальному воздействию, реклама формирует у потенциального потребителя яркий образ товара при помощи изобразительно-выразительных средств языка, наиболее типичными из которых являются: тропы, многозначность, авторское (оказиональное) варьирование фразеологизмов, прямая цитация известных песен, стихов, аллюзии, различные стилистические фигуры и т.д.

Остановимся более подробно на стилистических приемах для выражения оценки в рекламе.

В качестве примеров могут служить следующие рекламные тексты:

RADO. Langlebig. Bleibende Schönheit. Eine Uhr für ein ganzes Leben. Dahinter steht eine Tradition mit visionärer Forschung und modernsten Materialientechnologien.

(https://www.rado.com/int_de/about/materials).

В приведенном тексте представлена реклама швейцарских часов «Rado». В тексте очевидно обращение к эмоциональным мотивам, отсюда большой объем оценочной лексики, выраженной эпитетами, дающими образное представление объекту: *langlebig* ‘долговечные’, *bleibende Schönheit* ‘непреходящая красота’, *ganzes Leben* ‘вся жизнь’, *visionärer Forschung* ‘дальновидное исследование’, *modernsten* ‘ультрасовременные’. Это позволяет убедить адресата в надежности рекламируемого товара, тем самым оказывая влияние на его выбор. Положительной характеристикой рекламируемого продукта является также ссылка на традицию, опыт, профессионализм фирмы-производителя. В данном тексте положительной характеристикой рекламируемого продукта является установление эквивалентного отношения между *Tradition* ‘традиция’ и *modernsten Materialientechnologien* ‘ультрасовременные технологии изготовления материалов’.

Эффективным считается использование в рекламных текстах антитезы – двух противоположных по значению слов. Антитеза – очень яркая стилистическая фигура – усиливает высказывание и служит для привлечения внимания:

Kleine Videokameras für große Momente.
(Stern. 02.12.2010).

Текст посвящен рекламе цифровой видеокамеры. Именно за счет контрастного противопоставления подчеркивается главное преимущество видеокамеры: маленькая видеокамера поможет запечатлеть самые трогательные моменты.

Оценочная информация может быть передана также в виде метафоры. Метафора придает описанию наглядность, делая ее понятней. Она позволяет сочетать понятия, в реальности, казалось бы, совершенно несовместимые:

Krombacher. Eine Perle der Natur.
(<https://www.youtube.com/watch?v=B2G1w9Oumtc>).

Благодаря метафоре в рекламном тексте сформирован оригинальный образ рекламируемого продукта и ненавязчиво выражена его положительная оценка. Немецкое пиво «Krombacher» отождествляется с природой *Perle der Natur* ‘жемчужина природы’, что подчеркивает экологическую чистоту продукта, о создании которого позаботилась сама природа.

Эмоционально-оценочная лексика – самый значительный пласт в рекламе, создающий образ продукта, который должен не только отличаться от образов марок-конкурентов, но и быть желанным для целевой аудитории.

Таким образом, за счет включения в текст стилистических средств достигается перлокутивный эффект речи, призванный формировать у потенциального потребителя исключительно положительное мнение об определенном товаре.

М. В. Турчинская

ПОЛИФОНΙΑ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Изучение такого сложного и многогранного явления как полифония традиционно вызывает исследовательский интерес в русле разных направлений современной науки о языке. Анализ работ, посвященных изучению