

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

Н.В. Самотейкина, студент
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-9-1-109-111

Аннотация. В данной статье автор проводит детальный анализ особенностей современной немецкой рекламы. В центре внимания исследования находится рекламный текст и его лингвостилистические особенности в рамках немецкоязычной рекламы. Выявлены основные стилистические приемы, которые наиболее эффективно способны привлечь внимание потребителя. Кроме этого, затронута тематика словообразовательных средств в немецкой рекламе, специфика рекламных слоганов немецкой рекламы, а также некоторые особенности перевода немецких рекламных текстов.

Ключевые слова: реклама, немецкий язык, рекламный текст, слоган, стилистика, словообразование.

Реклама представляет собой значимую часть жизни современного общества. Фундаментом любой рекламы является текст, главной функцией которого является привлечение внимания потребителя к определенному объекту. При этом в условиях глобализации реклама больше не ограничивается локальным или национальным измерением, а выходит на международный уровень. В связи с этим изучение феномена рекламы приобретает особую актуальность в лингвистических научных кругах. Поскольку любой язык представляет собой динамическую систему, подверженную изменениям, то не менее актуальным становится тематика языка рекламы и рекламных текстов, которые в каждом языке имеют свою специфику как с точки зрения стилистики, так с позиции словообразования, перевода на другие языки и т.д.

В современной немецкой рекламе на сегодняшний день одними из наиболее распространенных и эффективных лингвостилистических средств являются эпитеты, например, "Je zärter die Milka, desto lila die Pause" – "Чем нежнее Милка, тем фиолетовой пауза". Использование эпитетов позволяет описать свойства и качества товара в более привлекательной форме. Не менее распространенные в языке немецкой рекламе метафоры подчеркивают специфику товара и привлекают потребителя: "Red Bull verleiht Flügel" – "Рэд Бул подарит

крылья". Благодаря персонификации товару придаются определенные характеристики, которые способны привлечь аудиторию: "Schokolade mit Charakter" – "Шоколад с характером" [1].

На синтаксическом уровне следует проанализировать такой компонент рекламных текстов как слоган. Это важный элемент рекламы, который является ключевым для эффективного привлечения внимания потребителя. Как правило, рекламный слоган представляет собой короткую и запоминающуюся фразу, которая должна "зацепить" внимание потребителя и побудить к более подробному изучению товара [2]. Эффективность слогану придается при помощи различных средств и приемов. Так, в слогане "Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsache ist" – "Виши. Потому что здоровье – дело кожи" обыгрывается фонетическое и орфографическое сходство слов "Hautsache" – "дело кожи" и "Hauptsache" – "главное (дело)", то есть стоит задача сформировать в сознании потребителя устойчивую ассоциацию между двумя словами. В результате закрепления такой связи слоган приобретает значение "Здоровье – главное".

Для усиления эффекта побуждения и более тесного взаимодействия с аудиторией в рекламном тексте могут присутствовать побудительные предложения в виде прямого обращения к потребителю [3].

Например, "Erleben Sie perfekten Komfort" – "Почувствуйте идеальный комфорт" и "Entdecke die Herbstneuheiten im Handel" – "Открой для себя новинки осени в торговле". Указанные примеры обеспечивают прямой речевой контакт с потребителем, а также позволяют проследить разницу между обращениями к разным целевым аудиториям. Так, в первом примере присутствует вежливая форма обращения на "Вы" (Sie), что говорит о степени формализованности обращения с акцентом на взрослую аудиторию. В свою очередь во второй фразе используется обращение на "ты", что говорит о желании сократить дистанцию с потребителем, убрать "барьеры" и сделать диалог более неформальным, привлекая молодежную аудиторию.

Из вышесказанного следует, что в структуре рекламы используемые лингвостилистические средства и приемы применяются преимущественно в слоганах и подзаголовках. Этот факт объясняется тем, что человек в первую очередь обращает внимание именно на выделенные тем или иным образом фрагменты текста, что связано с особенностями человеческой психологии и процесса восприятия информации. Поэтому разнообразные лингвостилистические средства наиболее целесообразно использовать именно в таких компонентах структуры рекламы. Лингвостилистические средства призваны закрепить в сознании индивида определенные ассоциации с рекламируемым товаром, стереотипы и привлечь внимание к товару в целом [4]. После этого, восприняв рекламное сообщение полностью, индивид уже должен быть нацелен на приобретение товара.

Рекламный текст через свою стилистику и лексику должен отражать понятия, имеющие ценность в сознании целевой аудитории. Это может быть доброта, надежность, практичность и т.д., например, "hervorragender Schlafkomfort" – "исключи-

тельное удобство для сна" или "perfekte Harmonie" – "совершенная гармония" [5]. Для придания дополнительной престижности товару в рекламе могут использоваться иностранные слова, в частности, англицизмы: "digital" – "цифровой", "Design" – "дизайн". Среди образных языковых средств выразительности часто встречаются такие как: аллитерация («Wenn Winzer Wunder wirken»), консонанс (повтор конечных согласных – «Nicorette statt Zigarette»), рифма ("Ende im Gelände"), повтор ("der Blubber-Blubber"), а также сравнение, ирония, игра слов и многие другие приемы для повышения эффективности рекламного текста.

Таким образом, в языке современной немецкой рекламы применяются самые разнообразные лингвостилистические средства выразительности и приемы, способствующие выполнению основных функций рекламы: привлечение внимания целевой аудитории и побуждение потребителя к приобретению рекламируемого товара. Первостепеннейшая роль в процессе построения коммуникации с аудиторией принадлежит рекламному слогану и другим частям рекламного текста, которые насыщены различными средствами выразительности.

В результате анализа ряда примеров немецкоязычных рекламных текстов было выявлено, что среди наиболее часто используемых лингвостилистических средств и средств выразительности выделяются: эпитеты, метафоры, персонификация, аллитерация, консонанс, рифма, сравнение, ирония, игра слов и т.д. Ключевую роль играют в рекламном тексте слоганы и степень, с которой рекламный текст отражает ценности, находящие отклик в сознании целевой аудитории. Перевод рекламных текстов является одной из наиболее комплексных сфер лингвистики.

Библиографический список

1. Алдошина А.Г. Лингвостилистические особенности печатной рекламы в немецком языке // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности. Материалы I Международной научной конференции. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. – 2016. – С. 108-109.

2. Кравцова Е.В. Некоторые языковые особенности современной немецкой рекламы // Труды Оренбургского института (филиала) Московской государственной юридической академии. – 2013. – №17. – С. 196-200.

3. Любанец И.И., Хацкевич Е.В. Рекламный текст: особенности перевода с немецкого языка на русский // Образование – лингвистика – коммуникация: современные тенденции и перспективы развития. Всероссийская научно-практическая конференция. Сборник статей. – Новомосковск, 2020. – С. 70-76.

4. Грижибовская К.С. Воссоздание лингвостилистических особенностей рекламных текстов в немецко-русском переводе // Стратегии социально-экономического развития Северного региона Крыма на долгосрочный период. Материалы I Межрегиональной научно-практической конференции. – 2018. – С. 132-134.

5. Талалай Т.С. Словообразовательные средства языка немецкой рекламы // Вестник Башкирского университета. – 2010. – Т. 15. № 4. – С. 1167-1170.

LINGUISTIC FEATURES OF GERMAN ADVERTISING TEXTS

N.V. Samoteikina, Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

***Abstract.** In this article the author provides a detailed analysis of the features of modern German advertising. The focus of the study is on the advertising text and its linguistic features within the framework of German-language advertising. The main stylistic techniques that are most effective in attracting the attention of consumers are identified. In addition, the topic of word-formation means in German advertising, specifics of advertising slogans of German advertising, as well as some features of translation of German advertising texts are touched upon.*

***Keywords:** advertising, German language, advertising text, slogan, stylistics, word formation.*