

УДК 811.161.1+811.112.2+339.3  
ББК У291.3

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 10.02.20

Т. А. Печенкина Т. A. Pechenkina  
Челябинск, Россия Chelyabinsk, Russia

**ОСОБЕННОСТИ  
ЛЕКСИЧЕСКИХ СПОСОБОВ  
ОБОЗНАЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА  
В РУССКИХ И НЕМЕЦКИХ  
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

**Аннотация.** Рассматриваются центрально-лексический и периферийно-лексический способы презентации количества в российском и немецком рекламном дискурсах как средства создания прагматического эффекта.

**Ключевые слова:** прагматический эффект; лексический способ; рекламный дискурс; культурологические особенности.

**Сведения об авторе:** Печенкина Татьяна Александровна, аспирант кафедры общей лингвистики.

**Место работы:** Южно-Уральский государственный университет (Челябинск).

**Контактная информация:** 454080, г. Челябинск, пр-т Ленина, 76, к. 223.  
e-mail: Erdman20061@yandex.ru.

**PECULIARITIES  
OF LEXICAL WAYS  
OF DEFINING QUANTITY  
IN RUSSIAN AND GERMAN  
ADVERTISING TEXTS**

**Abstract.** Central-lexical and peripheral-lexical ways of presentation of quantity in Russian and German advertising texts are viewed as means of creation of pragmatic effect.

**Key words:** pragmatic effect; lexical way; advertising discourse; cultural peculiarities.

**About the author:** Pechenkina Tatiana Aleksandrovna, Post-graduate Student of the Chair of General Linguistics.

**Place of employment:** South-Ural State University (Chelyabinsk).

pr-t Lenina, 76, k. 223.

Изучая особенности рекламы, Е. В. Медведева отмечает, что «современная реклама преследует цель внушить потребителю желание приобрести товар/услугу, делая основной акцент на каком-либо одном признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность» [Медведева 2004: 47]. И в русском, и в немецком рекламных дискурсах акцентирование того или иного свойства товара часто реализуется при помощи включения количественных обозначений. Такие обозначения используются в качестве сильных торговых аргументов, поскольку обладают большой убедительностью. Помимо цифирного способа выражения количественных показателей, существует лексический, который в русских и немецких рекламных текстах включает центрально-лексический и периферийно-лексический варианты. В первом случае используются имена числительные, а во втором — слова иных частей речи. Рассмотрим конкретные разряды числительных, употребляемых в российских и немецких рекламных текстах.

**КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ЧИСЛИТЕЛЬНЫЕ**

В русском языке именно цифра «1» встречается чаще, чем в немецком, что обусловлено лингвистической разницей между исследуемыми языками. В немецком языке «1» используется чаще в рекламных текстах, построенных на лексическом способе обозначения количества. Это объясняется омонимичностью неопределенного артикля

в немецком языке, который по форме совпадает с числительным: *один* — *ein*, *одна* — *eine*, *одно* — *ein*. Наличие в немецком языке артикля, одной из функций которого является демонстрация определенности/неопределенности, вносит некоторую диффузность в интерпретацию слова «*ein(e)*» перед существительным единственного числа именительного падежа (в некоторых случаях и других падежей), поскольку данное слово можно перевести как «один», «одна», «одно» в случае, если оно употребляется со значением числительного, а можно не переводить, рассматривая его как неопределенный артикль мужского, женского или среднего рода. Таким образом, использование лексической единицы *ein(e)* обуславливает повышение частотности употребления числительного «один» в немецком языке, например: *Ihr Anschluss an die Zukunft! Ein Netz für alles. Mit IP von T-Systems* (Der Spiegel. 2006. № 4); *Mit 15 war ich zum ersten Mal verliebt. In eine Tasche von Prada* (Vogue. 2007. № 8).

В русском языке количественное числительное «один» также встречается в рекламных текстах, но значительно реже: *Одна стирка — и белье просто сияет! Ariel с уникальным пятновыводящим комплексом M-Zim 5*.

Именно семантика слов «один» и «*ein(e)*» обуславливает большую разницу (38 русских и 72 немецких текста) в количественных показателях. Результаты нашего исследования демонстрируют, что все количество упот-

реблений остальных числительных в российском и немецком дискурсах одинаково: *Природная красота двух уникальных стран! Избрав Сингапур и Малайзию целью своего путешествия, Вы объедините две уникальные страны Азии в одно неповторимое целое* (Вокруг света. 2007. № 1 (2796)); *Пять вершин на пути к успеху. Паевые фонды семейства „Лукойл Фонд“* (Я покупаю. 2007. № 04 (05)); *Шесть фантастических миров — и бесконечное количество невероятных изобретений Microsoft game studios* (Домашний очаг. 2009. № 02); *Если эти часы остановятся, вызывайте врача: Вы не двигались семь дней. IWS* (Я покупаю. 2007, март); *Brauchen wir in den nächsten zwei Wochen eigentlich mehr als Shorts und T-Shirts? Nö. Wie erholsam!* (Coolibri. 2006, Aug.); *Accord by Honda Gutes Aussehen zahlt sich aus. Vor allem, wenn es drei Jahre nichts kostet* (Der Spiegel. 2009. № 41); *Fünf Monate Testschlafen (Nein, Du träumst nicht!). Viel mehr als du erwartest. Schlafzimmer von IKEA* (Der Spiegel. 2008. № 7); *Für Familien, wie Sie wirklich sind. Multivan — mit enorm variablem Innenraum. Der Multivan Starline — ist ganz auf Familien eingestellt: bis zu sieben Personen und Gepäck finden auf Wunsch in ihm Platz* (Der Spiegel. 2007. № 5).

### ПОРЯДКОВЫЕ ЧИСЛИТЕЛЬНЫЕ

Приведение порядковых числительных в русском и в немецком языках значительно различается. В немецком языке превалирует буквенно-цифровой способ, состоящий в добавлении определенного артикля с последующей цифрой и точкой. Например: *Der 1. Klass, der 5. Monat*. В русском языке копирайтеры отдают предпочтение буквенному обозначению, которое относится к центрально-лексическому способу: *Любовь с „первого“ вклад! Вклад „первый“! Уральский банк Реконструкции и развития* (Телесемь. 2008, 15—21 сент.); *Первый в мире роботизированный пылесос! Electrolux* (Самая. 2008. № 06).

Основными функциями рекламы являются информативная, психологическая и стимулирующая. Рассматривая способы обозначения количества в русских и немецких рекламных текстах, мы пришли к выводу, что данные функции реализуются в презентации двух типов информации: фактуальной и эмотивно-оценочной.

По определению И. Р. Гальперина, содержательно-фактуальная информация текста «содержит сообщения о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружаю-

щем нас мире, действительном или воображаемом» [Гальперин 1981: 35]. Применительно к рекламному тексту мы определяем **фактуальную информацию** количественных обозначений как систему оповещения потенциального потребителя о качествах и свойствах предлагаемых товаров и услуг. **Эмотивно-оценочная информация** — способы эмоционально-психологического воздействия на восприятие рекламного текста. Анализ русских и немецких рекламных текстов, включающих порядковые и количественные числительные, продемонстрировал, что количественные числительные как в русских, так и в немецких рекламных текстах используются для предоставления фактуальной информации, порядковые — эмотивно-оценочной.

В рекламных текстах в большинстве случаев порядковое числительное «первый» не предоставляет фактуальной информации, т. е. не информирует потенциального потребителя о качествах и свойствах самого товара или услуги. Как правило, порядковое числительное «первый» включается в текст для усиления экспрессивности, для придания ему красочности и привлечения внимания потребителя именно к этому рекламному сообщению. Например, реклама автомобиля (*LEXUS: Первый в мире внедорожник с гибридным приводом* (Men's Health. 2007. № 05)) не несет никакой содержательной информации об автомобиле, которая могла бы быть значимой для знатоков машин. Из подобной рекламы автолюбители или потенциальные покупатели не могут сделать вывод, чем именно рекламируемый автомобиль выгодно отличается от других. Лексема «первый» отнюдь не всегда означает «лучший», однако эмоционально данное порядковое числительное может интерпретироваться как прилагательное, позиционирующее данную марку как самую лучшую: *Fordmondeo: Создан быть первым!* (однако такое заявление не означает, что он действительно первый.)

Немецкая реклама крема (*BioRepair: Die erste Biorepair-Zahncreme, die den fortschreitenden Abbau unserer Zähne stoppen kann* (Der Spiegel. 2009. Nr. 25)) не позволяет потребителю узнать что-то конкретное об этой зубной пасте: ни ее цену, ни ингредиенты.

Следует отметить, что в вышеприведенных примерах эксплуатируется многозначность порядкового числительного «первый», одно из значений которого — «первый по порядку» (порядковое значение), а другое — «лучший» (оценочное значение). Эти значения демоснтрируют два разных параметра сравнения — порядок следования и качест-

во. Очевидно, что именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Однако рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства, поэтому слово «первый» употребляется в порядковом значении. Однако используют его в таком контексте, который провоцирует и другую, оценочную интерпретацию (типичная манипуляция с параметром сравнения), например: *Die erste Biorepair-Zahncreme, die den fortschreitenden Abbau unserer Zähne stoppen kann* (самая хорошая зубная паста или первая по появлению?).

И русская, и немецкая реклама включает порядковое числительное «первый» / *die erste*, используя коннотативный компонент его семантики «первый — значит лучший» как оценочный компонент с элементом психологического воздействия и подталкивания к покупке. Коннотативный компонент «первый — значит лучший» обладает интенсивной эмоционально-экспрессивной окраской.

Помимо порядкового числительного *первый/erste*, в русских рекламных текстах выделены примеры с другими порядковыми числительными: *Третья вещь в подарок! Sunieli* (Hello. 2008. № 6); *Найди второй суши-ресторан и получи дисконтную карту. SAO TAO* (Выбирай. 2009, июнь); *Пятый вкус: невозможно описать, нельзя забыть ... Планета суши* (Караван. 2009. № 4).

В немецком языке рекламные тексты с порядковыми числительными, представленными центрально-лексическим способом, обнаружены не были.

#### СЛОВА ИНЫХ ЧАСТЕЙ РЕЧИ, ОБРАЗОВАННЫЕ ОТ ЧИСЛИТЕЛЬНЫХ

Специфика рекламных текстов с количественными наречиями заключается в том, что они, как правило, несут основную смысловую нагрузку. В этом случае для рекламы характерно появление предельного значения.

И в российской, и в немецкой рекламе встречаются наречия *впервые / einmal, mal, zum ersten Mal* и *дважды/zweimal*, образованные от соответствующих числительных (14 русскоязычных и 19 немецкоязычных текстов), например: *Инновация: Впервые волосы восстановлены на клеточном уровне. Schwarzkopf* (Домашний очаг. 2008, февр.); „*Einmal schneller sein als andere.*“ *Jeder Mensch hat das ihn antreibt. Wir machen den Weg frei. Raiffeisenbanken* (Der Spiegel. 2009. № 15); *Schon mal CIVIC gefahren?* (Der Spiegel. 2006. № 44); *Mit 15 war ich zum ersten Mal verliebt. In eine Tasche von Prada* (Vogue. 2007. № 8); *Дважды соблазнитель-*

*ны ароматы для нее и для него. Tommy Hilfiger* (Men's Health. 2006. № 06).

Наречие *dreimal* в немецком рекламном тексте встречается только единожды: *Wir destillieren unseren Whiskey nicht einmal, nicht zweimal, sondern DREIMAL. Denn nur so entsteht der besonders weiche und runde Charakter von Tullamore Dew* (Der Spiegel. 2007. № 5).

И в русской, и в немецкой рекламе встречается прилагательное *двойной/doppelt*: *Двойной результат без лишних усилий. Бытовая техника. Безупречно. Bosch* (Men's Health. 2006. № 06); *Волюм Шокине: Двойная тушь конструктор объёма* (Cosmopolitan. 2006, нояб.); *Keine Angst, Sie sehen nicht doppelt. Volkswagen feiert den ersten Gesamtsieg bei der Rallye Dakar 2009. Und dass dieser Doppelsieg erstmals mit zwei Turbodieseln eingefahren wurde, freut uns umso mehr* (Der Spiegel. 2009. № 5).

Наличие наречий, образованных от соответствующих числительных, является чертой рекламы, характерной для обоих дискурсов. Однако в русском языке периферийно-лексической способ представлен большим количеством примеров. Это различие мы объясняем тем, что в немецком языке не были обнаружены рекламные тексты, включающие в качестве обозначения количества существительные или прилагательные, образованные от числительных. В русском языке такие случаи встречаются: *Выглядеть моложе, чем на фотографии пятилетней давности? THERMAGE* (Я покупаю. 2008, окт.); *Десятка важных! Узнай на страницах автомобильного интернет-проекта AVEDI.RU* (Я покупаю. 2008, окт.); *Чай со столетней историей! АКВАР* (Вокруг света. 2007. № 1 (2796)).

#### НАРЕЧИЯ И ИХ ПРОИЗВОДНЫЕ

Понятия неопределенного множества — **много, несколько** — и их производные встречаются в 33-х русских рекламных текстах. Специальные количественные слова (много, мало, несколько, немного и др.) используются для обозначения неопределенного множества. Эти слова обычно квалифицируются как неопределенно-количественные числительные, омонимичные соответствующим количественным наречиям [Виноградов 1986]. Приведем примеры: „*Больше коллагена — больше молодости!*“ *Линда Евангелиста, 43 года. L'oreal* (Самая. 2008. № 12); *ХАЙНАНЬ: больше чем просто отдых. Если вы привыкли получать от отпуска всегда немного больше, чем все отдыхающие, то вам стоит посетить Хайнань. Туристическая фирма „Вик-*

тория“ 16 лет в туризме (Выбирай. 2007, май); *Разбить лед. Еще несколько сердец. ROLEX* (Glamour. 2007. № 05).

Понятия неопределенного множества (*viel, viele, ein paar, ein bisschen, mehrere*) встречаются в 29 немецких рекламных текстах. Чаще всего используются следующие сравнительные формы: *mehr, weniger* — и такие сочетания слов, как *mehr als, (über) weniger, ein bisschen, (über) mehr, (noch) mehr, unendlich viel*. Приведем примеры: *Jeder braucht ein bisschen Freiheit* (Stern. 2008. № 12); *Mehr Lebensfreude mit Finnamic Der Fitness-Schuh von FinnComfort* (Der Spiegel. 2008, № 18); *Hybrid: mehr Leistung bei weniger Emissionen. Viele forschen. Wir fahren. LEXUS HYBRID DRIVE IM RX 400h* (Der Spiegel. 2009. № 21); *Nichts fasziniert mehr als eine grosse Idee in perfekter Form. Die Primea Cappuccino von Saeco* (Myself. 2007. 05); *Unendlich viel telefonieren. Die Vodafone SuperFlat* (Der Spiegel. 2009. № 15).

Роль гиперонимов для конститuentов центра в целом здесь играют в немецком языке *viel(e)*, в русском — *много, многие*.

Немецкое *wenig* и русское *мало* с их производными играют роль гиперонимов поля неопределенно малого количества. Приведем примеры их использования: *Финальные скидки! Времени осталось мало! Ресторан „Золотой дракон“* (Я покупаю. 2008, июль); *Возможно, у вас станет меньше подруг. Медицинский центр „Частная врачебная практика“* (Выбирай. 2008, апр.); *Innovation von Bosch? Ja. Benzin-Direkteinspritzung. Weniger Verbrauch, mehr Kraft. BOSCH Technik fürs Leben* (Der Spiegel. 2007. № 38); *Weniger Gewicht, Zylinder, PS, Verbrauch. Dafür haben wir ihn einen Hauch schneller gemacht. AUDI* (Der Spiegel. 2009. № 14).

Как показал анализ корпуса русских и немецких рекламных текстов, в обоих языках встречаются наречия *много, мало / viel, wenig* и их производные. Специфика поля неопределенно большого количества заключается в том, что его центр образует не грамматическая категория, а лексика. В ядро центра входят слова и словосочетания, наиболее ярко репрезентирующие всё поле, концентрирующие его смысловые признаки и несущие наибольшую функциональную нагрузку. Противопоставление определенно-го и неопределенного множества обусловлено разным характером охвата сознанием отражаемого содержания, т. е. разным характером осмысления объективных фактов, что и создает разные семантические формы мысли [Чеснокова 1983]. Идея неопределенного множества есть результат либо процесса обобщения (сознанием схватывается

лишь общее впечатление о каком-то количестве), либо непознанности данного количества. Могут быть случаи, когда человек не в состоянии в силу тех или иных причин обнаружить истинное количество.

Еще одной характерной чертой является полное отсутствие в немецком языке текстов, обозначающих неопределенную плюральность через наречия *даром, бесплатно* и соответствующие прилагательные, в то время как в русскоязычном материале мы обнаружили восемь подобных реклам, например: *Спешите овладеть и надевать! Небывалая распродажа MISS SIXTY и ENERGY со скидкой до 60 %. Все почти даром!* (Живите Богато. 2008. № 1, февр.-март); *Три года гарантии на комплексный план лечения до 31 августа. При первом посещении клиники расходы на консультацию специалиста и диагностический панорамный снимок бесплатно* (Выбирай. 2008, авг.).

#### СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ (УЙМА, ПРОПАСТЬ, МОРЕ, МАКСИМУМ, МИНИМУМ / BERG, GEBIRGE, DAS MAXIMUM, DAS MINIMUM И ДР.)

Компаративный анализ русских и немецких рекламных текстов на предмет включения в них лексического обозначения количества посредством абстрактных существительных продемонстрировал одно из радикальных отличий не только русской рекламы от немецкой, но и русского менталитета от немецкого, что является яркой демонстрацией лингвокультурологической значимости рекламы: *Израиль — окунитесь в море впечатлений!* (Добрые советы. 2012. № 4); *Макси-польза для мими-носиков. Спрей Отривин Бэби* (Счастливые родители. 2012. № 4); *DURACELL: Один аккумулятор и целый мир впечатлений!*; *Открытие через неделю! Море морепродуктов! Океан вкуса!* (Счастливые родители. 2012. № 4).

Отмеченное отличие заключается в том, что среди 1080 немецких рекламных текстов нами не было обнаружено ни одного с подобными существительными. В корпусе русских рекламных текстов мы выделили 24 примера с обозначением количества такими существительными. Мы объясняем данное отличие разницей в менталитетах и психологии восприятия рекламного текста. Как мы отмечали ранее, любой рекламный текст включает не только фактуальную информацию, но и эмоционально-оценочную и экспрессивную. Абстрактные существительные *море, океан, куча* являются, с одной стороны, явной гиперболизацией, с другой — проявлением стремления привлечь внимание потенциального потребителя эмоционально окра-

шенными словами, усиливающими экспрессивность текста. Отсутствие подобных рекламных текстов в немецком языке обусловлено более конкретным и рассудительным характером представителей немецкой нации, кроме того, данные лексические единицы демонстрируют «широкую» и более эмоциональную русскую душу.

Как сказал известный философ, «в русской культуре приветствуется свободное проявление эмоций, особенно положительных. Такие черты, как романтизм, чувствительность и импульсивность, оцениваются позитивно» [Лосский 1991: 54]. В. И. Карасик отмечает, что «выставлять напоказ проявление интимных чувств могут лишь те люди, которые привыкли жить в тесном коллективе» [Карасик 2002: 112]. На наш взгляд, это касается не только интимных чувств. Данное утверждение можно представить в более обобщенном виде: чем меньше дистанция между собеседниками, тем более свободны они в выражении эмоций, чем больше дистанция — тем больше существует ограничений в эмоциональном (и не только) поведении людей. Таким образом, степень эмоциональной открытости напрямую связана с типом культуры, и здесь мы опять наблюдаем роль дистанции в поведении людей: в большей степени эмоциональная открытость характерна для культур с меньшей дистанцией, в меньшей степени — для культур с большей дистанцией. Помимо дистанции, здесь также уместно вспомнить о таком параметре культур, как отношение (допустимость/недопустимость или терпимость/нетерпимость) к неопределенности, который Г. Хофштеде (Geert Hofstede) назвал среди важнейших параметров измерения культур. Свободное проявление эмоций является одной из характеристик культур, не любящих неопределенность и избегающих ее, эмоциональная сдержанность характерна для культур, терпимых к неопределенности [McSweeney 2002: 112].

Различия в проявлении эмоций находят отражение на всех уровнях языка — в лексике, грамматике, фразеологии, в речевых формулах, в особенностях построения дискурса, в интонации, в использовании сквернословия и даже в знаках препинания (в немецком языке, например, восклицательный знак употребляется гораздо реже, чем в русском).

«...Но если на французов больше воздействуют идеи, эмоции и громкие фразы, то на немцев — факты, цифровые расчеты и другие практические ценности. Централизация страны, жесткий режим правления и строгая регламентация всех сторон жизни в государстве, мелочный надзор и придирчивое вмешательство во все области политической, хозяйственной и частной жизни Германии породили в немецком национальном характере педантизм и приверженность к системе. В этом и сила и недостаток немцев, т. к. приверженность к системе порождает любовь к шаблону» [Крысько 1999]. Слова *море*, *океан*, *куча* и другие достаточно абстрактные существительные ни в коей мере нельзя воспринимать как шаблонное обозначение количества. Мы считаем, что именно названные выше особенности немецкого характера являются и причиной, и следствием отсутствия в рекламных текстах подобных слов, которые не несут никакой конкретной информации, требуют развитой фантазии при восприятии и предполагают отсутствие порядка, что также противоречит немецкому характеру.

Тамким образом, наличие или отсутствие того или иного способа обозначения количества в русских и немецких рекламных текстах носит ярко выраженную культурологическую ценность, поскольку позволяет описать, объяснить и понять разницу между культурами, представленную средствами языка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Виноградов В. В.* Русский язык (Грамматическое учение о слове) : учеб. пособие для вузов / отв. ред. Г. А. Золотова. 3-е изд., испр. — М. : Высш. шк., 1986.
2. *Карасик В. И.* Язык социального статуса. — М. : Гнозис, 2002.
3. *Крысько В. Г.* Этнопсихологический словарь. — М. : МПСИ, 1999.
4. *Лосский Н. О.* Условия абсолютного добра. Основы этики. Характер русского народа. — М. : Политиздат, 1991.
5. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. — М. : Едиториал УРСС, 2004.
6. *Чеснокова Л. Д.* Выражение категории количества глагольными формами современного русского языка // Вопросы языкознания. 1983. № 6. С. 82—90.
7. *McSweeney B.* Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith — a failure of analysis // Human Relations. 2002. Vol. 55, № 1 (Jan.). P. 89—118.

**Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов**