

Секция «Лингвистика: Современные лингвистические исследования: фонетика, грамматика, лексика»

Лексические особенности немецкоязычного рекламного предложения

Научный руководитель – Мамедов Артур Нарманович

Курицина Мария Дмитриевна

Выпускник (бакалавр)

Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

E-mail: kuritsina_mariya@mail.ru

Реклама представляет собой особый вид искусства, главной задачей которого является побудить потенциального покупателя приобрести товар или воспользоваться услугой. По способам воздействия на реципиента различают, в основном, рациональную и эмоциональную рекламу. Рекламное предложение состоит из 5 важных компонентов: заголовка текста, слогана, основного текста, названия продукта и компании, контактных данных. [8]

Немецкоязычное рекламное предложение объединяет в себе черты различных жанров. В рекламном тексте встречаются лексические единицы, присущие публицистическому, научно-техническому, художественному и другим жанрам текста: термины, названия компаний, наименование товаров, модные и иностранные слова, авторские композиты, гедонистические существительные и прилагательные, элементы разговорной речи, статистические и тестовые данные. Мастерство копирайтера заключается в том, чтобы при использовании всех вышеупомянутых элементов, рекламный текст представлял собой функционально-стилевое единство. [2, 3, 4, 5]

Рекламный текст должен воздействовать на реципиента с различных сторон. Его задачей является донести рациональную информацию, покрепить сказанное эмоциональной и эстетической информацией и с помощью оперативной информации подтолкнуть реципиента к приобретению продукта.

Рациональный, эмоциональный и эстетический виды информации эксплицируются в основном существительными и прилагательными с яркой эмоциональной окраской с функцией усиления, пробуждающие интерес к товару, желание его приобрести. Существительные и прилагательные чаще всего используются в рекламе, так как они характеризуют и описывают рекламируемый объект. Лингвист Н. Яних отмечает, что преобладание существительных объясняется также субстантивацией глаголов и прилагательных и созданием описательных форм глагола (Streckformen(описательные формы), Funktionsverbgefügen(устойчивые глагольно-именные словосочетания)). Высокая частность прилагательных объясняется их функциями позитивно описывать продукт. Прилагательные выражают позитивное отношение не только к характеристикам продукта, но и к действиям, процессам и состояниям, которые чаще касаются реципиента, а не самого продукта. [8]

Использование терминов и профессионализмов характерно для рекламы технических средств и фармацевтических препаратов. Термины не просто необходимы для указания характеристик продукта, они добавляют в рекламный текст убедительности. Иностранные и модные слова служат для создания престижа и эстетического оформления текста рекламы. С целью создания впечатления научности терминологии, могут использоваться латинские компоненты для наименований продуктов. В этом случае возможно появление тавтологии, например: *biovital*. [9]

Для экспликации эмоциональной информации используются также такие лексические средства, как наречия и частицы с функцией усиления, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой, распространяющие суждение на

всех людей. [1] Например реклама мармелада Haribo: *Die mag einfach jeder! (Его любит каждый!)*.

У составителей рекламных текстов есть особо предпочитаемые лексические единицы, например существительное «Икона»(икона), использующиеся в рекламе различных тематик для того, чтобы подчеркнуть безупречность и совершенство продукта. Часто встречается конструкции с гедонистическим компонентом «Wunsch»(желание): *«das Ihren Wünschen entspricht, Ihren Wünschen zufolge»(абсолютно соответствующий Вашим желаниям)*.

Оперативная информация эксплицируется предложениями с глаголами в императиве и конструкциями с глаголом lassen. Глаголы также демонстрируют действия, осуществляемые с помощью товара или услуги. Самой популярной формой обращения в рекламе является вежливая форма Sie, реже используется форма Du. [9] Например: *Lassen Sie Ihren Gefühlen freien Lauf (дайте волю своим чувствам)*. Грамотное сочетание всех видов информации приведет к осуществлению главной цели рекламы - приобретению товара или услуги.

Язык рекламы обусловлен психологическими факторами. Человек по-особенному реагирует на незнакомые, новые или необычные слова, поэтому язык рекламы так изобилует неологизмами, терминами, иностранными и авторскими выражениями. [7]

Лексический состав рекламных текстов зависит во многом от целевой группы рекламного предложения. Реклама не воспринимается всеми реципиентами одинаково, это зависит от психологических особенностей человека, от его кругов интересов, его потребностей, социального и материального положения, возраста и образования. [6]

Источники и литература

- 1) Алексеева И. С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
- 2) Брандес М.П. Стилль и перевод (на материале немецкого языка) : Учеб. пособие -М.: Высш. шк., 1988.
- 3) Кара-Мурза Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности//Журналистика и культура русской речи. - М., 1996. Вып.4 - С. 34-61
- 4) Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов – М.: Изд-во МГУ, 1997.
- 5) Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка в печатно рекламе: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1980
- 6) Мамедов А.Н. Стилистико-семантические приемы экспансии немецкоязычного рекламного предложения при переводе на русский язык: Монография. – М.:МПГУ, 2011.
- 7) Наер Н.М. Стилистика немецкого языка: Учеб. Пособие – М.: Высшая школа, 2006. – На нем. яз.
- 8) Janich, Nina Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr, 2005.
- 9) Sowinski, Bernhard Deutsche Stilistik: Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen. Fischer-Taschenbuch-Verlag, 1982.