

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Рекламный текст – это особый вид текста, при создании которого важным требованием является максимум информации при минимуме слов (Розенталь, Кохтев, 1981).

Информируя потребителя о рекламируемом объекте, рекламист должен сообщить в первую очередь его название, а затем рассказать об его отличительных особенностях, сделать характеристику более яркой, запоминающейся, неординарной. Специфика объекта рекламы заключается в том, что он представляет собой как вербальную информацию, т.е., текст о рекламируемом, что является, в большинстве случаев, неотъемлемым компонентом коммуникации, так и собственно рекламируемое, т.е. тот товар или услуги, которые актуализируются посредством визуальных средств: рисунков, фотографий, иллюстраций.

Передача речевого сообщения в рекламе является важной, но промежуточной целью, подчиненной конечной цели – побудить адресата к покупке, поскольку главная прагматическая задача потребительского рекламного дискурса – побудить (убедить) реципиента приобрести рекламируемый товар или воспользоваться рекламируемыми услугами. Иными словами, убеждение является одной из важных целей речевого воздействия вообще и главной целью рекламного воздействия.

Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом.

В качестве примера рассмотрим рекламный текст известной автомобильной компании *Škoda*, представляющий новую модель автомобиля *KODIAQ RS*:

Der Schöne ist ein Biest. Pure Kraft, die einen Schönheitspreis verdient: Der Neue KODIAQ RS glänzt nicht nur mit seinem sportlichen RS-Outfit, sondern auch mit seinen inneren Werten: Dank seines maximalen Drehmoments vom 500 Nm, seines 2,0-l-Bi-Turbodieselmotors mit 176 kW (240 PS) und seines kraftvollen Allrandtriebs überzeugt er vom Start weg- und bringt Sie immer und überall sicher und komfortabel ans Ziel.

(Cosmopolitan. 2019. № 8)

Функция привлечения внимания в рекламном сообщении реализуется при помощи изображения самого автомобиля. В правом верхнем углу расположены логотип компании и слоган *Simply Clever* ‘Просто умно’. Позиция логотипа и слогана выбрана осознанно, чтобы адресат быстрее их заметил и запомнил. Уже при первом взгляде на автомобиль создается впечатление, что это высококачественная и дорогая модель. Композиционная завершенность текста формируется в направлении от заголовка, который задает тон всему тексту, провоцируя адресата дочитать его до

конца. В самом заголовке авторами используется метафора *Der Schöne ist ein Biest* ‘красавец и чудовище’, которая отсылает адресата к известной сказке «Красавица и чудовище». В тексте проводится аллюзивное сравнение между автомобилем *Škoda* и его двигателем, с одной стороны, и красавицей и чудовищем, с другой. «Красавица» – красивая внешность, доброта, верность и «чудовище» – сила, мощь, внутренние положительные качества. В сознании адресата соединяется элегантность дизайна с мощностью и скоростью автомобиля. В слогане *Simply Clever* для привлечения внимания используются англицизмы. При этом следует учитывать, что слово *clever* уже укоренилось в немецком языке и означает ‘сообразительный, умело использующий возможности’.

Далее по ходу рекламного текста раскрываются положительные качества товара, дополняющие визуальный образ рекламы. Технические данные автомобиля служат рациональными аргументами, а ключевые лексемы *sicher* ‘безопасно’, *komfortabel* ‘комфортно’ апеллируют к эмоциям адресата. Закреплению положительного образа рекламируемого продукта способствует оценочное информирование *mit seinen inneren Werten* ‘с его внутренними ценностями’. Обращение к аудитории на *Вы bringt Sie immer und überall sicher und komfortabel ans Ziel* ‘доставит вас безопасно и комфортно к цели в любых условиях’ призвано сократить коммуникативную дистанцию и создать атмосферу доверительности.

Одним из эффективных способов для создания положительного образа рекламируемого объекта является вкладывание сообщения в уста «вторичного коммуникатора» (D. Flader). В качестве «вторичного коммуникатора» обычно выступает авторитетное лицо, т.е. персона, заслуживающая (по мнению адресанта) доверия адресата на основании определенных личных или профессиональных качеств, которые подсознательно переносятся на рекламируемый объект – эксклюзивность, престиж, красота, молодость и т.д. Давление авторитета – сильно действующий фактор, призванный исключить критический взгляд на предмет рекламы, это по существу фактор престижа (А. М. Горлатов, 2002).

Так, в рекламной кампании немецкого автомобильного концерна *Volkswagen AG* авторы используют широкую популярность певицы Хелены Фишер:

Hallo, ich bin Helene Fischer. Und das ist mein Volkswagen. ...Viele von uns sind als Kinder auf dem Rücksitz im VW in den Urlaub gefahren, sie saßen als Teenager beim ersten Kuss im Golf oder fuhren im Polo zum Camping. Und ich fahre den Golf Sportsvan in der Helene Fischer Edition. Wir VW-Fahrer haben's gut.. Logo: Volkswagen. Das Auto.

(https://www.youtube.com/watch?v=z0_PyONe3ZM)

В содержание текста включена информация, имеющаяся в опыте субъекта, для которого предназначен данный текст. При восприятии заключенной в тексте информации в рамках системы ценностей адресата, происходит определенное сравнение предлагаемой информации и информации, имею-

щейся в опыте адресата. Певица вспоминает свое детство и юность, которые многие ее сверстники провели похожим образом. Текст построен в виде монолога с использованием простых по структуре синтаксических конструкций. Использование местоимения мы в предложении *Wir VW-Fahrer haben's gut* 'У нас, водителей VW, все хорошо' создает иллюзию персональной коммуникации. Оценка рекламируемого продукта осуществляется адресантом с помощью лексемы *gut* 'хорошо'. Таким образом, в сознании адресата устанавливается связь между использованием рекламируемого продукта и желаемым результатом. Само же имя известной певицы является вербальным выражением категории авторитетности.

Приведенное рекламное сообщение не содержит призыва. Здесь имеет место «пассивная» констатация факта. Но использованные вербальные и невербальные средства призваны побудить адресата к подсознательному соотнесению объекта рекламы с системой ценностей, построенной на имеющемся у адресата опыте. Именно в этом соотнесении и побуждении к размышлению и заключается «активность» текста, способная сформировать у адресата положительное отношение к рекламируемому объекту. Персуазивная сила рекламного сообщения возрастает из-за обязательного присутствия фотографии авторитетной персоны, что придает рекламному тексту характер многоканального поликодового сообщения, воздействующего на все возможные каналы читательского восприятия (ср.: Е. А. Гончарова, 2001).

Таким образом, можно утверждать, что авторы рекламных сообщений используют для активизации воздействия на адресата и достижения определенного перлокутивного эффекта вербальные и невербальные средства как одно визуальное целое.