

УДК 811.112.2'373.46

М. Г. Алексеева, М. А. Савельева

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В ЯЗЫКЕ МОДЫ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

*Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева,  
г. Чебоксары, Россия*

**Аннотация.** В статье определяется и классифицируется лексика оценочного характера, используемая в немецких рекламных текстах журналов мод. В исследовании подробно анализируются ядерные группы прилагательных с высокой степенью положительной оценки: эстетически-эмоциональные прилагательные, примыкающие к ним прилагательные количественной оценки, а также прилагательные, описывающие физические характеристики объекта. Авторами устанавливаются причины, по которым прилагательные, не содержащие оценку в денотативном компоненте значения, приобретают оценочный характер. Особое внимание уделяется частотности тех или иных оценочных прилагательных, обусловленной специфическими задачами рекламного текста журнала мод.

**Ключевые слова:** *реклама, язык моды, оценочность, эмоциональность, частнооценочные прилагательные и их виды.*

**Актуальность исследуемой проблемы.** Реклама является объектом изучения социологов, лингвистов, экономистов, психологов и определяется с разных ракурсов, например, с позиций информационного процесса, обеспечения связи производителя и потребителя, прагматического эффекта оптимальными средствами. Рекламные тексты журналов мод призваны создавать привлекательные образы, поддерживать доступными средствами визуальные идеалы, к которым стремится потребитель. Рекламный текст тесным образом связан с оценкой того или иного товара, услуги. Рекламируя что-либо, производитель всегда, имплицитно или эксплицитно, оценивает свой продукт. Необходимость установления аксиологического потенциала прилагательных в языке моды, в том числе тех, которые вне контекста проявляют нулевой уровень оценки, потребность в анализе и интерпретации оценочных лексем, установлении их обусловленности эстетическими образцами, модными веяниями, уровнем развития общества определяют актуальность данного исследования.

**Материал и методика исследований.** В работе был использован комплекс теоретических и практических методов исследования, включающий анализ теоретических источников (например, [17]), метод сплошной выборки по семи немецкоязычным журналам мод, лингвистический анализ иллюстративного материала.

---

© Алексеева М. Г., Савельева М. А., 2018

*Алексеева Марина Геннадьевна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия; e-mail: margennal@yandex.ru

*Савельева Мария Анатольевна* – студентка 4 курса факультета иностранных языков Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия; e-mail: saveleva.mariya.96@bk.ru

Статья поступила в редакцию 12.04.2018

**Результаты исследований и их обсуждение.** Общие проблемы оценки находят отражение в многочисленных трудах отечественных и зарубежных лингвистов: Э. С. Азнауровой, Н. Д. Арутюновой, В. Н. Телии, Б. Зандиг и др. В лингвистике также изучаются частные вопросы оценки: условия формирования положительной оценки [8], анализируется оценочная лексика в печатных рекламных текстах [12], описывается характер мотивированности сложных глаголов качественного и качественно-оценочного признака [11], определяется статус оценки как универсальной категории дискурса СМИ [4], [5].

Оценка, восходящая к оценочной деятельности человека, рассматривается в исследовании как явление, не тождественное эмоциональности, экспрессивности и модальности. Анализ иллюстративного материала показал, что в рекламном тексте журналов мод самыми употребительными являются, во-первых, прилагательные с эксплицитной положительной оценкой, апеллирующие к чувству прекрасного, эстетически-эмоциональные; во-вторых, прилагательные, не обнаруживающие в денотативном компоненте своего значения оценочного потенциала (описывающие физические характеристики рекламируемого объекта). Такие прилагательные с нулевой оценкой лишь в контексте языка моды, в рамках определенного модного сезона приобретают положительную оценку.

Целью нашей работы является раскрытие аксиологического потенциала прилагательных на примере рекламных текстов журналов мод за 2017 г. «Olivia», «Vogue», «Schön für mich», «Mall of Berlin», «Donna», «Cosmopolitan» (2 номера). Рекламные тексты в так называемых женских журналах обладают двумя функциями. Наряду с сугубо информативной функцией – сообщить об объективных признаках рекламируемого товара (цвет, длина, стиль) – они предназначены определенным образом формировать и передавать эстетические ориентиры. Язык рекламных текстов журналов мод полон образов, здесь детализируются все сенсорно-вкусовые ощущения, вызываемые рекламируемым товаром, подчеркиваются эмоции, которые должен испытать адресат при приобретении товара (услуги). Примечательно, что сам рекламодатель подобных эмоциональных состояний может и не испытывать, он должен их вызвать в потребителе.

Под модой мы понимаем в широком смысле, вслед за Т. В. Лазутиной, систему художественных феноменов, характеризующихся особой значимостью, новизной и оригинальностью идей среди совокупности социокультурных объектов, представленных в определенный период истории культуры [7, с. 114]. Поскольку язык моды участвует в передаче системы ценностей, моде присуща аксиологическая функция [7, с. 115]. Язык рекламы также обладает высокой степенью оценочности. По Х. Буссмманн, ему присущ тщательный отбор языковых средств для скорейшего достижения цели – убеждения кого-либо в чем-либо или побуждения кого-либо к какому-либо действию. Косвенность, скрытость языковых стратегий – вот основные признаки языка рекламы [14, с. 519, с. 790]. Оценочные высказывания как нельзя лучше соответствуют этому признаку – они не обладают открытой категоричностью императива, но не менее активно влияют на адресата. По Н. Д. Арутюновой, оценочное высказывание уже само по себе выражает коммуникативную цель рекомендации, побуждения к действию, предостережения, похвалы или осуждения. Автор также указывает на глубинную связь оценки и потребления. Оценка производится в рамках не естественного, а потребительского класса [1, с. 6, с. 55].

В лингвистике часто указывается на тождество таких понятий, как оценка (оценочность), эмоциональность, эмотивность, экспрессивность. Так, Б. Зандиг определяет эмоциональность как повышенную оценку (*gesteigertes Bewerten*), поскольку оба понятия могут иметь одну и ту же функцию – выражение отношения к чему-либо [20, с. 249].

Вслед за И. Б. Косицыной, И. А. Солодиловой, И. В. Шепеля, Н. Г. Комисаровой, Д. Р. Якуповой мы придерживаемся различения эмоциональности, оценки, экспрессивности и модальности. Оценка восходит к оценочной деятельности человека, имеет рациональную основу и дает информацию о сущностных признаках объекта, тогда как эмоцио-

нальность восходит к эмоциональной деятельности человека, дает информацию об эмоциональном отношении говорящего к объекту. Оценочность тяготеет к денотативному блоку информации, поскольку оценочная деятельность может квалифицироваться как специфическая разновидность когнитивной деятельности человека. Эмоциональность, в свою очередь, относится к коннотативному блоку информации, то есть дает дополнительные сведения о самом говорящем. Обе категории – оценка и эмоциональность – противопоставлены экспрессивности как относящиеся к плану содержания. Экспрессивность же относится к плану выражения. Эмотивность является скорее демонстрацией эмоций, направленной на то, чтобы при помощи определенных образов-стимулов заставить адресата испытать конкретное чувство. Категория модальности объединяет, по М. В. Гукасовой, разнообразные средства выражения субъективного отношения автора к предмету высказывания. Оценочность и модальность можно свести, таким образом, к единству части и целого, где оценка рассматривается как вид субъективной модальности [3, с. 7], [5, с. 84–85], [6, с. 142], [10, с. 173–177]. В нашем исследовании мы основываемся на классификации Н. Д. Арутюновой, предлагающей различать среди частнооценочного типа следующие подгруппы: сенсорно-вкусовую, психологическую (различающую интеллектуальную и эмоциональную), эстетическую (представляющую синтез первой и второй подгрупп), этическую и рационалистические виды оценок. Последние включают в себя утилитарные, нормативные и телеологические подвиды, все они связаны с практической деятельностью и практическими интересами человека. Их основными критериями являются польза, направленность на достижение определенной цели, выполнение некоторой функции [1, с. 66, 75].

Нами были проанализированы более 560 примеров оценочных (качественных и качественно-относительных) прилагательных из семи журналов мод за 2017 г. Среди них были выделены следующие группы прилагательных с положительной оценкой: 1) описывающие физические характеристики рекламируемого объекта; 2) эстетической (эстетически-эмоциональной) оценки; 3) обозначающие модные стили; 4) цветообозначения; 5) англицизмы; 6) количественной оценки (с высокой степенью выраженности признака); 7) сенсорно-вкусовые; 8) обозначающие модные новинки; 9) обозначающие модные принты; 10) обозначающие экостиль; 11) относящиеся к географическим объектам.

Самую многочисленную группу (128 примеров) образуют прилагательные, не являющиеся вне контекста языка моды оценочными, объективно описывающие физические параметры рекламируемых товаров (одежды, обуви, косметики, аксессуаров, духов). В соответствии с классификацией Н. Д. Арутюновой они образуют некий синтез из рационалистического (прежде всего нормативного) и сублимированного (эстетического) видов оценки. В контексте моды безоценочные прилагательные приобретают выраженный оценочный характер: *groß, elastisch, leicht, transparent, figurbetont, spitz, spitzig, offen, schlank, lang, knöchellang, knielang, klein, flach, schmal, rund, hoch, klar, tief, abnehmbar, breit, eng, frei, schulterfrei, gerade, asymmetrisch, weit, luftig, ärmellos, dünn, mehrlagig, derb, gleich, locker, unterschiedlich, niedrig, halb-nacktig, nackt, herzförmig, weich*. В конкретном модном сезоне товары, проявляющие данные качества, имеют высокую степень положительной оценки: *in der knöchellangen Version* [19, с. 57], *mit seitlichem Schlitz* [13, с. 60], *kurzes Shirt* [18, с. 17], *mit großer Schleppe* [14, с. 43], *mit lockerer Taillierung* [15, с. 49].

Особую подгруппу представляют прилагательные из журнала «Olivia», создающие благоприятный фон для рекламируемого товара. Не являясь релевантными для контекста моды, они формируют определенную атмосферу: *salzige Luft* [19, с. 90, с. 93], *sonnige Tage* [19, с. 93], *frische Brise* [19, с. 90], *laue Nächte* [19, с. 93], *innere Sonne* [19, с. 91], *leichte Wellen* [19, с. 96], *einsame Karibik-Insel* [19, с. 91].

Вторую группу (более 90 примеров) образуют прилагательные эстетической оценки, призванные вызывать в читателе потребность в прекрасном, например, в красивых вещах, изящной обуви, притягательных ароматах. Поскольку, по Н. Д. Арутюновой, в э-

тетическую оценку входит и эмоциональная [1, с. 75–76], данную подгруппу оценочных прилагательных можно назвать эстетически-эмоциональными. В модном дискурсе этой подгруппе отводится главная роль, так как данные прилагательные содержат оценку в понятийном компоненте значения: *zart, schön* (в том числе в сравнительной и превосходной степенях), *glücklich, toll, echt, hübsch, verführerisch, original, schick, wunderbar, lustig, attraktiv, optimistisch, lässig, exotisch, schwungvoll, himmlisch, kokett, aufwendig, gleichmäßig, herrlich, exklusiv, extravagant, einzigartig, sensationell*. Сюда же относятся прилагательные со значением магической притягательности, переносящие читателя в мир грез: *zauberhaft, mystisch, fabelhaft, magisch, märchenhaft*. Прилагательные с отрицательной эстетической оценкой могут менять свой полюс на противоположный, усиливая тем самым воздействие рекламы на реципиента: *die provokative Würze* [19, с. 92], *freche Denim-Looks* [19, с. 3], *der ultimative VIP-Faktor* [19, с. 72], *ultimative Wrap-Dresses* [19, с. 47], *neidische Blicke* [19, с. 73]. Подробнее о понятии энантиосемии или внутренней антонимии можно прочесть в статье А. Р. Минемуллиной [9, с. 22–23].

Почти одинаковой со второй по объему является группа прилагательных, обозначающих модные стили (более 80 примеров). Чаще всего рекламодатели обращают внимание потребителей на классический стиль, идущий большинству женщин и всегда остающийся актуальным, с помощью оценочных прилагательных: *edel, klassisch, elegant, neoklassizistisch*. Палитра стилей, рекламируемых в журналах мод, представлена очень широко: это и романтический (*romantisch, dekorativ*), и спортивный (*sportlich, sportig*), и стиль скромниц (*schüchtern, schlicht, dezent, unaufdringlich, züchtig*), и небрежный стиль городских улиц (*lässig, leger, frech*), а также практичный, функциональный (*praktisch, sommertauglich, funktionstauglich*), подчеркнуто женственный (*feminin*), присущий женщинам разных возрастных групп стиль (*mädchenhaft, matronenhaft, damenhaft*), вычурный и роскошный стиль (*schick, königlich, opulent*). Особо следует подчеркнуть значимость обобщающего оценочного прилагательного *stylisch*, не относящегося к какому-либо конкретному стилю.

Прилагательные-цветообозначения (около 80 примеров), как и описанные выше три группы, относятся к оценочным прилагательным высокой частотности. В эту группу мы включили не только истинные цветообозначения (*weiß, rosa, blau, rot, schwarz, grau*), но и лексемы со значением «пестрый» (*bunt, knall-bunt, kunterbunt, mehrfarbig*), лексемы с семой «цвет какого-либо (благородного) металла» (*golden, silbern, metallisch*), сложные прилагательные, образованные с помощью компонента *-farben* и часто имеющие заимствование в качестве первого композитного компонента (*goldfarben, petrolfarben, hautfarben, türkisfarben, cognacfarben, orangefarben, nudefarben, pinkfarben, cassisfarben*).

Обособленную группу формируют оценочные прилагательные, указывающие лишь на количественные характеристики цвета, то есть на его интенсивность или невыраженность, размытость вплоть до отсутствия цвета (*knall, farbenfroh, frisch, farbig, pastell, neutral, farblos*). Интересным является то, что прилагательные-цветообозначения фактически избыточны, так как каждая модель в журналах сопровождается соответствующей иллюстрацией. Оценочные прилагательные-цветообозначения дублируют содержание рисунка, усиливают воздействие на реципиента.

Следует подчеркнуть и то, что прилагательные первой, третьей и четвертой групп не обнаруживаются вне контекста языка моды явной оценочности (за исключением таких лексем, как *golden, silbern, cognacfarben*), но в рекламном тексте журналов мод они приобретают значение высокой положительной оценки, с их помощью рекламодатель демонстрирует эстетические образцы, эталон стиля, в широком смысле – образ жизни.

Англицизмы в языке моды способствуют привлечению внимания потребителя, делают товар более желанным. Заимствованные прилагательные (их более 40) представляют собой гетерогенную группу. В нее входят, во-первых, лексемы, которые определяются

в этимологическом словаре под редакцией Дуден [16] «как общие для многих германских языков»: *wild, fein* (например, *aus feinstem Stretchleder* [13, с. 68], *wilde Strandblumen* [19, с. 98], *die feinen Pigmente* [21, с. 14]); во-вторых, англицизмы, не подверженные сколько-нибудь морфологической ассимиляции со стороны немецкого языка (1/3 от всех англицизмов): *sunny, sexy, curvy, skinny, pearly, chic, classy, cool, easy, high*; в-третьих, ряд морфологически ассимилированных прилагательных, которые в соответствии с правилами немецкого языка употребляются в качестве определения в склоняемой форме: *glamouröser Style* [21, с. 15], *cleane Ohrhänger* [19, с. 3], *aus soften Materialien* [19, с. 44], *superchice Kombis* [13, с. 60], *coole Kimonos* [22, с. 37].

Равную по объему с прилагательными-англицизмами группу представляют прилагательные количественной оценки. На шкале данной оценки реализуются только два противочлена: умеренно и максимально выраженная интенсивность признака. Отрицательный противочлен не актуализируется в текстах данного вида, что обусловлено спецификой задач рекламы в журналах мод. Подгруппа умеренной выраженности признака представляет собой немаркированный противочлен оппозиции (всего 4 примера): *der komplette Look* [19, с. 15], *komplettes Ergebnis* [14, с. 41], *mit delikatem Stiletto-Absatz* [13, с. 68], *optimale Nuance* [14, с. 59]. Группа прилагательных с максимальной интенсивностью признака как маркированный член довольно разнообразна по своему составу. Сюда входят *perfekt* (15 примеров из 46) и контекстуально синонимичные ему *absolut, genial*: *perfekte Kurven* [21, с. 11], *perfekter Büro-Look* [19, с. 47], *perfektes Complet* [15, с. 50], *absoluter Sommer-Zopf* [19, с. 97], *der genialste Smoking* [14, с. 69]. К этой же группе можно причислить и другие прилагательные: *krass, kräftig* по отношению к цветам (*in kräftigem Rot* [14, с. 67], *in kräftigem Orange* [19, с. 69]), *scharf, geschmackvoll, stilvoll, voll, saftig, satt, abwechslungsreich, kontrastreich, auffällig, ausdrucksstark*. По своему содержанию прилагательные количественной оценки мало чем отличаются от группы эстетически-эмоциональных, поскольку также содержат эстетическую оценку в денотативном компоненте значения. Она лишь несколько приглушается значением интенсивности признака. Таким образом, если вторую и шестую группы объединить в одну, то прилагательные эстетически-эмоциональной оценки будут самыми частотными в рекламном тексте модного журнала.

Сенсорно-вкусовые прилагательные (32 примера) отличаются от других групп своей узкой специализацией, их употребление характерно, прежде всего, для текстов, рекламирующих парфюмерную продукцию. Прилагательные *süß* и *heiß* были зафиксированы нами как самые частотные из них. Первое можно встретить как в его прямом значении («сладкий»): *süße Früchte* [19, с. 93], *in süßen Pastell-Nuancen* [19, с. 66] *süßes Pastell* [19, с. 66], *süßes Schleifchen* [19, с. 69], так и в переносном («милый, приятный, привлекательный»): *süße Sonnenbrillen* [22, с. 37]. Оценочное прилагательное *heiß* («горячий») в большинстве рекламных микротекстов употреблялось в своем метафорическом значении, причем спектр существительных, определяемых этим сенсорно-вкусовым прилагательным, довольно широк: от конкретных (одежда, обувь, фигура) до абстрактных (цвет, совет, рекомендация) имен существительных: *weiß ist heiß* [19, с. 50], *heißes Kleid* [14, с. 67], *heiße Sandalen* [22, с. 37], *heißer Tipp* [13, с. 58]. Группу сенсорно-вкусовых прилагательных, выражающих положительную оценку, дополняют также лексемы, характеризующие два основных (модных) вкуса, аромата: фруктово-цветочный (*fruchtig, frisch, lecker, blumig-fruchtig, fruchtig-frisch, frisch, zitrisch*) и пряно-острый (*würzig, feurig*).

Группа оценочных прилагательных, обозначающих модные новинки, довольно немногочисленна (28 примеров). Самым частотным из них является *neu* (почти половина всех примеров): *neues Design* [21, с. 9], *neue BOSS-Kollektion* [18, с. 26]. За ним следуют *modisch* (*modischer Traum* [22, с. 116], *modische Sandalen* [13, с. 59]) и синонимичные ему *modern, frisch* (*moderne Ohrhänger* [19, с. 3], *frischer Mix* [14, с. 126]), а также *innovativ, aktuell, trendig*.

Следующие три группы прилагательных с низкой частотностью (16, 6 и 5 примеров соответственно) образуют периферийную зону оценочных прилагательных в языке моды. Прилагательные, обозначающие модные принты, представлены лексемами *floral* (*mit floralem Muster* [18, с. 15]), *tropisch* (*im tropischen Look* [19, с. 46]), *grafisch* (*grafische Maxi-Ohringe* [14, с. 76]). По-видимому, экологичность продукции (материалов, красок, компонентов изделий) не является обязательной составляющей товаров, рекламируемых модными журналами, поэтому прилагательные, относящиеся к экостилю, крайне малочисленны: *umweltfreundlich*, *natürlich*, *handgefärbt*, *echt*. Прилагательные, относящиеся к географическому объекту в широком смысле этого слова (направление сторон света, страна, море), также немногочисленны. В основном представлены объекты, репрезентирующие южный, то есть беззаботный, насыщенный маленькими радостями образ жизни: *mediterrales Lebensgefühl* [19, с. 90], *italienische Mittelmeerküste* [18, с. 26], *südliches Flair* [19, с. 93].

**Резюме.** В свете изложенного можно сделать вывод о том, что аксиологический потенциал прилагательных в языке моды раскрывается в рекламном дискурсе в зависимости от стратегий рекламодателя и общей направленности печатного издания, что объясняет высокую или низкую частотность разных групп оценочных прилагательных. Таким образом, в данной статье представлен подробный анализ основных групп оценочных прилагательных на примере рекламных текстов из журналов мод. Материалы данного исследования могут найти применение в переводоведении и в методике, в т. ч. учебных пособиях по стилистике, лексикологии, истории немецкого языка, сравнительному языкознанию, так как нацелены на развитие языковой и речевой компетенции студентов [2, с. 10–14].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М. : Наука, 1988. – 336 с.
2. Варламова Е. Ю. Лингводидактическая компетентность как составляющая профессиональной компетентности бакалавров по направлению подготовки «Лингвистика» // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2013. – № 1(77), ч. 1. – С. 8–14.
3. Гукасова М. В. Оценочная модальность английских фразеологических единиц и способы ее реализации в контексте эмоционально-предметной направленности : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.00.00. – Пенза, 2016. – 23 с.
4. Джандигова Х. М., Дударова Л. М. Оценочные прилагательные в языке средств массовой информации // Рефлексия. – 2016. – № 1. – С. 67–70.
5. Комиссарова Н. Г., Якупова Д. Р. Оценочность в дискурсе СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 2(80), ч. 1. – С. 83–87.
6. Косицына И. Б. Соотношение категорий эмоциональности, оценочности и экспрессивности // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты : сборник научных трудов. Вып. 14. – Тверь, 2012. – С. 140–143.
7. Лазутина Т. В., Лазутин Н. К. Мода и ее язык как социокультурный феномен // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 6(56), ч. 1. – С. 114–116.
8. Лечкина Т. О. Условия формирования положительной оценки (на материале немецкого языка) // Современные проблемы взаимодействия языков и культур : материалы Международной научно-практической конференции. – Благовещенск, 2010. – С. 133–139.
9. Минемуллина А. Р. Адъективная оценочная энантиосемия в языке современных СМИ // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания : межвузовский сборник статей. Вып. 6. – Киров, 2014. – С. 22–25.
10. Солодилова И. А., Шепеля И. В. Оценочность и эмотивность в семантике слова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 11(186). – С. 172–178.
11. Фадеева Л. В. Характер мотивированности сложных глаголов качественного и качественно-оценочного признака современного немецкого языка // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты : межвузовский сборник научных трудов. Вып. 34. – Тверь, 2016. – С. 230–237.
12. Чумак Е. Б., Кузьмина О. В. Оценочная лексика в немецких печатных рекламных текстах // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты : сборник научных трудов. Вып. 14. – Тверь, 2012. – С. 107–112.
13. *Cosmopolitan*. – 2017. – Juli. – 156 S.
14. *Cosmopolitan*. – 2017. – August. – 160 S.

15. *Donna*. – 2017. – Juli. – 134 S.
16. *Duden*. B. 7 : Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. – Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich : Dudenverlag, 2007. – 960 S.
17. *Lexikon der Sprachwissenschaft* / hrsg. v. H. Bußmann. – Stuttgart : Alfred Kröner Verlag, 2008. – 816 S.
18. *Mall of Berlin*. – 2017. – Juli. – 126 S.
19. *Olivia*. – 2017. – Juli-August. – 176 S.
20. *Sandig B*. Textstilistik des Deutschen. – Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2006. – 584 S.
21. *Schön für mich*. – 2017. – Sommer. – 152 S.
22. *Vogue*. – 2017. – Juli. – 124 S.

UDC 811.112.2'373.46

M. G. Alekseeva, M. A. Savelyeva

## AXIOLOGICAL POTENTIAL OF ADJECTIVES IN THE LANGUAGE OF FASHION (BY THE EXAMPLE OF MODERN GERMAN)

I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia

**Abstract.** The article defines and classifies the vocabulary of evaluative character used in German advertising texts in fashion magazines. The study analyzes nuclear groups of adjectives with a high degree of positive evaluativity: aesthetic-emotional adjectives, adjacent to them adjectives of quantitative evaluativity and adjectives describing physical characteristics of the object. The authors identify the reasons for which the adjectives that do not contain any evaluativity in the denotative component of the value, acquire evaluation character. Particular attention is paid to the frequency of certain evaluation adjectives, due to the specific objectives of the advertising text in the magazine of fashion.

**Keywords:** *advertising, fashion language, evaluativity, emotionality, private evaluative adjectives and their types.*

### REFERENCES

1. *Arutyunova N. D.* Tipy yazykovykh znachenij. Ocenka. Sobytie. Fakt. – M. : Nauka, 1988. – 336 s.
2. *Varlamova E. Yu.* Lingvodidakticheskaya kompetentnost' kak sostavlyayushhaya professional'noj kompetentnosti bakalavrov po napravleniyu podgotovki «Lingvistika» // *Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ya. Yakovleva*. – 2013. – № 1(77), ch. 1. – S. 8–14.
3. *Gukasova M. V.* Ochenochnaya modal'nost' anglijskikh frazeologicheskikh edinic i sposoby ee realizacii v kontekste emocional'no-predmetnoj napravlenosti : avtoref. diss. ... kand. filol. nauk : 10.00.00. – Pyatigorsk, 2016. – 23 s.
4. *Dzhandigova Kh. M., Dudarova L. M.* Ochenochnye prilagatel'nye v yazyke sredstv massovoj informacii // *Refleksiya*. – 2016. – № 1. – S. 67–70.
5. *Komissarova N. G., Yakupova D. R.* Ochenochnost' v diskurse SMI // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. – 2018. – № 2(80), ch. 1. – S. 83–87.
6. *Kosicyna I. B.* Sootnoshenie kategorij emocional'nosti, ochenochnosti i ekspressivnosti // *Inostrannye yazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty : sbornik nauchnykh trudov. Vyp. 14.* – Tver', 2012. – S. 140–143.

© Alekseeva M. G., Saveleva M. A., 2018

*Alekseeva, Marina Gennadyevna* – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Romano-Germanic Philology, I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia; e-mail: margennal@yandex.ru

*Savelyeva, Mariya Anatolyevna* – Forth-year Student, Faculty of Foreign Languages, I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia; e-mail: saveleva.mariya.96@bk.ru

The article was contributed on April 12, 2018

7. *Lazutina T. V., Lazutin N. K.* Moda i ee yazyk kak sociokul'turnyj fenomen // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. – Tambov, 2015. – № 6(56), ch. 1. – S. 114–116.

8. *Lechkina T. O.* Usloviya formirovaniya polozhitel'noj ocenki (na materiale nemeckogo yazyka) // Sovremennye problemy vzaimodejstviya yazykov i kul'tur : materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Blagoveshensk, 2010. – S. 133–139.

9. *Minemullina A. R.* Ad"ektivnaya ocenochnaya enantiosemiya v yazyke sovremennykh SMI // Na peresechenii yazykov i kul'tur. Aktual'nye voprosy gumanitarnogo znaniya : mezhvuzovskij sbornik statej. Vyp. 6. – Kirov, 2014. – S. 22–25.

10. *Solodilova I. A., Shepelya I. V.* Ocenochnost' i emotivnost' v semantike slova // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2015. – № 11(186). – S. 172–178.

11. *Fadeeva L. V.* Kharakter motivirovannosti slozhnykh glagolov kachestvennogo i kachestvenno-ocenochnogo priznaka sovremennogo nemeckogo yazyka // Inostrannye yazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty : mezhvuzovskij sbornik nauchnykh trudov. Vyp. 34. – Tver', 2016. – S. 230–237.

12. *Chumak E. B., Kuz'mina O. V.* Ocenochnaya leksika v nemeckikh pechatnykh reklamnykh tekstakh // Inostrannye yazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty : sbornik nauchnykh trudov. Vyp. 14. – Tver', 2012. – S. 107–112.

13. *Cosmopolitan.* – 2017. – Juli. – 156 S.

14. *Cosmopolitan.* – 2017. – August. – 160 S.

15. *Donna.* – 2017. – Juli. – 134 S.

16. *Duden.* B. 7 : Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. – Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich : Dudenverlag, 2007. – 960 S.

17. *Lexikon der Sprachwissenschaft* / hrsg. v. H. Bußmann. – Stuttgart : Alfred Kröner Verlag, 2008. – 816 S.

18. *Mall of Berlin.* – 2017. – Juli. – 126 S.

19. *Olivia.* – 2017. – Juli / August. – 176 S.

20. *Sandig B.* Textstilistik des Deutschen. – Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2006. – 584 S.

21. *Schön für mich.* – 2017. – Sommer. – 152 S.

22. *Vogue.* – 2017. – Juli. – 124 S.