

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В. П. АСТАФЬЕВА»

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет иностранных языков
Кафедра немецкого языка

Специальность 050303.65 «Иностранный язык»
с дополнительной специальностью 050303.65
«Иностранный язык»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
зав. кафедрой немецкого языка

_____ И.А. Майер

«_____» _____ 2015 г.

Выпускная квалификационная работа

**АУДИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО
ЧЕЛОВЕКА**

выполнила студентка группы 1:
Панюшина Я.Ю.

Форма обучения заочная

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор

Н.А. Коваленко

Рецензент:

к. филол. н., доцент кафедры иностранных языков

А.Д. Сенёв

Дата защиты _____

Оценка _____

Красноярск
2015

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Общая характеристика аудиальной рекламы.....	6
1. Понятие рекламы, её функции и виды.....	6
2. Аудиальная реклама.....	17
3. Реклама как объект изучения лингвистики.....	26
Выводы по главе 1.....	30
Глава 2. Аудиальная реклама в Германии.....	31
2.1. Немецкая рекламная культура.....	31
2.2. Особенности немецкой аудиальной рекламы.....	34
Выводы по главе 2.....	49
Заключение.....	51
Список литературы	54

Введение

В современном обществе происходит процесс постоянного продуцирования медиапродуктов, охватывающих смежную между культурой и экономикой область коммуникации, к которой относится реклама. В последние годы интерес к рекламе усиливается со стороны не только практиков, но и исследователей-гуманитариев. Одной из причин такого интереса является функционирование рекламы как атрибута информационного поля, с одной стороны, и как части культуры повседневности - с другой. Несмотря на то, что для создания рекламного текста основной целью является достижение экономической эффективности, не менее важной является ее культурная составляющая - попытки и возможности сделать рекламу позитивным компонентом современной массовой культуры.

При всем многообразии современных форм рекламы важная роль принадлежит аудиальной рекламе, основу которой составляет звук. В коммуникационном пространстве массовой культуры аудиореклама создает особую звуковую среду, особый тип символических отношений между рекламным текстом и воспринимающим его субъектом. Роль звука существенно возрастает в тех случаях, когда отсутствует изображение и с помощью вербальных и невербальных средств возникает необходимость не просто передавать информацию в словесной форме, но и погружать адресата в особый мир - привлекать его внимание звуковой атмосферой, а через нее создавать настроение, стимулировать желаемый отклик, заставлять вживаться в передаваемый образ, чтобы испытать те или иные чувства. Таким образом, преимущественно краткая форма сообщения, большое разнообразие средств передачи, информативная и символическая насыщенность аудиорекламы позволяют не просто извещать аудиторию о

продукте, но и создавать необходимый образ товара и фирмы, оказывая тем самым влияние на сознание и подсознание людей.

Постоянный поиск все новых и новых видов рекламирования открывает для аудиорекламы перспективные возможности в плане продвижения товаров и услуг.

Следует отметить, что аудиореклама - одна из активных форм коммуницирования, но при этом одна из менее исследованных (в сравнении с другими видами, например печатной или телевизионной рекламой).

В последние годы появилось большое количество исследований, связанных с рекламой. Различные аспекты рекламного процесса изучались и изучаются многими исследователями (Л. Г. Березовая, А. Н. Лебедев-Любимов, Н. А. Остроушко, И. Я. Рожков, Е. В. Ромат, О. С. Савельева, Н. В. Старых, Л. Е. Трушина, В. В. Ученова, В. И. Шуванов и др.). Аудиореклама исследуется в работах Ю. С. Вернадской, А. В. Крыловой, А. А. Шерелем. Изучение психологических аспектов воздействия звука на восприятие человека нашло отражение в работах Л. К. Аверченко, П. С. Гуревича, В. Г. Зазыкина, А. С. Кармина, Т. И. Краско, В. И. Петрушина, Г. Г. Почепцова, Е. Е. Пронина, О. А. Феофанова.

Свой вклад в исследование различных аспектов аудиорекламы внесли российские ученые: С. И. Бернштейн, К. Л. Бове, В. П. Конечкая, Ю. Э. Леви, Н. А. Остроушко, Э. П. Стоянова.

Несмотря на то, что аудиореклама оказалась в центре внимания исследователей, тем не менее многие важные аспекты этого феномена, связанные с взаимодействием аудиорекламы с массовой культурой, спецификой ее коммуникации, нуждаются в рассмотрении.

Указанными выше обстоятельствами обусловлена *актуальность* работы.

Объектом изучения является реклама, *предметом* - аудиореклама как медиафеномен массовой культуры Германии.

Цель исследования - исследовать аудиальную рекламу Германии.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- рассмотреть понятие рекламы, ее цели, функции и виды;
- исследовать особенности, преимущества и недостатки аудиальной рекламы;
- рассмотреть проблему языка рекламы;
- выявить особенности немецкой рекламной культуры;
- проанализировать особенности языка немецкой аудиорекламы.

Основополагающим в работе стал междисциплинарный подход, ассимилировавший *методологию* теории и истории культуры, философии, социологии, психологии, искусствознания, филологии. Он позволил рассмотреть аудиорекламу как интегративный феномен, имеющий прикладной характер. Также в работе применялись сравнительный и аналитический методы, системный анализ теоретического и эмпирического материала.

Эмпирическая база исследования представлена рекламными текстами, составляющими контент современной коммуникации. На примерах рекламных текстов проанализированы особенности современного немецкого языка рекламы. Часть примеров взята с сайта.

Теоретическая значимость исследования состоит в проведении комплексного анализа аудиорекламы, что расширяет и углубляет представления об этом социокультурном феномене.

Практическое значение работы состоит в том, что она имеет прикладное значение для исследователей массовой культуры, социологов, практических психологов, теоретиков и практиков рекламы, филологов, переводчиков. Результаты исследования могут быть использованы в преподавании учебных курсов в ВУЗе.

Цель и задачи исследования обусловили *структуру* работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Глава 1. Общая характеристика аудиальной рекламы

1.1. Понятие рекламы, ее функции и виды

Слово «реклама» произошло от латинского слова *Reclamare*, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать», отражающего бытование первичной рекламной коммуникации — устной словесной рекламы. Эта лексема сохранилась в ряде западно-европейских языков и через французское влияние укоренилась в России. Понятие *Werbung*, используемое в немецком языке, акцентирует внимание на воздействующей функции рекламы, что заметно по родственному корню данного слова — хорошо известному русскому глаголу «вербовать». В английском языке к началу XIX века стал широко использоваться глагол *Advertise*, который в XV–XVI веках, как указывает Оксфордский словарь, означал просто сообщение о чём-либо, тем самым подчёркивая информационную функцию рекламы. Романские языки (французский, итальянский, испанский) добавили к понятию *Publicite* (французский), *Publicitad* (испанский) указание на массовость рекламного адресата. В целом, понятие «реклама» как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, окончательно сформировался во второй половине XVIII века. На сегодняшний день существует множество определений понятия «реклама». Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого явления, с другой стороны — о существовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики.

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама — распространяемая в любой форме, с

помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» [Федеральный закон «О рекламе»].

Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации .

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 1990, с. 511].

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

В российской практике к настоящему времени сложились три основные группы подходов к определению рекламы: *информационная*, *деятельностная*, а также объединяющая их группа, которую можно назвать *интегральной*.

Первая группа подходов к определению понятия «реклама» идентифицирует рекламу, прежде всего, как информацию — сообщение, представляющее аудитории некоторый объект, явление, процесс и тому подобное. Именно такая точка зрения отражена в Федеральном законе «О рекламе».

Вторая группа подходов к определению понятия «реклама» принципиально отлична от первой — реклама не сводится к «информации» и «сообщению», а понимается в этих определениях как деятельность по рекламированию, то есть по созданию таких «сообщений», и доведению их до получателей. Понятие «реклама» уравнивается, таким образом, с понятием «рекламная деятельность» и представляется в качестве системы видов деятельности. Именно такой позиции придерживается основная часть российского рекламного корпоративного сообщества в лице своих профессиональных объединений. Оно считает, что реклама — это не «рекламная информация», а вид деятельности. Соответственно, и законодательные нормы должны быть направлены на регулирование «деятельности», а не «сообщения».

Так, например, Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. считают, что рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги) [Панкратов, 2001]. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов

населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения.

Поэтому неизбежным было появление и третьей, интегральной точки зрения на определение понятия «реклама», согласно которой это явление включает в себя одновременно и рекламную деятельность, и рекламную информацию. В рамках интегрального подхода определение рекламы формулируется следующим образом: «Реклама — это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция» [Рожков, 1997, с. 27].

Анализ формулировки этого определения рекламы показывает следующее. Сообщением в теории коммуникации называется информация, полученная адресатом. Следовательно, некоторая информация только тогда становится рекламным сообщением, когда она подготовлена особым образом и доведена до аудитории. До того момента сообщение можно назвать результатом профессиональной деятельности специалиста, но рекламой это сообщение станет только тогда, когда будет передано аудитории через каналы массовой коммуникации. Передача рекламного сообщения — это деятельность. Следовательно, в рекламе сообщение и деятельность неразрывно связаны, они не могут, фактически, существовать друг без друга. Поэтому рекламу можно рассматривать как системное единство двух компонентов — рекламной информации и рекламной деятельности. Реклама, таким образом, идентифицируется как область социальной практики, с присущими этой практике отношениями, процессами, результатами.

Подтверждением обоснованности такого подхода может служить и тот факт, что последняя редакция Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» направлена на правовое регулирование как рекламных сообщений, так и рекламной деятельности.

Вне зависимости от рассматриваемых определений рекламы, каждое из них имеет ряд основополагающих элементов, которые определяют основное содержание рекламы и позволяют четко идентифицировать рекламные сообщения и рекламную деятельность, отделить их от других видов деятельности и других сообщений. К ним относятся следующие:

2. Платность создания и передачи сообщения. Реклама является оплаченной формой коммуникации, так как рекламное сообщение создается и передается аудитории на возмездных основаниях, то есть за плату со стороны рекламодателя. Рекламодатель оплачивает как разработку и изготовление самого рекламного сообщения, так и его размещение на канале рекламной коммуникации. Распространенное в обиходе выражение «бесплатная реклама» носит образный характер и подразумевает, что реклама оплачена не тем, чье предложение рекламируется, а другой стороной. Так, в некоторых случаях реклама размещается бесплатно на канале массовой коммуникации, однако это всегда связано или с требованием законодательства, или с благотворительной деятельностью самого канала массовой коммуникации. В этом случае корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли, так как канал оплачивает размещение рекламы тем, что, недополучает прибыль от коммерческого использования рекламного места или времени.

3. Источник финансирования рекламы явно указан. Рекламу осуществляет неанонимный рекламодатель — источник рекламного сообщения, идентифицируемый аудиторией. Традиционно предполагается, что источник рекламной коммуникации — это тот, кто ее оплачивает.

Рекламодатель оплачивает рекламу с целью убедить людей в преимуществах своего предложения. При этом он желает, чтобы аудитория рекламы четко идентифицировала рекламируемый объект, самого рекламодателя, а иногда и то, и другое сразу.

4. Рекламное сообщение неперсонифицировано. Рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией. Таким образом, рекламная информация предназначается не отдельному физическому или юридическому лицу, а группе таких лиц. Группа физических или юридических лиц, которой предназначено рекламное сообщение, определяется как целевая аудитория рекламы. Аудитории рекламы могут быть как глобальными (охватывать население стран или регионов мира), так и локальными (охватывать население отдельных регионов, городов или районов).

5. Презентация рекламируемого предложения имеет неличный характер. Рекламная информация поступает представителям аудитории рекламы не лично от рекламодателя, а через посредников, в качестве которых выступают чаще всего каналы массовой коммуникации.

6. Рекламная информация имеет убеждающий характер. Рекламное сообщение направлено на привлечение внимания к объекту рекламирования и содержит элемент убеждения в преимуществах данного предложения по сравнению с аналогами. Реклама, ограниченная представлением «нейтральной» информации и не содержащая компонента, связанного с целью убедить аудиторию рекламы принимать определенные действия в отношении объекта рекламирования, не является рекламой в обычном смысле.

На основе приведенных выше определений можно выделить функции и цели рекламы.

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.)

Задачи рекламы:

- *Информирование* – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме

- *Увещевание* – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки

- *Напоминание* – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар

- *Позиционирование* (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы

- *Удержание покупателей*, лояльных к рекламируемой марке

- *Имиджирование*, создание образа фирмы, отличного от образов конкурентов.

Функции рекламы:

- *Экономическая*

Это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию

- *Социальная*

Рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать

по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.

- Идеологическая

стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия.

В специальной литературе выделяют и другие функции рекламы, например

- маркетинговую

Реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга

- коммуникативную

Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними

Типология рекламных сообщений может различаться:

-по способу воздействия на покупателя;

-по способу выражения;

-с точки зрения основных целей и задач;

-с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы

[Мокшанцев, 2001, с. 27].

По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

-рациональным;

-эмоциональным.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство - рисунок, цвет и в меньшей степени - звук.

Одни рекламы являются чисто рациональными или чисто эмоциональными. Однако огромное количество рекламных сообщений, можно сказать абсолютное большинство, представляет собой комбинации этих двух видов.

По способу выражения реклама делится на: "жесткую" и "мягкую".

"Жесткая" реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Как и они, такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений.

"Мягкая" реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но и создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружая его некоторым ореолом. Чаще всего - это эмоциональная реклама, играющая на символике, глубинных мотивах. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

-реклама в целях создания престижа предприятия в обществе -так называемая "имидж-реклама";

-стимулирующая реклама;

-реклама стабильности;

-внутрифирменная реклама;

-реклама в целях расширения сбыта продукции;

- увещательная реклама;
- сравнительная реклама;
- напоминающая реклама;
- подкрепляющая реклама;
- информирующая реклама;
- превентивная реклама.

Имиджевая реклама в основном направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнеров и покупателей. В ней важно подчеркнуть надежность, эффективность работ, благожелательность к клиентам, стабильность.

Стимулирующая реклама в основном направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении продукции данной фирмы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции данной фирмы, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами или услугами.

Реклама стабильности в основном направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке.

Внутрифирменная реклама ориентирована на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить в них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Средства внутрифирменной рекламы: фирменная газета; хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками; многочисленные социальные льготы для сотрудников.

Реклама в целях расширения сбыта продукции - главная сфера рекламной деятельности.

Увещательная реклама - наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой - убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов.

Сравнительная реклама - это разновидность увещательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов. Поскольку законодательство большинства цивилизованных стран запрещает прямую критику товара-конкурента или его производителя, то такая реклама должна быть, а зачастую и является, весьма остроумной и изощренной.

Напоминающая реклама - реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках.

Подкрепляющая реклама - разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентируется на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

Информирующая реклама - эта реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Превентивная реклама - реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной кампании - подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

Понятно, что та или иная конкретная реклама может включать и зачастую включает в себя несколько видов рекламы одновременно.

Широкий спектр рекламных сообщений можно разделить на два вида с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы. Они достаточно жестко связаны с определенными носителями рекламных сообщений:

- рекламными средствами с обратной связью
- и рекламными средствами без обратной связи.

Таким образом, реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Поэтому неудивительно, что существует значительное разнообразие толкований данного понятия и определений самого термина. В предлагаемом исследовании реклама рассматривается как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Универсальная стратегическая цель рекламы — вызвать у целевой аудитории рекламы нужную рекламодателю реакцию.

1.2. Аудиальная реклама

По названию «аудиальная реклама» не трудно догадаться, что представляет данный тип рекламы. *Аудиореклама* – это, прежде всего, звучание, то есть, никаких изображений, картинок, видео, только звук. Применяется она преимущественно на радиостанциях, рынках, станциях метро и подобных общественных местах

По данным исследователей США, приведенным в книге К.Л. Бове и У.Ф. Аренса «Современная реклама», ежедневный охват взрослых американцев (от 18 лет и старше) составляет у радио 81%, у телевидения — 76%, у газет — 69% [Бове, 1995]. Аналогичные сведения в целом по России отсутствуют. Однако, согласно исследованию автора этой книги, проведенному в 1997 году в Ростове-на-Дону, радиоохват ростовчан в возрасте от 14 до 60 лет составлял около 80% [Бове, 1995].

Аудиореклама (или аудиальная реклама) обладает рядом преимуществ [Песоцкий, 2001].

Благодаря широкому охвату населения радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы. Еще более привлекательным для рекламодателей является экономичность звуковой рекламы. Бюджет, необходимый для рекламной радиокomпании, намного меньше, чем для рекламы в прессе и по телевидению. Американцы подсчитали, что фирмы, размещающие рекламу на радио и в телесети «CBS» платят одну и ту же цену за двадцать 60-тисекундных рекламных радиозаставок в неделю на 50 известных радиостанциях «CBS» и за одну 30-тисекундную телезаставку в телешоу «CBS», которое называется «60 минут». Такое соотношение цен обуславливает тот факт, что в США реклама на радио по объему финансовых затрат находится на 3—4-м местах среди остальных видов рекламы, а по количеству контактов с потребителями — на первом месте. В России радиореклама занимает пока более скромное место.

Для рекламодателей особенно важна *способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и усиленно мотивировать потребителей на приобретение товара.* Потребитель, читая газету, может просто перелистнуть страницу с рекламой, не обратив на нее внимания. Время телевизионной рекламы телезрители часто используют для того, чтобы выйти покурить, налить себе чаю, или начинают щелкать кнопками на пульте, перескакивая с канала на канал. Короткие рекламные радиовставки потребитель волей-неволей слушает, продолжая заниматься своим делом, — не отрываясь же от дела, чтобы выключить радио на какую-то минуту.

Преимуществом радио является также тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный фактор, сообщает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста.

Одним из главных преимуществ радио является огромная убеждающая сила, К.Л. Бове и У.Ф. Арене в книге «Современная реклама» рассказывают о пари Мартина Блока, одного из первых дикторов американской радиостанции «WNEW» [Бове, 1995]. Считая, что многие женщины ездят за покупками из Нью-Джерси в Нью-Йорк, он поспорил, что сможет по радио убедить некоторых из них вернуться и купить платье у его спонсора в Нью-Джерси. И действительно, выйдя в эфир, он убедил в этом нескольких женщин.

Почему же радио имеет такую убеждающую силу? Уже несколько десятков лет назад ученые установили, что многие люди лучше запоминают список слов, произнесенный вслух, чем тот же список, предъявленный в напечатанном виде. Более глубоко изучением этого вопроса занялись в 80-е годы исследователи из Северо-Западного университета США. В результате было установлено, что мозг человека способен воспринимать произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Более того, слуховое восприятие длится у человека дольше зрительного. Если зрительный образ затухает менее чем за 1 секунду, то слуховое восприятие длится в 45 раз дольше [Песоцкий, 2001].

Указанными особенностями человеческого мозга объясняется то, что людей легче убедить в достоинствах товара словами, произносимыми вслух. В этом случае товар им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда их убеждают печатными словами.

Тем не менее, *когда текст рекламного сообщения труден для мгновенного понимания, эффективность радио резко снижается*. Американские исследователи Шелли Чайпен и Элис Игли доказали, что трудные сообщения наиболее убедительны в печатном виде, а легкие — в видео и аудиозаписи. Это обусловлено динамичностью радиорекламы. Если при чтении рекламного послания потребитель имеет возможность

возвратиться к заголовку, перечитать текст, то радиореклама не может быть остановлена и возвращена назад. Поэтому радио неприемлемо для рекламы сложной, в том числе наукоемкой, продукции и технологий, а также товаров и услуг, требующих длительного изложения их сущности и преимуществ.

Динамичность радио требует повышенного внимания к запоминаемости рекламы, ее логической выстроенности, четкости сюжета, ясности выводов. В радиорекламе гипертрофически возрастает роль положительных эмоций.

К недостаткам аудиорекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя и, самое главное, невозможность показать товар и повторить услышанное. Радиореклама воздействует только на слух и создает свой "театр воображения", оперируя всего тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой [Зуева, 2005]

В аудиорекламе выделяют следующие наиболее распространенные жанры:

- *радиоролик* - игровой постановочный сюжет, представляющий предмет рекламы в динамичном темпе и в занимательной, часто шуточной форме, имеющей музыкальное оформление;

- *радиорепортаж* с места события (выставки, презентации, открытия магазина или салона), включающий как объективизированное мнение журналиста, так и субъективные эмоциональные реакции потребителей;

- *радиожурнал* - сюжет информационно-рекламного характера, содержащий достаточно подробное рассмотрение определенного товара или услуги;

- *радиообъявление* - краткая информация, которая зачитывается диктором и не имеет дополнительных средств выразительности, кроме интонационной;

- *рекламная песенка-шлягер* (например, самореклама радиостанции);

- *радиоконкурс*, где в качестве приза выступает один из атрибутов предмета рекламы (например, диск рекламируемого концерта группы, товар широкого потребления, предоставляемый магазином-спонсором и т.д.);
- *радиоигра*, косвенно или напрямую связанная с объектом рекламы;
- рекламный призыв - слоган;
- *интервью* (беседа), где с помощью неосведомленного собеседника дается подробная характеристика товара или услуги.

Кроме того, выделяют 4 возможных типа подачи аудиорекламы:

- прямая реклама;
- диалог;
- драматизация;
- джингл [Голядкин, 1994].

Прямая реклама - обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания. Весь текст начитывается диктором. Например:

Begegnungen in Augenhöhe erleben!

Wir schaffen Möglichkeiten.

Kommunikation mit Charakter.

Диалог - это беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора. В первом случае диктор может разговаривать, например, с покупателем или экспертом - изготовителем товара, представителем фирмы. Такие беседы убедительны, если все ее участники ведут себя естественно.

Для убедительности персонажами такой радиорекламы могут быть, например, две домохозяйки, супруги, родители и дети. При этом по стандартному сценарию кто-то из персонажей глуповат и неопытен, а другой дает разъяснения относительно товара и возможностей его использования.

Вместе с тем, при использовании такого варианта возможен и негативный эффект, если "глупый" персонаж окажется таковым слишком явно. Слушатель ощутит себя на его месте, что не очень приятно. Естественнее всего в этой ситуации звучит диалог, в котором персонажи сталкиваются с проблемой, решаемой с помощью товара, при условии, что включается диктор, привычно исполняющий роль продавца. В случае, если диктор отсутствует в диалоге, такой рекламный ход уже называется «драматизация».

<p>Off-Speaker: – <i>Warum kaufen Sie bei Wal-Mart ein?</i></p>	<p>Голос за кадром: – <i>Почему Вы покупаете в Валь-Март?</i></p>
<p>1-й покупатель (молодая девушка):</p>	<p>1-й покупатель (молодая девушка):</p>
<p>– <i>Jeden Tag, wenn ich einkaufen gehe, entdecke ich niedrige Preise...</i></p>	<p>– <i>Каждый день, когда я иду за покупками, я открываю для себя низкие цены...</i></p>
<p>2-й покупатель (женщина):</p> <p>– <i>Je niedriger Preise, um so besser.</i></p>	<p>2-й покупатель (женщина):</p> <p>– <i>Чем ниже цены, тем лучше.</i></p>
<p>Off-Speaker: – <i>Und sie?</i></p>	<p>Голос за кадром: – <i>А вы?</i></p>
<p>3-й покупатель (пенсионер):</p>	<p>3-й покупатель (пенсионер):</p>
<p>– <i>Die Wal-Mart-Mitarbeiter sind sehr freundlich, hilfsbereit...</i></p>	<p>– <i>Сотрудники супермаркета очень приветливы и всегда готовы помочь...</i></p>
<p>4-й покупатель (девушка):</p>	<p>4-й покупатель (девушка):</p>
<p>– <i>Bei Wal-Mart bekomme ich gute Qualität zu günstigen Preisen.</i></p>	<p>– <i>Здесь я получаю хорошее качество по доступной цене.</i></p>
<p>5-й покупатель (молодой человек):</p>	<p>5-й покупатель (молодой человек):</p>
<p>– <i>Das stimmt!</i></p>	<p>– <i>Это точно!</i></p>
<p>Off-Speaker: – <i>Tolle Produkte! Tolle Leute! Tolle Preise! Kommen Sie rein und sehen Sie selbst!</i></p>	<p>Голос за кадром: – <i>Отличные товары! Отличные люди! Отличные цены! Приходите и убедитесь сами!</i></p>

Драматизация - это сценка из жизни. Проблема, решаемая с помощью товара должна быть реальной, земной. Драматизация отличается от диалога тем, что в ней используются профессиональные актеры, музыка, эффекты. Она требует репетиций и стоит гораздо дороже.

Музыкальная реклама (джингл) выделяет продукцию рекламодателя среди всей подобной, приятна на слух и легко запоминается. Многие рекламные песенки сочиняются специально под конкретный товар. Оригинальная музыка часто используется в радиорекламе и как фон, усиливаясь в финале. Часто музыкальная тема открывает сообщение, занимая - 10 секунд, и завершает его. В таком случае нежелательно держать ее на протяжении всего спота, так как она заглушает слова и отвлекает внимание. Для эффективности музыкальной рекламы важно, чтобы ключевые слова звучали отчетливо, иначе смысл рекламы пройдет мимо сознания слушателя, хотя мелодия и создаст положительный эмоциональный настрой. Сценарист должен знать современную и классическую музыку и уметь чувствовать какая мелодия годится для данного продукта, данной аудитории и формата станции. Наиболее удачные джинглы могут служить годами торговой маркой рекламодателя в радиоэфире.

Следует отметить, что все описанные приемы могут сочетаться в различных вариантах.

На радио есть возможность свободы воздействия на воображение слушателя. В рекламе можно нарисовать практически любые звуковые картины — машина трогается с места или останавливается, звонит телефон, течет вода, кубики льда падают в стакан, ревет толпа, щелкает фотоаппарат. Нужно помнить о том, что только у звуков есть удивительная способность западать в память людей.

Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями и может строиться на основе

следующих *коммуникативных моделей*:

- модель перевернутой пирамиды;
- реклама-сравнение;
- сюжетная или драматизированная реклама;
- реклама-инструкция;
- реклама-диалог;
- реклама-вопрос или загадка, парадокс;
- реклама с участием известных личностей;
- реклама с участием рядовых потребителей.

Графическая *модель перевернутой пирамиды* рекламного текста означает, что наибольшую информационную нагрузку несет начало текста, в котором сосредоточены самые важные и веские аргументы. В немецкой рекламе это выглядит так:

Реклама немецкой компании BASF:

Energiekosten einsparen ist gut – noch besser, wenn man dabei aktiv die Umwelt entlastet. Mit den neuen Technologien von BASF zur Wärmedämmung im 3-Liter-haus sinkt der Heizenergieverbrauch von Altbauten auf umgerechnet 3 Liter Heizöl pro m und Jahr! Das bedeutet Energieeinsparungen und reduzierte CO2- Emissionen bis 80% - also eine erhebliche Entlastung der Umwelt. Ein wichtiger Beitrag der BASF für die Zukunft!

Реклама-сравнение основана на сопоставлении рекламируемого продукта с аналогичными, но представленными другими фирмами и организациями. При этом законы рекламного рынка запрещают приводить название фирмы-конкурента, дабы не навредить ее деловой репутации, например:

Manche Banken fusionieren... und fusionieren... und fusionieren... wir machen aus einer erfolgreichen Bank zwei noch erfolgreichere! (DEPFA BANK)

„Unser neues Auto braucht nur 3 Liter.“ - „Unser altes Haus jetzt auch – mit

BASF! (BASF)

Сюжетная или драматизированная реклама чаще всего используется на телевидении, так как именно возможности телевидения позволяют «драматизировать» рекламную идею, воплотив ее в виде конкретного сюжета, как, например, это сделано в серии рекламных роликов английского шоколада «*Twix*» (парочка хрустящих твикс) на российском телевидении или реклама немецкого шоколада «*Alpengold*» (сюжет связан с легендой о гномах, живущих в лесах).

Основной текст *инструктивной рекламы* представляет собой последовательное описание действий потребителя, выполненное в виде инструкции, в которой удачно сочетаются необходимая аргументация с устойчивой, легко узнаваемой формой текста.

Коммуникативная *модель реклама-диалог* успешно применяется как на радио, так и на телевидении, предоставляя составителям рекламного текста неограниченные возможности в проявлении оригинальности и остроумия.

Аргументация в основном *тексте рекламы-вопроса* строится в виде ряда вопросительных конструкций, например:

Ein Mann muss ein Haus bauen, einen Baum pflanzen und ein Kind zeugen-
Sagt man- Aber was kommt danach? Die Zeit für ein Auto, das Fahrkultur zu
Hochkultur macht? Die Erfahrung machen, dass die Dynamik eines Antriebs nicht
der Feind, sondern Freund seiner Laufruhe sein kann? Finden Sie selbst heraus, ob
das etwas ist, was ein Mann muss.

Коммуникативная стратегия рекламы с участием известных людей основана на доверии потребителя к свидетельствам звезд о высоком качестве товара, а также на желании имитировать тот или иной престижный образ. Например, «*Хочешь быть похожим на мужественного Пирса Броснана в роли Джеймса Бонда? - Носи дорогие швейцарские часы «Omega».*

Реклама, основанная на свидетельствах рядового потребителя, также

высоко эффективна и часто используется в качестве коммуникативной стратегии для построения основного рекламного текста.

При создании мысленных образов автор в звуковой рекламе использует следующие *компоненты*:

- слова;
- звук;
- музыка.

Музыка — сильнодействующее средство, захватывающее внимание слушателя и пробуждающее чувства. Поэтому ее называют универсальным языком. Музыка разного характера обращена к разным эмоциям: минорная тональность не в пример печальнее мажорного лада; нарастающий темп создает настроение ожидания. Часто текст передачи накладывают на музыку, специально написанную для основной темы рекламы или переделанную из мелодии хорошо знакомой песни.

Слова — основные строительные блоки эффективной рекламы на радио. Их используют для описания продукта, чтоб захватить внимание, пробудить интерес, сформировать желание и вызвать отклик слушателей.

Звуковые эффекты. Должны быть неизбежны и узнаваемы; их никогда не надо объяснять аудитории. Звук должен выражать особое обращение или назначение; он должен привлекать внимание и дополнять слова. Звук можно использовать для того, чтоб подчеркнуть смысл, создать ощущение ожидания, оживления или раздражения и вызвать любое желательное настроение.

Таким образом, аудиореклама — это сравнительно недорогой и весьма эффективный рекламный инструмент, позволяющий привлечь внимание потребителей к продукции компании, сообщить им о предстоящей акции или скидках. Преимуществами аудио рекламы является относительная простота в изготовлении и ценовая доступность. В отличие от видео рекламы, аудио

реклама не требует спецплощадок, актеров, штата ассистентов и помощников, но, в то же время, позволяет донести информацию до широкого круга слушателей с не меньшей эффективностью. Выделяют несколько видов аудиороликов — это простые информационные, игровые, музыкальные и имиджевые ролики, у каждого из которых свои плюсы и минусы.

1.3. Реклама как объект изучения лингвистики

Реклама – относительно новое понятие, представляющее собой объект исследования многих наук – экономики, психологии, социологии, философии. Поскольку доминирующее положение в средствах рекламы занимает языковая система, она стала объектом изучения языкознания [Каратаева, 2003].

В лингвистике, которая выделяет специфический язык рекламы, фиксируя его место в системе функциональных стилей примерно с шестидесятых годов, пристальное внимание уделяется дескриптивным исследованиям и разработке проблем прагматики рекламного текста, раскрытию специфических стилистических, структурно–семантических особенностей языка рекламы на уровне текста [Каратаева, 2003].

Меньшее внимание уделяется анализу лексических единиц, функционирующих в рекламных текстах, однако лексикон человека всегда находился в центре внимания ученых. Среди множества причин, определяющих центральное место лексикона и слова в лингвистике, является фактор базовой роли слова как основной единицы языка, с одной стороны, и наибольшая изменчивость и подвижность лексики среди всех языковых аспектов, с другой. Именно лексическая сторона языка наиболее чутко реагирует на все изменения в обществе, фиксирует и выражает их на языковом уровне. Лексика рекламы наглядно это демонстрирует.

В. Брандт полагает, что язык рекламы можно было бы дефинировать как «профессиональный язык специалистов, занятых рекламной деятельностью»

[Брандт, 1983, с. 33]. О том же говорит Б. Совински, когда пишет, что поскольку язык большинства рекламных текстов создается составителями текстов в рекламном бюро, то его можно было бы обозначить специальным языком для ограниченного количества пользователей [Sowinski, 1998, с. 73]. Однако, оба исследователя проводят четкую градацию между данным специальным языком, сфера функционирования которого ограничена коммуникацией специалистов, и языком рекламы, адресованным широкому потребителю. Поэтому следует отличать профессиональный язык рекламы, с помощью которого информируют друг друга специалисты от той рекламы, которая направлена публике.

Б. Совински дифференцирует реципиента-потребителя в рекламе: «Пока язык адресован специалистам (например, техникам, медикам и др.) и используется в профессиональных журналах, применяя профессиональную лексику, он получает именно такой статус. Но с увеличением количества текстов, этот язык обращается ко все более широкой публике, менее привязанной к специальным знаниям, для привлечения интереса к рекламируемым объектам необходимо использовать доступный для всех язык» [Sowinski, 1998, с. 97].

Язык рекламы можно рассматривать либо как профессиональный подязык рекламодателя, либо как групповой тип диалектов, где под группой подразумевается широкая аудитория потребителей, поскольку рекламные тексты очень часто создаются коллективным автором от имени и лица абстрактного или конкретного потребителя.

Однако такой подход возможен лишь в определенной его части, а именно в части лексического состава. Это определяется тем, что материальная сущность всех разновидностей языка, определяемых как социальные диалекты, не выходит за рамки их лексической системы:

грамматическое оформление, как правило, совпадает с основным языком [Каратаева, 2003].

В отечественной и зарубежной лингвистике язык рекламы в стилистике и социолингвистике часто рассматривается в системе функциональных стилей.

Однако место языка рекламы в системе функциональных стилей еще четко не определено: его дефинируют как подстиль публицистики в отечественной, и, нередко, как подстиль разговорного языка в немецкой лингвистике. Нежесткие стилистические границы – характерная черта языка рекламы. Зыбкими являются границы лексического уровня, пребывающего в постоянном движении – из прочих специальных языков в язык рекламы и, наоборот, из языка рекламы – в язык общеупотребительный.

При выделении стилей учеными используются неодинаковые классификационные критерии, что приводит к возникновению различий в схемах функциональных стилей.

Р. Ремер представляет язык рекламы, как подстиль разговорного языка, но одновременно сопоставляет его с языком других информирующих текстов. Рекламные тексты отличаются от прочих текстов своим референциально деловым содержанием, благодаря иному отношению к читателю, другой форме и преобладанию других признаков в речевом акте, а также отчасти иному стилю и лексике. Язык рекламных объявлений имеет исторические и социальные связи, поскольку он является зависимым в рамках капиталистического рыночного хозяйства. С другой стороны, он является своего рода вневременной формой языка, к которой прибегают с целью приспособить мышление и действия людей к интенциям говорящего – отправителя. Этот не зависящий от времени язык именуют «языком пропаганды» [Römer, 1968, с. 179].

Некоторые ученые рассматривают язык рекламы в рамках публицистического стиля, поскольку оба языка обнаруживают много общего.

Н.Н. Кохтев отмечает, что в рекламе используется почти все публицистические жанры: рекламные заметка, рекламная статья, рекламная корреспонденция, рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламный отчет, рекламная рецензия, рекламный очерк, рекламная консультация, рекламный рассказ [Кохтев, 1997, с. 96].

Язык рекламы, как и газетно-публицистическая речь – это прежде всего речь эмоционально-личностная, в которой образ автора совпадает с производителем речи, что создает своеобразный строй речи – открытой, эмоциональной, «авторской» [Каратаева, 2003]. В содержательном аспекте образ автора воплощает характер отношения к действительности, в лингвистическом – определяет речевую форму жанра.

В рекламе можно обнаружить тексты, представляющие, как пишет Совински, различные слои языка, подразумевая под этим дифференциацию языка согласно сферам его применения, и различные регистры языка, обусловленные его стилистической дифференциацией [Sowinski, 1998, с. 54].

Язык рекламы активно использует все возможности стилистической дифференциации. Письменная речь с ее соответствием правилам и общеупотребительным строением предложения и отбором слов считается стандартной нормой с наивысшим коммуникативным значением. В большинстве рекламных объявлений применяется нормативная письменная речь.

Возвышенный (поэтический) письменный язык избирается для возвеличивания ценностного характера рекламируемого продукта. Широко используются профессионально-ориентированные тексты. Это тексты на профессиональном языке, которые подвержены дальнейшей дифференциации, поскольку различают язык специалистов и работников

сбыта в каждой области. Рекламные объявления данного типа обнаруживают большое количество терминов и профессионализмов. В большинстве рекламных объявлений применяется разговорный язык. Его типичные свойства – иной синтаксис, разговорная сниженная лексика, большое количество идиоматических выражений

Таким образом, язык рекламы может рассматриваться в системе социальных диалектов или функциональных стилей. И в том, и в другом случае отчетливо видны связи между языком, обществом, соотношением внешних и внутренних факторов в развитии языка.

Выводы по главе 1.

Существуют различные определения рекламы. В российской практике сложились три основные группы подходов к определению рекламы: информационная, деятельностная, а также объединяющая их группа, которую можно назвать интегральной.

Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Основные признаки рекламы: платность создания и передачи сообщения; источник финансирования рекламы явно указан; рекламное сообщение неперсонифицировано; презентация рекламируемого предложения имеет неличный характер; рекламная информация имеет убеждающий характер.

Основная цель рекламы: вызвать у целевой аудитории рекламы нужную рекламодателю реакцию

Типология рекламных сообщений может различаться: по способу воздействия на покупателя; по способу выражения; с точки зрения основных

целей и задач; с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы

Аудиореклама – это рекламные сообщения, которые транслируются путём распространения звуковой информации.

Выделяют 4 возможных типа подачи аудиорекламы: прямая реклама; диалог; драматизация; джингл.

Реклама является междисциплинарным понятием. Нередко она рассматривается как объект изучения лингвистики, поскольку имеет свои языковые особенности. Поэтому немало исследователей выделяют особый язык рекламы.

Глава 2. Аудиальная реклама в Германии

2.1. Немецкая рекламная культура

У каждой страны есть свои отличительные черты в рекламе, что обусловлено многими факторами, среди которых исторические условия формирования культуры, национальный характер жителей, экономическая и социальная развитость общества. Если знать обо всех этих особенных чертах и некоторое время наблюдать за мировой рекламой, то согласно информационному portalу AdMe.ru, можно сразу же распознать, в какой стране был придуман данный рекламный ролик, попадая в цель в девяти случаях из десяти [<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnyj-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264/>]. Менталитет народа и те условия, в которых он проживает - это и причины, и среда существования именно той рекламы, которая есть в любой отдельно взятой стране в любой отдельно взятый момент. Психологические особенности жителей страны, их манера воспринимать и сообщать информацию находят своё отражение в любой отрасли культуры, в том числе и рекламной. Так, например, тайцы шутят как сумасшедшие, бразильцы карнавалют, японцы призывают к высокому, немцы делают потрясающе логичные эмбиенты и директы.

Германия - одна из самых «креативных» стран в Европе, постепенно занимающая лидирующие позиции не только в мире, но и на рекламном рынке [<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnyj-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264/>]. Так, прошедший в 2008 году в Берлине фестиваль Mobius Awards признал немецкую рекламу победительницей в пяти номинированных категориях из девяти существующих [<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/obyavleny-pobediteli-festivalya-reklamy-mobius-awards-28522/>].

Немецкая реклама стала одной из самых выдающихся не просто так. Ведущие немецкие специалисты в области психологии, такие как Вундт, Фехнер и Эббингауз долгие годы разрабатывали способы воздействия рекламы на волю человека, пытались объяснить основные принципы психического воздействия цветов, музыки и формулировок на потребителя.

Невзирая на то, что порой корыстные и эгоистичные цели рекламной кампании чересчур очевидны, она достигает своих задач, поскольку воздействие на сознание реципиента происходит на бессознательном психологическом уровне. Основной целью, как русской, так и немецкой рекламы является формирование у потенциального покупателя рекламируемых товаров или услуг неудовлетворенность старыми товарами и потребность в новых.

Воздействие на волю и желания потребителя, а также склонение их в нужную для производителя сторону в немецкой практике – вполне обычное и нормальное явление, которое не считается ни аморальным, ни преступным. Над тем, как же вызвать у реципиента желание приобрести некий товар, в Германии уже долгое время работали и продолжают величайшие умы страны. В силу психических особенностей человека любая информация, воспринятая мозгом, будь то текстовое сообщение, видеоклип или

аудиозапись, откладываются в сознании, и всплывают в определенные моменты, вне зависимости от того, хочет человек этого или нет.

Немецкая культура, как и любая другая, внесла в рекламные ролики свои национальные черты и особенности. Психолог - рекламист К. Веркман, проанализировав психологические апелляции товарных знаков ряда стран, заметил следующее - немецкая реклама обращается к таким ценностям, как исключительность товара, романтические ассоциации, символы грубости [Герашенко, 2006, с. 87]. В качестве примера грубого и, в некоторой степени, даже жестокого обращения можно привести рекламу сигарет «Сан Мишель», в которой перед зрителем предстает сцена расстрела двух мужчин, последним желанием которых стало закурить сигарету данной марки.

В отличие от русской, немецкая реклама больше ориентирована на рациональность покупателя. Основные методы воздействия немецких роликов на аудиторию - это факты и логика, призванные представить точные качественные характеристики рекламируемого продукта. Германская реклама с уверенностью опровергает стереотипы, сложившиеся о самой стране. Нет той надуманной чопорности, щепетильности, нет заикленности на порядке и чистоте, нет ничего из того, что мы обычно думаем об этой стране, кроме безупречной точности и выверенности [<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnyj-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264/>]. Немецкая реклама склонна апеллировать безупречной логикой, проверенным качеством и неоспоримыми фактами. Но, несмотря на всю присущую ей лаконичность, слушатель всегда получает необходимое количество информации. Все детали, нюансы, цифры и качественные характеристики товара выводятся на первый план. Неотъемлемой чертой немецкой рекламной культуры служит и минимализм, отличающий ее от реклам многих других европейских стран, часто прибегающих к огромному количеству спецэффектов и прочих излишеств,

порой отвлекающих от характеристик самого товара, и делающих упор на запоминание образа посредством ярких красок. Ярким примером немецкого минимализма можно назвать рекламу крупнейшей немецкой организации по поставке электричества и газа «*E wie einfach Strom & Gas GmbH*». Уже название этой организации говорит само за себя – «Е как просто»; это же выражение они сделали и своим лозунгом. Главный принцип этой компании – простота и логичность, здесь нет ничего лишнего, только проблема и ее конкретное решение.

Неотъемлемой чертой немецкой рекламной культуры служит и минимализм, отличающий ее от реклам многих других европейских стран, часто прибегающих к огромному количеству спецэффектов и прочих излишеств, порой отвлекающих от характеристик самого товара, и делающих упор на запоминание образа посредством ярких красок. Немецкая культура предпочитает больше придерживаться собственных традиций, а не осваивать новые неизведанные границы. Доказательством этому может служить практически любая реклама пива или колбасных изделий. Однако это не говорит о ее «топорности» и предсказуемости. Напротив, она отличается нестандартным подходом к стандартным проблемам. Так, в рекламе автомобиля *Mercedes - Benz*, зритель не увидит ни одного его изображения, а только горы, реки, леса, по которым ему предстоит путешествовать. И все это расположено в виде линии, показывающей динамику звука. Еще один нестандартный намек на бесшумность двигателя.

В немецкой рекламе, в одной из немногих, принято использовать надписи, которые рассчитаны не только на жителей Германии, но и на зарубежную аудиторию, размещать слоганы на немецком языке, смешанным с английским, французским и другими. Так, к примеру, такие всемирно известные слоганы как - «*Volkswagen. Das Auto*», «*Opel. Wir leben Autos*». Или ещё один наглядный пример – реклама автомобиля *Audi Quattro vs Hund*,

снабженная комментариями параллельно на двух языках – немецком и английском, и заканчивающаяся неизменным слоганом компании – «*Vorsprung durch Technik*».

Таким образом, воплощая и сохраняя свои лучшие национальные черты, Германия является одной из самых передовых стран на рекламном рынке, используя рекламу не только в целях получения коммерческой прибыли, но и превращая ее в настоящее искусство.

2.2. Особенности немецкой аудиальной рекламы

Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста, поскольку только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение.

Язык, отбор языковых единиц, очень важен для рекламы, в том числе для аудиальной рекламы. Выразительность и четкость рекламного образа зависят от мотивированности и функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств, которые должны применяться в рекламном тексте не изолированно, а в системе. Например, простая фраза: «*Stark und kräftig nicht zu süß Riesen Chocolate Chew*», произнесенная с соответствующей интонацией, произведет больший эффект, чем длинное объяснение, почему этот шоколад хорош.

Язык рекламы постоянно обновляется, так как выразительные средства теряют эффект новизны и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы.

Тематический анализ рекламы показывает, что к числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся предметы косметики и парфюмерии,

продукты питания и лекарственные препараты, бытовая техника, одежда, автомобили. Предмет рекламы оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста, что, в частности, отмечает автор известной книги *Advertising as Communication* Джиллиан Дайер: “The Language (of advertising) for fashions is often tactile and caressing and uses adjectives of touch, shape and physical comfort. The intention is to invest the product with meaning by tone, rhythm and association” [Гудков, 2000, с.5].

Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка, например, стиль рекламы дорогих духов, как правило, изыскан и выразителен:

Nur das unschaubare behält sein Geheimnis (Parfüm Strenesse)

Стиль рекламы автомобилей стремится воссоздать впечатление скорости, экономности и эффективности:

Der neue Citroen C5 HDI Kombi mit dem weltweiter einzigartigen Partikelfilter reduziert die Partikelemission bis an die Grenze des Messbaren, indem er die entstehenden Rußpartikel verbrennt. Die digitale Multiplex-Technologie steuert via Sensoren effizient die Nachverbrennung der Partikel im Filter. Und auch der ausgesprochen geringe Verbrauch der HDI-Diesel erfreut die Umwelt, weil sie Ressourcen schonen. Gleichzeitig erfreuen sie mit ihrer Agilität und Durchzugskraft auch den aktiven Fahrer.

Выразительность и убедительность текстов рекламы достигается посредством изобразительно-выразительных средств языка, а именно: фонетическими средствами, лексическими средствами (тропами), синтаксическими средствами.

1. Фонетические средства

Значительная роль в оформлении рекламного текста принадлежит фонетическим выразительным средствам (аллитерация, ассонанс, рифма, консонанс, звукоподражание и т. д.), придающих рекламному тексту

выразительность, эмоциональность. Фонетические изобразительно-выразительные средства, как стилистические приемы, основанные на создании дополнительного музыкально-мелодического эффекта высказывания за счет повтора одинаковых звуков или сочетаний звуков на относительно близком расстоянии друг от друга является неотъемлемым атрибутом многих рекламных текстов. Они создают мелодику в тексте рекламы, придают ему звучность, звонкость, решительность и твердость.

Ниже будут рассмотрены некоторые фонетические средства выразительности.

Аллитерация – повтор согласных или гласных звуков в начале близко расположенных ударных слогов; один из видов звукописи. Применение аллитерации в рекламе – довольно распространенный прием, так как данные звуки могут быть проговорены и услышаны, а не только представлены графически.

Например:

“Wenn Winzer Wunder wirken” (kalifornischer Wein)

“Göteborg in Gütersloh oder in Gera, Gießen, Gifhorn oder auch bei Ihnen zu Hause im Wohnzimmer. Grünpflanzen. Ganz meine Welt.”
(Pflanzeninformationsdienst)

“Leistung aus Leidenschaft” (Deutsche Bank)

“Gas geben. Geld sparen” (Initiativkreis erdgas & Umwelt)

“Mars macht mobil!” (Mars)

“Goldig, goldiger, am goldigsten” (Bonduelle)

“Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade” (Kinder Überraschung)

Явление консонанса – повтора конечных согласных:

„Was die Haut zum Leben braucht“ (Nivea)

„Milky Way ist Faivorit, schadet nicht dem Apetit“ (Milky Way)

Повтор ударных гласных внутри строки или фразы, называемый ассонансом (вокалической аллитерацией), так же достаточно характерное явление для рекламных сообщений, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора:

“Nicorette statt Zigarette” (Nicorette)

“Für Gemüse generell heißt die Marke Bonduell” (Bonduell)

“Ja, das macht das Essen fein, Maggi-Würze muss hinein” (Maggi)

Рифма – особый вид регулярного звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции. Рифма служит для усиления выразительности языка рекламы и для облегчения его запоминания. В рекламных текстах рифма употребляется часто, так как основной задачей употребления рифмы является именно облегчение запоминания информации.

Например:

“Unbesritten bei den Dritten” (Protifix)

“Lust auf Duft” (Zino Davidof)

“Aral – immer eine gute Wahl” (Energie)

“O2 – live dabei” (Handy- Betreiber)

Интересным для оформления языка рекламы можно является обращение к *звукоподражанию*, т.е. использованию слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления:

“Diesel-Kenner würden sagen, er hätte Wumms” (Opel Signum)

“Igo-Rahm- Spinat - Der mit Blubb!”

2. Лексические средства (Тропы)

Использование тропов делает язык рекламы более оригинальным и за счет этого более действенным.

Наиболее часто в рекламных текстах встречаются *сравнения*

“Der neue NESCAFE Cappuccino, köstlich wie ein gestohlener Kuss!”(Nescafe)

“Jeder unserer Chardonnay ist wie eine Begegnung” (Vin des Pays des France)

«Nichts bewegt sie wie ein Citroen»

«Psst... es gibt ein Pflaster, das schützt wie eine zweite Haut. Hansapflaster Sprüh- Pflaster – die schnelle Art der Wundversorgung. Hansaplast. Wir helfen heilen»

Эпитет — стилистический прием, основанный на взаимодействии эмоционального и логического значений в определительном слове, фразе или даже предложении, используемом чтобы охарактеризовать объект и обратить внимание читателя с целью дать личную оценку и понимание этих качеств и особенностей.

«Knusprige Cerealien von ihrer Schokoladenseite. Fünf knusprige Cerealien, luftig geröstet, in einer reichhaltigen Milchfüllung, umhüllt von zarter Vollmilchschokolade: das ist Kinder Country»

«Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und Dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute»

Метафора в рекламных текстах так же представлена очень широко.

“Der neue Tiguan. Wild, wenn sie ihn lassen”(Volkswagen Tiguan)

“Ein Herz aus purer Kraft” (Fiat Barchetta, Motor)

Перенос наименования при метафоре основан на сходстве вещей по цвету, форме, характеру движения и т. п.

“Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer” (Marlboro)

“Ein Herz aus purer Kraft” (Fiat Barchetta Werbung)

“Schwarze Sünde”(Werbung für Mercedes E-Class)

“Alle Frühlingfarben in ihrem Kleiderschrank”(Bekleidungswerbung)

“Packt den Schmerz. Löst ihn auf” (Thomapyrin-Werbung)

“*Unser Vorschlag. Essen Sie ihren Hunger*”(Snickers-Werbung)

Олицетворение — вид метафоры, перенесение свойств одушевлённых предметов на неодушевлённые, часто встречается в текстах немецкой рекламы:

“*Die Rolex Day-Date kennt alle Wochentage. Und sie spricht 26 Sprachen*”
(Rolex-Uhren)

“*Der clevere Haushalt.*”(Candy)

«*Deine Haut atmet auf. Clearzone*»

«*Weck deine Haut mit Frische und Feuchtigkeit von bebe Young Care*».

Оксюморон – сочетание противоположных по значению слов.

“*Traditionell innovative*” (Becker Autoradio)

“*Eile mit Weile*”(Arnet Spiele)

Метонимия и синекдоха в немецких рекламных текстах также представлены очень широко.

Метонимия:

“*Deine Haut hat sich in Bepanthen verliebt*” (Werbung für die Salbe Bepanthen)

Синекдоха (:

“*Dahinter steckt immer ein kluger Kopf*” (Anzeigenkampagne der FAZ)

“*Einen Ford fahren ist immer Luxus*” (Ford)

Гипербола –перенос значения по количественному признаку, преувеличение:

“*Kartoffelprodukte von Maggi. Himmlisch köstlich* (Maggi)

“*Haare wie neu geboren und glänzend wie noch nie*” (Polykur Shampoo)

Литота – прием, противоположный гиперболе, состоящий в количественном преуменьшении признаков предмета или явления:

“*Nichts ist unmöglich*” (Toyota)

“Weniger ist nichts”. (Unterwäschewerbung)

Для рекламного текста характерен также *перифраз* – замена одного слова описательным выражением, передающим тот же смысл:

“Königreich des süßen Vergnügens”(Algida)

Ирония в рекламе создаёт ощущение, что предмет обсуждения не таков, каким он кажется.

“Die schärfsten Kurven bringt er selber mit” (Opel Astra)

„Ikea - das unmögliche Möbelhaus“ (Ikea)

Для привлечения внимания используются так же *каламбуры*, т.е. шутки, основанные на смысловом объединении в одном контексте разных значений одного слова или словосочетания, или разных слов, сходных по звучанию, или синонимов, или антонимов:

“Tic Tac ist meine neue Taktik” (Tic Tac)

“Aral. Alles super.” (Tankstellen)

Словообразовательные особенности

Язык немецкой рекламы активно использует словообразовательные возможности языковой системы, обращаясь к узуальным и окказиональным способам словообразования. При этом узуальные способы широко используются для образования неологизмов, в том числе и потенциальных, наличие которых не затрудняет восприятия реципиентом рекламного текста, служит актуализации новых значений и информированию потребителя. Многие из данных слов входят по прошествии короткого времени в лексикон общего пользования [Каратаева, 2003, с. 75]:

“Guten Happendit!” (McDonalds)

“Ich kneipp mich zart” (Kneipp Care)

Поскольку содержание рекламного текста должно заинтересовать покупателя, привлечь его внимание к товару и подвести к мысли о необходимости купить предлагаемую продукцию, тексты немецкой рекламы

пронизаны оригинальными, интересными и запоминающимися *новообразованиями*. В основном это новообразования-существительные, которые называют товар. Однако среди новообразований в рекламных текстах большая доля прилагательных, которые характеризуют рекламируемую продукцию, содержат в себе положительную оценку, т.е. представляют товар в лучшем свете. Новообразования-прилагательные выполняют суггестивную функцию, т.е. функцию внушения. При помощи таких прилагательных потребителям “навязываются” достоинства рекламируемого товара и внушается, что приобретение данной продукции просто необходимо:

“Unbezahlbar!” (Kreditkarteninstitut)

“Fahren wird intensiver” (Auto)

В окказиональном словообразовании язык немецкой рекламы обнаруживает большую активность и продуктивность, что обусловлено, с одной стороны, большой профессиональной опытностью создателей рекламного продукта (текста), исполняющих социальный заказ общества и активно творящих новый язык на протяжении многих десятилетий:

“Fitnesstrainer” (Sportschuh)

“Weitblick statt Meerblick” (Jobvermittlung)

Немецкоязычная реклама не является исключением. Английский язык стал широко распространен в Германии в связи с активной международной торговлей, использованием доллара и евро в качестве мировой валюты, развитием СМИ и сети Интернет.

Использование английских слов

В наши дни в Германии все большее число компаний выбирают английский язык в качестве языка для лозунгов своего бренда, в целях международного ориентирования и глобального позиционирования товара. Особенно ярко это проявляется в рекламе автомобильных брендов.

Например: Mercedes-Benz - «*The best or nothing*»

Porsche – «*There Is No Substitute*»

BMW поменял свой старый слоган «*Ultimate Driving Machine*» на «*A Company of Ideas*».

Однако смена немецкого языка на английский, характерна, не только для автоконцернов. Так британская компания, крупнейший в мире по объёму выручки оператор сотовой связи Vodafone изменил свой представленный на немецком языке лозунг «*Es ist Deine Zeit*» (Это твоё время) на англоязычный вариант «*Power to you*» (Власть вам), международная курьерская служба экспресс-доставки *DHL* провозгласила вместо «*Einfach. Immer. Überall*» (Просто. Всегда. Везде.) «*Excellence. Simply delivered*» («Совершенство. Доставляется просто»). Ещё одна причина популярности англицизмов и английского языка как международного языка общения – лёгкость и экономичность английских слов с точки зрения их произношения. Многие английские слова короче и удобнее в произношении, чем немецкие, особенно если речь идет о рекламе. Так немецкий слоган автомобильной компании по производству малолитражных автомобилей марки Mini «*Unglaublich Mini*» («Невероятно мини») был заменен на более короткий «*Be Mini*» («Быть мини»). Рекламный слоган немецкой пивной компании Beck's Gold «*The beer for a fresh generation*» («Пиво для свежего поколения») был изменен на «*Think fresh*» («Думай свежо») и обращен к общей целевой группе нейтрального возраста [<http://edu.grsu.by/alternant/?p=785>].

В рекламных текстах, слоганах очень активно используется такое языковое явление как «Денглиш» (*Denglisch*, сочетание слов *deutsch* — немецкий и *english* — английский). Данное понятие обозначает лексические новообразования в немецком языке, которые подверглись сильному влиянию английского языка. Активное использование слоганов со смешением

немецкого и английского языков подтверждает усиление процесса заимствования англицизмов немецким языком.

Например:

“Here comes the sun” (Diättrunk)

“Der Clevere baut mit” (Bauwirtschaft)

слоган авиакомпании «AirBerlin» - *«Full Service fliegen, wenig zahlen»;*

компания по производству компьютерной техники и электроники «Acer»
- *«Ihr Erfolg ist unser Business»;*

банк «Advance Bank» - *«Banking für Fortgeschrittene»;*

компания по производству кондитерских изделий «Smarties» - *«Viele viele bunte Smarties»;*

ведущий сырный бренд Италии «Galbani» - *«Frische Power auf's Brot»;*

косметическая марка EUBOS - *«Besonders für sensible und trockene Haut».*

Иногда встречаются в рекламных текстах и *гибриды* - слова, образованные присоединением к иностранному корню русского суффикса, приставки и окончания. Например: слоган парфюмерной компании «L`oreal» - *«New jet-set ultra-schnelltrocknend».*

В последнее время наметилась обратная тенденция, когда немецкие компании возвращается к языку, на котором, собственно, говорит население страны. Например, немецкая авиакомпания Lufthansa изменила свой рекламный слоган с английского *«There's No Better Way to Fly»* на немецкий *«Alles für diesen Moment»*. Также немецкий Макдональдс изменил бывший слоган с английского *«Every time a good time»* на немецкий язык *«Ich liebe es»*.

Это связано с тем, что англицизмы довольно сложно интегрируются в немецкий язык и их трудно использовать в повседневной коммуникации. У подавляющего большинства немцев старшего поколения существуют серьезные проблемы с пониманием английского языка.

Как видно из приведенных примеров, язык рекламы очень гибок и мобилен и проникновение английского языка в немецкоязычную рекламу – это естественное явление, которое является результатом процесса глобализации в мире в наше время. Сегодня реклама носит не только коммерческий, но и творческий характер.

Самыми популярными словами, используемыми в немецкой рекламе являются *mehr, leben, einfach*.

"Mehr als größer." (Apple iPhone 6)

"Mehr als luxuriös." (Blackberry P'9983)

"Mehr als nur schön." (Renault Clio)

"Mehr erleben." (O2 More)

"Zeigt mehr, kann mehr." (Google Nexus 6)

"Auf ins Leben." (ARAG)

"Bunt wie das Leben." (RTL Living)

"Das Leben wartet nicht." (Nescafé)

"Eine Bank fürs Leben." (Postbank)

"So schmeckt das Leben." (Iglo).

"Einfach alles aufnehmen." (Sky+)

"Einfach gut hören." (Audibene)

"Einfach gute Musik." (LoungeFM)

"Einfach schneller im Kopf." (Dextro Energy)

"Einfach. Besser. Sicher. Und das für alle." (PayPal).

С точки зрения морфологии, ключевыми в рекламе становятся не только существительные, но и глаголы, прилагательные и наречия. Глаголы в рекламном тексте, как правило, стоят в настоящем времени и называют только те действия, которые приносят положительные результаты.

Например,

"Hoffentlich Allianz versichert" (Finanzen/Versicherung)

“Radio Werbung, mit der Sie rechnen können” (Hörfunkwerbung)

Прошедшее время употребляется гораздо реже, чем настоящее. Оно используется в описании проводившихся исследований как констатация уже достигнутых результатов:

“Frisch gefärbt. Nö. Frisch gewaschen” (Haarkosmetik)

Будущее время глаголов редко встречается в рекламных текстах, так как оно приводит к проблеме достоверности/недостоверности: улучшит (а может быть, и нет?), замедлит процесс старения (или нет?):

“Was ich zum Urlaub brauche? Zahnbürste, Pass, SparCard!” (Bank)

Одной из функций рекламы является открытый призыв к приобретению различных товаров. Поэтому повелительное наклонение глаголов часто используется рекламистами: *Versuch!* ‘Попробуй!’, *Gewinn!* ‘Выиграй’, *Kauf!* ‘Купи!’.

3. Синтаксические средства

В целом для рекламного синтаксиса характерна четкая структура предложений, которая позволяет быстро запоминать информацию. Кроме того, в сравнительно небольших контекстах тесно взаимодействуют популярные стили: устно-разговорный и книжный.

Анафора, или единоначатие – это повторение отдельных слов или оборотов в начале предложения. Используется для усиления высказанной мысли, образа, явления. Анафора во всех ее разновидностях активно используется в рекламных текстах. Причина этого в том, что первые части текста запоминаются лучше, а использование анафор еще больше способствует этому процессу:

“Mehr Länge 100mm

Mehr Tabak

Mehr Geschmack “PALL MALL 100 (Zigaretten)

“Immer sauber, immer trocken, immer sicher”(Damenbinden Always)

Анастрофа - фигура речи: нарушение обычного, устоявшегося порядка слов в предложении путем перестановки слов:

“Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen” (Mastercard)

“So klein, sie werden die Welt mit anderen Augen sehen” (Kontaktlinsen)

Антитеза – стилистический прием, который состоит в резком противопоставлении понятий, характеров, образов, создающий эффект резкого контраста. Она помогает лучше передать, изобразить противоречия, противопоставить явления.

“Bietet viel. Braucht wenig” (Motoren)

“Unser kleiner, ganz gross” (Apple iPod)

Бессоюзные предложения - стилистическая фигура, заключающаяся в опущении союзов с целью усилить экспрессию речи.

“Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.”

“Leistung. Prestige. Innovationsfreude” (Breitling)

Восклицательные предложения выражают эмоциональные отношения автора к описываемому (гнев, иронию, сожаление, радость, восхищение):

Bleiben Sie am Plus der Zeit! (Kodak)

Sprite! (Sprite)

Градация – стилистическая фигура, заключающаяся в последовательном нагнетании или, наоборот, ослаблении сравнений, образов, эпитетов, метафор и других выразительных средств художественной речи. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей:

“Gut. Besser. Paulaner”. (Paulaner Bier)

“Frisch. Pur. Frei.” (Beck's)

Инверсия – обратный порядок слов в предложении.

“Schafft die Last und nicht die Fahrer” (eine Werbung für einen Kleintransporter)

Параллелизм - одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи. С его помощью автор стремится выделить, подчеркнуть высказанную мысль:

“Frisch gefärbt. Nö. Frisch gewaschen” (Haarkosmetik)

„Doofe Idee: das Mebel. Messer plus Gabel in einem. - Gute Idee: Der Plusbrief. Umschlag plus Marke in einem“ (Anzeige der deutschen Post).

Многократное использование союзов в предложении для достижения плавности текста, замедления его темпа или для придания тексту большей эмоциональной силы.

“Es gibt verschiedene Möglichkeiten, durchs Leben zu kommen. Sehr sicher. Oder sehr bequem. Oder sehr schnell. Oder? Wieso eigentlich oder?” (Werbung für Ford Focus)

“Er läuft und läuft. Und läuft...” (Slogan für den VW-Käfer)

Повтор – сознательное употребление одного и того же слова или сочетания слов с целью усилить значение этого образа, понятия и т.д.:

“Esst mehr Tomaten! Tomaten! Tomaten!” (Ketchup von Devely)

“Persil bleibt Persil” (Persil)

Риторические вопросы и риторические обращения – особое средство создания эмоциональности рекламного текста. Риторическое обращение – обращение, направленное не к реальному собеседнику, а к воображаемому предмету изображения:

“Vertrauen Sie Ihrer Intuition (Wilksinson Sword)

“ Ford Mondeo. Dass er sicher ist, wussten Sie ja schon.”

Риторический вопрос – стилистическая фигура, состоящая в том, что вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя:

“Campari. Was sonst?” (Campari)

„Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte etwa nicht zu Hause?“ (Online-Banking)

“Colt. Und was wollen Sie erleben?” (Mitsubishi)

Эллипс – пропуск тех или иных компонентов высказывания.

“ Weitblick statt Meerblick” (Jobvermittlung)

“Wie unser Kraftstoff: Langweilig, aber kaum zu verbessern“ (JET Kraftstoff).

„Und ab in die Sonne...“ (Reisegesellschaft)

Эпифора – повтор конечного слова или словосочетания в каждом параллельном фрагменте речи. Эпифора используется реже в рекламных заголовках по сравнению с анафорой:

“Würzt scharf. Isst scharf.” (WMF Gewürzmühlen)

“Er kann. Sie kann. Nissan.” (Nissan)

Таким образом, на основе анализа примеров можно сделать вывод о том, язык рекламы имеет свои особенности. Текст рекламы, предназначенный для массового потребителя и имеющий целью установление контакта с аудиторией, в широкой мере привлекает элементы лексики разностилевой окраски: от разговорно-непринужденного до высоко художественного и сугубо научного стиля. Выделяются фонетические, лексические и синтаксические особенности языка рекламы.

Выводы по главе II

Германия - одна из самых «креативных» стран в Европе, постепенно занимающая лидирующие позиции не только в мире, но и на рекламном рынке.

Немецкая реклама имеет свои особенности. Она больше ориентирована на рациональность покупателя. Основные методы воздействия немецких роликов на аудиторию - это факты и логика, призванные представить точные качественные характеристики рекламируемого продукта. Все детали, нюансы, цифры и качественные характеристики товара выводятся на первый план. Неотъемлемой чертой немецкой рекламной культуры служит минимализм.

Анализ языка рекламы свидетельствует о том, что рекламный текст, по сравнению с другими типами текстов, имеет свои отличия. Ему присущи особенная структура и композиция, специфическая система аргументации. Для построения рекламного текста используются определенные лингвистические стратегии и тактики; специфичны также лексические, синтаксические и стилистические приемы построения рекламного текста. Особое значение имеют изобразительно выразительные средства, придающие рекламному тексту экспрессивность на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровне языка.

Самыми употребляемыми фонетическими приемами являются: аллитерация, ассонанс и рифма.

Рифма находит широкое применение в создании рекламных текстов, так как наличие рифмы более чем в полтора раза улучшает запоминаемость. Рифма хорошо работает в рекламе, предназначенной для молодежной или детской аудитории и для товаров, связанных в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором.

Лексические средства в немецкоязычной рекламе представлены в широком диапазоне от метафоры до каламбура и иронии. Самыми употребляемыми считаются: метафора и гипербола, сравнение и олицетворение.

Среди распространенных синтаксических средств языка рекламы выделяются анафора и эпифора, антитеза, эллипс, параллелизмы и повторы.

Как уже отмечалось, основной задачей рекламного текста является привлечение внимания аудитории к определенному товару, продукту, предмету или событию посредством сравнительно короткого сообщения. Выполнению этой задачи соответствуют стилистическая окраска текста и использование изобразительно-выразительных средств языка, что обуславливает их частое употребление в рекламных текстах.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов.

Реклама уже давно стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Реклама является средством коммуникации. Следует отметить, что взгляд на рекламу, оценка ее деятельности полностью зависят от конкретной страны с ее историческими традициями. Опираясь на культурные критерии, она оказывает влияние на развитие общественных связей.

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Основные черты рекламной коммуникации: четкое обозначение рекламодателя; неличность (наличие в цепочке рекламодатель-потребитель обязательных посредников); платность (оплаченность информации); односторонняя направленность (отсутствие или запаздывание обратной реакции на рекламное обращение); неопределенность эффекта (вероятностность всех методик определения эффективности); общественный характер (соответствие законодательству и морально-этическим нормам общества); небеспристрастность (любое рекламное обращение стремится выделить преимущества и не упомянуть недостатки)

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.).

Одним из видов рекламы, который обладает богатейшим арсеналом средств воздействия на потенциального покупателя и будущего клиента, является аудио-реклама.

Аудиореклама представляет собой модифицированный вариант звуковой рекламы — одной из древнейших форм рекламирования. Она является продуктом постиндустриального общества, отражает реалии времени (технический уровень развития общества), отвечает его требованиям и служит эффективным средством достижения коммуникативных целей.

Основная особенность аудиорекламы заключается в ее мощной изобразительной силе, то есть в способности рисовать в нашем воображении яркие образы.

Преимущества аудиальной рекламы: оперативность, простота внесения текущих изменений в текст; избирательность аудитории за счет форматности радиостанций; личностность, убеждающая сила (произнесенное слово убеждает лучше, чем написанное); возможность массированного воздействия на целевые аудитории; возможность точного контроля за временем получения информации; широта охвата населения; возможность эффективного воздействия на платежеспособные аудитории автомобилистов; создание любых образов при относительно небольших затратах; относительная доступность стоимости (по сравнению с телевещанием).

В аудиорекламе выделяют несколько жанров и 4 возможных типа подачи аудиорекламы: прямая реклама; диалог; драматизация; джингл.

Язык рекламы имеет свои особенности, проявляющиеся на всех уровнях языка. Именно поэтому реклама является объектом рассмотрения лингвистики.

Большое значение имеют слова как компонент рекламы, поскольку аудиальная информация, как правило, привлекает внимание людей на 70 % больше, чем любая другая реклама, поэтому для создания удачного призыва

тщательно подбирается каждое слово для того, чтобы попасть точно «в цель».

Основными особенностями языка рекламы являются:

- образность, афористичность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;

- лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто - наличие противительных отношений между компонентами (А, но В; А не В; А, зато В), что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания;

- диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем;

- мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету);

- использование лексических, синтаксических и фоннетических средств выразительности.

Немецкая реклама имеет свои особенности. Она больше ориентирована на рациональность покупателя. Основные методы воздействия немецких роликов на аудиторию - это факты и логика, призванные представить точные качественные характеристики рекламируемого продукта. Все детали, нюансы, цифры и качественные характеристики товара выводятся на первый план. Неотъемлемой чертой немецкой рекламной культуры служит минимализм.

Таким образом, реклама является важной составляющей жизни человека и общества. Для того чтобы реклама была эффективной, актуальным является исследование языковых особенностей рекламы. Немецкая рекламная культура имеет свои отличия, которые придают ей своеобразность.

Список литературы

1. Алипова, А.А. Реклама: Язык, речь, общение: Учебное пособие для вузов/ А.А. Алипова, ЛМ. Гончарова – М.: ИНФРА-М, 2008.
2. Арацкая, Н. Плюсы и минусы рекламы на радио Текст/ Н. Арацкая // Реклама. – 2000. - № 2. - С. 43-44.
3. Аржанов, Н. П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики) Текст. / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. - Харьков: Студцентр, 2004. - 304 с.
4. Аудиореклама: специфика, особенности разработки и производства [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://internet-advance.ru/razrabotka-i-tehnologii-reklamnogo-produkta/84-audio-reklama.html>.
5. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов/ О.С. Ахманова. – М., 1966.
6. Бове, Кортлэнд Л. Современная реклама/ Л. Бове, Ф. Арене. - Тольятти, 1995. - 704 с.
7. Брандес, М.П. Стилистика немецкого языка/ М.П. Брандес. - М.: Высш. шк., 1983.
8. Вернадская, Ю. С. Звук в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов / Ю. С. Вернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 135 с.
9. Вернадская, Ю. С. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Вернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. Под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: Наука, 2005. - 281 с.
10. Геращенко, Л. Л. Психоанализ и реклама/ Л. Л. Геращенко. - М.: Дианрамма, 2006.
11. Голядкин, Н. А. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание/ Н. А. Голядкин, В. Л. Полукаров, Т. А. Соболева. - М., 1994. - 239 с.

12. Гудков, Д.Б. Межкультурная коммуникация: проблемы обучения/ Д.Б. Гудков. - М.: Изд-во МГУ, 2000.

13. Гуревич, П. С. Психология рекламы. Историко-аналитическое и философское содержание: учебное пособие для студентов высших учебных заведений гуманитарных специальностей/ П. С. Гуревич. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - 459 с.

14. Долгова, О.В. Синтаксис как наука о построении речи/ О.В. Долгова. - М., 1980.

15. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). - М.: ИМА-Пресс, 2001.

16. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: Учебное пособие / Е. А. Елина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010.- 136 с.

17. Зуева, Ю.Д. Рекламное дело/ Ю.Д. Зуева, Н.Г. Рудских. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 374 с.

18. Кара-Мурза, Е. С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте/ Е. С. Кара-Мурза // Вестник Московского университета, Сер. 10. Журналистика. - 2008. - № 4. - С. 55-61.

19. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляции сознанием: учебник / С. Г. Кара-Мурза. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. - 832 с.

20. Каратаева Л.В. Сопоставительный анализ рекламной лексики в текстах русской и немецкой прессы: (Функцион.-семант. и словообразоват. аспект): Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н. / Каратаева Людмила Валентиновна. - Майкоп: 2003. - 25 с.

21. Кармин, А. С. Психология рекламы/ А. С. Кармин. -СПб.: Изд. ДНК, 2004. - 512 с.

22. Картон, Г. Эффективная реклама/ Г. Картон. – М.: Прогресс, 1991.

23. Клушина, Н.И. Аргументы в рекламе/ Н.И. Клушина // Русская речь. – 2001. – №2.

24. Коган, Л. Н. Теория культуры / Л. Н. Коган. - Екатеринбург, 1993. - 160 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1990.
26. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова/ Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997.
27. Кохтев, Н. Н. Стилистика рекламы / Н. Н. Кохтев. - М, 1991.- 178 с.
28. Кошетарова, Л. Н. Эстетические особенности рекламной упаковки / Л. Н. Кошетарова // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2006. – № 2–3. – С. 120.
29. Краско, Т. И. Психология рекламы/ Т. И. Краско. -Харьков: Студцентр, 2004. - 216 с.
30. Краско, Т. Реклама как социальная реальность/ Т. Краско. //Маркетинг и реклама. - 1999. - № 4. - С. 29-32.
31. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста Текст. // Пер. с англ. Тольятти: ИД «Довгань», 1995. - 256 с.
32. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы: учеб.-метод, пособие / И. В. Крылов. -М.: Центр, 1996. - 170 с.
33. Крылова, А. В. Звук в рекламе: учебное пособие / А. В. Крылова. - Р/нД.: Феникс, 2008. - 320 с.
34. Крылова, А. В. Звуковые средства создания рекламного образа // Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. -Ростов н/Д: Фолиант, 2003. - С. 215-225.
35. Крылова, А. В. Рекламная аудиокommunikация в современной культуре: Дис. . д-ра культурологических наук / Крылова Александра Владимировна. - М., 2005..
36. Ксензенко, О.А. Прагматические особенности рекламных текстов [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#з_30

37.Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация/Е. В. Медведева. - М. : Эдиториал УРСС, 2003 . - 280 с.

38.Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие/ Р.И. Мокшанцев. - Москва-Новосибирск: ИНФРА - М - Сибирское соглашение, 2001. - 228 с.

39.Музыкант, В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения: Курс лекций / В. Л. Музыкант. - М.: Изд-во МНЭПУ, 1996.-213 с.

40. Национальный креатив — особенности рекламы стран мира [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnyj-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264/>

41.Новые аудиовизуальные технологии: Учебное пособие / Отв. ред. К. Э. Разлогов. - М.: ЭдиториалУРСС, 2005. - 488 с.

42.Носуленко, В. Психология слухового восприятия / Отв. ред. Б. Ф. Ломов. - М.: Наука, 1988. - 214 с.

43.Объявлены победители фестиваля рекламы Mobius Awards [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/obyavleny-pobediteli-festivalya-reklamy-mobius-awards-28522/>

44. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений/ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. — М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с. [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.porov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya_cont.htm

45.Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. Ростов-на-Дону: изд-во «Феникс», 2001. - 315 с.

46.Пирогова, Ю. К. Речевое воздействие в рекламе / Ю. К. Пирогова. М.: Изд-во Моск. гос. лингв. ун-та, 1996. - 213 с.

47. Реклама в бизнесе: Уч. пособие/Сост. Серегина Т.К., Титкова Л.М., под общ. ред. Дашкова Л.П. –М.: Маркетинг, 2005. – 423 с.

48. Реклама: культурный контекст/ Ред. Гринберг Т. Э., Петрушко М. В. М.: РИП-холдинг, 2004. - 186 с.

49. Рожков, И.Я. Реклама. Планка для профи/ И.Я. Рожков. — М.: Изд-во «Веста», 1997. — 92 с.

50. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов/ Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. - М., 1981.

51. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе/ Л. И. Рюмшина. - М.: Март, 2004. - 240 с.

52. Словарь лингвистических терминов / Под ред. О.С. Ахмановой. - М., 1969.

53. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. - 248 с.

54. Трушина, Л. Е. Российская реклама как зеркало массовой культуры Текст. // Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург. - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001.

55. Ученова, В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа/ В.В. Ученых, Н.В. Старых. - М., 1999.

56. Учёнова, В. В. История отечественной рекламы. 1917-1990: Учеб. пособие для вузов / В. В. Учёнова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2004. - 287 с.

57. Учёнова, В. В. Философия рекламы/ В. В. Учёнова. -М.: Гелла-принт, 2003. - 208 с.

58. Уэллс, У, Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика/ У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. - СПб., 2001.

59. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 21.11.2011 N 327-ФЗ) [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html.

60. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л. Н. Федотова. М.: Камерон, 2005. - 464 с.

61. Филиппова, О. А. О некоторых приемах эмоционального речевого воздействия в рекламе / О. А. Филиппова. - М., 2006. -144 с.

62. Фомин А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы): Автореф. дис. канд. филол. наук/ А.Г. Фомин. - Барнаул, 1999.

63. Шестаков, Ю. А. История рекламы: Курс лекций / Ю. А. Шестаков. Шахты, 2010. - 348 с.

64. Römer, R. Die Sprache der Anzeigewerbung // Sprache der Gegenwart. - Düsseldorf. - 1968. - №4. - S. 353 - 356.

65. Sowinski B.: Werbung. - Tübingen: Niemayer, 1998.

66. <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnyj-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264>

67. <http://www.slogans.de/slogans.php?Op=TopSearch1>