

RU

Отражение национальной и региональной идентичности в немецкоязычном рекламном тексте

Гузь М. Н., Пигина Н. В.

Аннотация. Цель исследования - выявить лингвостилистические особенности отражения национальной и региональной идентичности немцев в поликодовом рекламном тексте. Основное содержание статьи составляет исследование рекламных текстов пивоваренной компании Früh, расположенной в Кёльне. Научная новизна исследования заключается в обращении к рекламным текстам регионального производителя, использующего в качестве основной рекламной стратегии апелляцию к чувству национальной и региональной гордости потребителей продукта. В связи с этим центральное место в рекламном тексте занимает лингвокультурный компонент, реализуемый на вербальном и на невербальном уровне поликодового текста. Такой подход к изучению лингвокультурного компонента до сих пор оставался вне поля зрения исследователей, т. к. лингвокультурный компонент рассматривался в основном на материале больших по объему текстов, не имеющих коммерческой направленности. В результате доказано, что обращение к значимым национальным и региональным событиям (праздникам и чемпионатам по футболу), а также к многолетнему противостоянию Кёльна и Дюссельдорфа, использование диалекта и языковой игры способствуют созданию запоминающегося образа товара, импонирующего складу характера жителей Кёльна.

EN

Reflection of National and Regional Identity in the German-Language Advertising Text

Guz M. N., Pigina N. V.

Abstract. The aim of the research is to identify the linguostylistic features of the reflection of the national and regional identity of Germans in the polycode advertising text. The main content of the paper is a study of advertising texts of the “Früh” brewing company located in Cologne. The scientific novelty of the research lies in examining the advertising texts of a regional manufacturer who uses an appeal to the sense of national and regional pride of consumers of the product as the main advertising strategy. In this regard, the linguocultural component, implemented at the verbal and non-verbal levels of the polycode text, occupies a central place in the advertising text. Such an approach to the study of the linguocultural component has not yet attracted researchers’ attention, since the linguocultural component was considered mainly using the material of large-volume texts that were not commercial in their nature. As a result, it has been proved that the appeal to significant national and regional events (holidays and football championships), as well as to the long-term confrontation between Cologne and Dusseldorf, the use of the dialect and language games contribute to the creation of a memorable image of the product that agrees with the character of Cologne residents.

Введение

Рекламный текст, сопровождающий современного человека всегда и везде, постоянно находится в поле зрения исследователей, его изучением занимались и занимаются специалисты разных отраслей: лингвисты, социологи, психологи, маркетологи. Анализируются функционально-стилистические особенности рекламного текста, механизмы его построения, особенности влияния рекламных текстов на общественное мнение, манипуляционные возможности рекламного текста и прочее. Рекламный текст и его особенности являются сегодня одной из самых часто исследуемых областей, однако интерес к рекламному тексту не проходит, так как создатели рекламных текстов постоянно прибегают к новым способам его построения, к использованию при создании рекламных текстов разнообразных лингвостилистических средств и образов. Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена непреходящим интересом лингвистов к изучению приемов, которые используют

создатели рекламных текстов. Немецкоязычные рекламные тексты, апеллирующие к «чувству места» (Cresswell, 2009, p. 72; Жердева, 2015, с. 10), самоотождествлению потребителей продукции с определенным (региональным и национальным) сообществом, до сих пор оказывались вне поля зрения исследователей.

Для выявления лингвостилистических особенностей отражения национальной и региональной идентичности немцев в исследуемых рекламных текстах необходимо решить следующие задачи: выявить специфику и закономерности сочетания вербального и невербального компонента в рассматриваемых поликодовых рекламных текстах; выделить и описать значимые для жителей Кёльна элементы национальной и региональной идентичности; проанализировать отражение лингвокультурного компонента, способствующего формированию национальной и региональной идентичности, в рекламном тексте на вербальном и невербальном уровнях.

Исследование базируется на методе лингвостилистической интерпретации поликодового текста, включающей в себя анализ вербального и визуального компонентов и их взаимодействия, а также методах функционально-семантического и контекстуального анализа.

Материалом для исследования послужили 195 рекламных текстов, опубликованных на официальном сайте компании Früh Kölsch (URL: <https://www.frueh.de/frueh-erleben/werbung/>). Рекламные тексты охватывают период в 30 лет с 1992 по 2022 год. На протяжении этого периода примерно одинаковым оставалось количество текстов, которые компания выпускает в год (в среднем 6 рекламных текстов), минимальное количество текстов (3) было создано в 2021 году, максимальное (10) в 2004 и 2018 годах.

В качестве справочного материала были задействованы следующие словари: Duden. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/>; DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de/wb/>, а также источники: Karnevals Lexikon. URL: <https://www.archiv-des-karnevals.de/de/buetzje-840.html>; Kölsch Wörterbuch. URL: <https://www.koelsch-woerterbuch.de/fastelovend-auf-deutsch-401.html>.

Теоретической базой исследования послужили работы, посвященные коммуникативным стратегиям и тактикам в медийном пространстве (Глухов, 2010; Голоднов, 2010), а также труды по рекламному дискурсу (Гайдаренко, 2006; Красавский, 2016), проблемам региональной идентичности (Ammon, 1995; Жердева, 2015; Cresswell, 2009) и вариативности немецкого языка (Копчук, 2015; Нефедова, 2018).

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты можно применять при обучении студентов институтов иностранных языков практическому курсу немецкого языка, интерпретации текста, межкультурной коммуникации.

Основная часть

Согласно статистике, на долю Германии приходится треть всех сортов пива, производимого в мире. Пиво и связанные с ним традиции можно по праву назвать визитной карточкой Германии.

По данным Союза баварских пивоваров, в 2017 году в Германии существовало 1492 пивоварен, из которых 616 находятся в Баварии, 189 – в Баден-Вюртемберге, 128 – в земле Северный Рейн – Вестфалия, в остальных федеральных землях Германии количество пивоварен меньше 75 (Taste Beer! URL: <http://www.taste-beer.com/statistika/rynok-piva-v-cifrax/kolichestvo-pivovaren-v-germanii/>). Земля Северный Рейн – Вестфалия на рынке пива в Германии представлена тремя крупными производителями пива: компанией Кромбахер (Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co.KG, Kreuztal-Krombach), основанной в начале XIX века, с оборотом 862 млн евро (по данным на 2019 год), компанией Варштейнер (Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG, Warstein), основанной в 1753 году, с оборотом 400 млн евро (данные на 2018 год) и компанией Велтинс (Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG, Meschede-Grevenstein), основанной в 1824 году, с оборотом 359 млн евро (данные на 2019 год) (IndustryInsights. 2020. URL: <https://www.industryinsights.eu/tt/2020/06/29/список-3-х-крупнейших-пивоваренных-зав/>). Большое количество производителей создает условия жесткой конкурентной борьбы за потребителя, в связи с чем возрастает значение рекламной кампании для каждой пивоварни. Для продвижения продукта требуются все более качественная реклама, нестандартные рекламные тексты, «функционально организованные» адресантом «посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами» (Красавский, 2016, с. 138) так, чтобы из множества конкурирующих товаров был выбран конкретный рекламируемый товар.

Кёльнская пивоварня Früh, основанная в 1904 году, выпускает 4 вида пива. Основной продукт пивоварни – пиво Früh Kölsch – выпускается со слоганом продукта “Das Kölsch der Kölner” («Кёльнское кёльнцев») (здесь и далее перевод наш. – М. Г., Н. П.), построенным при помощи повтора однокоренных слов, т. к. первая лексема имеет значение «пиво, сваренное в Кёльне» (*in Köln gebrautes Bier* (Duden)), а вторая обозначает жителей Кёльна. Таким образом, в слогане дважды используются однокоренные с топонимом *Köln* слова. Второй продукт – пивной напиток на основе пива и лимонада Früh Radler – имеет слоган “Erfrischend anders” («Освежает иначе»), подчеркивающий и его освежающее действие на потребителя (*erfrischend*), и отличие от остальных продуктов (*anders*). Третий продукт – безалкогольное пиво Früh Kölsch 0,0% alkoholfrei – производится со слоганом “Ohne, aber nicht ohne!” («Без, но не без»). Кажущаяся на первый взгляд парадоксальной фраза построена на языковой игре, возникающей за счет повтора предлога *ohne* в противопоставлении импликации *ohne Alkohol* и разговорного выражения *nicht ohne sein* со значением «*быть не настолько безобидным, быть сильнее, значительнее, чем можно было бы подумать*» (Duden). Четвертый продукт компании – лимонад с добавлением натуральных фруктов, трав и солода Früh Sport Fassbrause, слоган данного продукта “Die zitronige

Fassbrause aus dem Hause Früh” («Газированный напиток со вкусом лимона из бочки от компании Фрю») подчеркивает большое содержание лимона в напитке, предназначенном для тех, кто занимается спортом.

Для продвижения на рынке производимых продуктов компания Früh строит рекламную кампанию в тесной связи с регионом (городом), подчеркивает в рекламных текстах особенности кёльнцев, их характера и образа жизни: “...kölsche Lebensart, herzliche und offene Art, redselig äußerst feierfreudig, kölsche Gastlichkeit” (Früh Kölsch). / «...кёльнский образ жизни, сердечный и открытый характер, разговорчивость, желание праздновать, кёльнское гостеприимство», что обуславливает широкое использование лингвокультурного компонента в рекламных текстах.

Лингвокультурный компонент в исследованных рекламных текстах присутствует на всех уровнях общеизвестной формулы рекламного воздействия AIDMA (Запорожец, 2010, с. 102), он привлекает внимание (A – attention) к рекламируемому товару, пробуждает к нему интерес (I – interest), «программирует» желание (D – desire) последовать совету рекламы, вызывает у реципиента доверие (C – confidence) к рекламируемому товару, определяет для данного потребителя мотив (M – motive) для приобретения товара, указывает путь к действию (A – action), т. е. к потреблению товара.

Отличительной особенностью рассматриваемых рекламных текстов является то, что в течение 28 лет дизайн рекламного плаката оставался неизменным: на красном поле (ближе к правому нижнему углу) размещено изображение, ближе к верхнему левому углу – рекламный слоган. В 2020 году дизайн рекламного плаката несколько меняется: увеличивается размер и формат шрифта (шрифт становится жирным, слоган печатается заглавными буквами). Фон рекламного плаката для пива марки Radler меняется с красного на желтый.

В качестве основного изобразительного элемента в большинстве случаев используются стакан с пивом (60 плакатов), бутылка (53 плаката), бочка (19 плакатов), жестяная банка пива (11 плакатов), пустой стакан (17 плакатов). В общей сложности на 160 рекламных плакатах присутствует изображение типичной для рекламируемого продукта емкости. На некоторых рекламных плакатах вместо изображения рекламируемого продукта присутствуют аксессуары, связанные с потреблением пива: ключ-откупорка для снятия металлических крышек с бутылок (5 плакатов), бирдекель (3 плаката), металлическая крышка бутылки (3 плаката), кран для пивной бочки (2 плаката).

Визуальный компонент не отличается большим разнообразием и, соответственно, является ожидаемым для реципиента. Сохранение дизайна рекламного плаката на протяжении десятилетий способствует узнаванию его реципиентом, быстрому «выхватыванию» из потока рекламной продукции, считыванию плаката на подсознательном уровне.

Общеизвестно, что реклама пива обычно базируется на таких понятиях, как наслаждение, вкус, свежесть и качество. Исследуемые рекламные плакаты строятся на других «ценностях», они апеллируют к чувству национальной и региональной гордости кёльнцев, осознания ими принадлежности к немецкому народу и региону Северный Рейн – Вестфалия, к чувству национальной и региональной идентичности жителей Кёльна, т. е. создатели исследуемых рекламных плакатов широко используют значимый для кёльнцев лингвокультурный компонент.

Компания часто включает в рекламные тексты образы и символы наиболее значимых и любимых немецких праздников: Рождества, Нового года, Пасхи и карнавала. Апелляция к любимым в стране и регионе праздникам придает анализируемым рекламным текстам национальный колорит, напоминает о «корнях» жителей региона, выражает народный дух.

Так, слоган “EIN FEST” («ПРАЗДНИК») плаката, выпущенного в конце 2019 года, с одной стороны, напоминает, что скоро наступит «праздник с большой буквы» – Рождество, с другой – невербальный компонент плаката – изображение бокала с пивом – меняет акценты: праздником становится бокал пива Früh. Похожим образом построен плакат 2018 года с изображением бокала с пивом и слоганом “Weihnachten seit 1904” («Рождество с 1904 года»): указание года основания пивоварни убеждает реципиента в том, что до этого времени любимого праздника не было. Слоган плаката 2011 года “Heilige Drei Könige” («Три волхва») называет трех королей-волхвов, однако на самом плакате изображены три бутылки разного пива компании, таким образом, волхвами, приносящими дары, становится пивоварня. Плакат 2014 года с изображением пустого бокала и слоганом “Da haben wir die Bescherung” (переносное значение «Вот тебе и на!», «Вот так сюрприз!», восклицание при выражении удивления, недоумения и прямое значение «Вот где у нас раздача подарков»), а также плакат 2004 года с изображением полного бокала с вытекающей из него пеной, которая образует под бокалом рождественскую звезду, и слоганом “Schöne Bescherung!” (переносное значение «Вот тебе и на!», «Вот так сюрприз!» и прямое значение «Прекрасные подарки!») апеллируют к традиции дарения подарков на Рождество, о чем свидетельствует употребление лексемы *Bescherung*. Невербальный компонент плаката 2014 года (пустой бокал) актуализирует языковую игру, так как разговорное выражение “Da haben wir die Bescherung!” («Вот так (неприятный) сюрприз!») означает неприятную неожиданность, которой, по логике рекламодателя, становится пустой бокал. Языковая игра используется и в плакате 2016 года, слоган которого “Christ’ noch eins?” («Христос, еще одно?») содержит аллюзию на имя Иисуса Христа. В устном варианте данная фраза сходна по звучанию с фразой *Kriegst du noch eins?* («Возьмешь еще одно?»), что подтверждается изображением пустого бокала. Реализуемая на фонетическом уровне игра слов способствует привлечению внимания потребителя к плакату и его запоминанию. Использование вопросительного предложения имитирует естественное общение на неформальном уровне, при помощи которого адресант может «снять возможное предубеждение реципиента против рекламы» (Голоднов, 2010, с. 203).

Слоган плаката 2010 года “Heilig am Abend” («Святое по вечерам») прочитывается реципиентом как *Heiliger Abend* (Сочельник), однако при внимательном рассмотрении плаката с изображением стакана с пивом реципиент приходит к выводу, что божественным (*heilig*) является рекламируемый напиток.

Слоган рекламного плаката 2021 года, выпущенного перед Пасхой, “BRINGST DU MIR NOCH EINS, HASE?» («ПРИНЕСЕШЬ МНЕ ЕЩЕ, ЗАЯЦ?») содержит наименование пасхального зайца, который исторически появился на юго-западе Германии, а потом через немецких переселенцев завоевал англоязычное пространство. Представление о том, что заяц приносит к празднику пасхальные яйца и сладости и прячет их в траве, связано с национальными традициями празднования Пасхи в Германии. Использование образа пасхального зайца в рекламном плакате 2021 года включает пиво в ряд традиционных пасхальных подарков.

В 2018 году в Германии Пасха отмечалась 1 апреля, в день, в который немцы шутят друг над другом. Слоган рекламного плаката этого года “Scherzhase” представляет собой контаминацию двух лексем *Scherzkeks* («говорящий дерзости», «шутник» с негативной окраской) и *Osterhase* (Пасхальный заяц). На плакате изображен пустой бокал, накрытый бирдекелем. В пивоварне Früh пиво подается в бокалах небольшого объема (200 мл), стоящий на столе пустой бокал по умолчанию заменяется официантом на полный, поэтому накрытый бирдекелем пустой бокал в пивоварне Früh означает просьбу не приносить больше пива, в сочетании с вербальным компонентом рекламного плаката данный сигнал следует рассматривать как первоапрельскую шутку.

Поскольку пивоварня Früh находится в Кёльне, то в большинстве рекламных текстов создатели рекламы используют образы и символы не только общенациональных немецких праздников, но и региональных. В этих образах и символах, а также в региональных языковых формах, в лексике с «регионально-культурным компонентом семантики» (Блохина, 2018, с. 4) закреплена «региональная идентичность» (Ammon, 1995, S. 91). Исследователи отмечают «возрастающую регионализацию», которая сегодня является «общей тенденцией развития языкового состояния в немецкоязычных ареалах» (Копчук, 2015, с. 4).

Самым значимым региональным праздником Кёльна является кёльнский карнавал, важность данного праздника и его традиций для региона подчеркивается использованием в рекламных текстах кёльского диалекта.

Слоган рекламного плаката 2016 года с изображением перевернутой вверх дном банки пива (с ног на голову – знак карнавного смеха) состоит из одного слова – междометия на кёльском диалекте “Alaaf!” – традиционного приветствия участников кёльского и ахенского карнавала, тот же возглас-приветствие встречается на плакате 2009 года с добавлением местоимения на английском языке: “Alaaf you!”, что актуализирует игру слов *I love you* («Я люблю тебя»). Таким образом, традиционное карнавальное приветствие становится одновременно признанием в любви.

Плакат 2014 года включает изображение банки пива и слоган “Karneval nicht irgendwas aufreißen” (досл. «Открывать карнавал – это Вам не что-нибудь»). Слоган построен на многозначности глагола *aufreißen*, поскольку в нем актуализируются одновременно несколько значений данного глагола: 1) *durch [Zer]reißen [der Umhüllung] öffnen* (за счет изображения – открыть банку), 2) *in großen Zügen darstellen* (за счет контекста – изобразить, изложить в общих чертах) и 3) *sich etwas verschaffen* (также за счет контекста – дать себе что-то) (Duden).

Слоган и невербальный компонент плаката 2010 года (“11:12 Uhr” («11 часов 12 минут») и пустой бокал со стекающей по стенкам пивной пеной) реципиент интерпретирует однозначно: подготовка к карнавалу началась минуту назад, а все уже выпито. Как известно, подготовка к карнавалу в Германии начинается 11 ноября в 11:11.

Пустой бокал со стекающей по стенкам пивной пеной изображен и на плакате 2009 года со слоганом “Die Kölner haben den besten Zug” («У кёльнцев лучшее карнавальное шествие / лучший глоток»), построенным на многозначности имени существительного *Zug*, картинка актуализирует значение *Schluck* (глоток), а само время появления плаката актуализирует значение *sich fortbewegende Gruppe, Schar, Kolonne* (колонна людей, в том числе и во время карнавала) (Duden).

В 2004 году кёльнская культовая группа “Bläck Fööss”, поющая на кёльском диалекте, выпустила альбом с названием “Rut un wiess” («Красное и белое»), который открывала песня “Rut un wieß, wie lieb ich dich” («Красное и белое, как я люблю тебя»). Песня стала символом карнавного сезона в Кёльне в 2005 году. Компания Früh в 2005 году выпустила плакат с немодифицированной цитатой из песни и изображением красно-белой банки пива.

Рекламный плакат 2021 года изображает бутылку пива и содержит слоган “Schmeckt auch ohne Karneval wie Fastelovend” («И без карнавала имеет вкус карнавала/праздника»). Имя существительное *Fastelovend* в кёльском диалекте имеет два значения: 1) *die Karnevalstage im nördlichen Rheinland (Köln und Umgebung)* (наименование для дней карнавала в Кёльне и окрестностях), 2) *die an den Karnevalstagen stattfindenden Feierlichkeiten im Rheinland* (празднества, происходящие во время карнавала в Рейнской области) (Kölsch Wörterbuch). В сочетании с глаголом *schmecken* (иметь вкус) актуализируется второе значение существительного *Fastelovend*, а отрицание праздника (*ohne Karneval*) подчеркивает, что пиво компании Früh имеет вкус праздника и без карнавала, т. е. потребитель пива будет переживать атмосферу карнавала каждый день.

Тот же мотив был обыгран в более раннем плакате (2012 года) с изображением бутылки пива и слоганом “Alles andere ist Fasching” («Все остальное – некёльнский карнавал»). Название карнавала в Германии «варьируется в зависимости от местности», его диалектные обозначения отражают его «региональную культурную идентичность» (Нефедова, 2018, с. 6). В Кёльне карнавал называется *Fastelovend*, таким образом, использование в слогане лексической единицы *Fasching* (принятого названия карнавала в Баварии, Австрии и Саксонии)

противопоставляет кёльнский карнавал остальным, а невербальный компонент плаката подчеркивает, что без пива Früh не может быть настоящего (= кёльнского) карнавала.

Имя существительное *Jeck* имеет значение «участник карнавала» (*Karnevalist*) (Duden), однако в Рейнской области это слово употребляется не только по отношению к «пятому времени года», но и выражает отношение к жизни в целом, а также является символом регионального юмора; такой человек (*Jeck*) не воспринимает мир слишком серьезно и готов всегда перевернуть все с ног на голову. В исследуемом материале слоганы с лексемой *Jeck* встречаются несколько раз, например на плакате 2020 года с изображением бутылки пива и слоганом “Was den Jecken vom Irren unterscheidet” («Что отличает шута от сумасшедшего») или на плакате 2019 года с изображением банки пива и слоганом “Jedem Jeck sing Büchs” («Каждому шуту свою банку»). Слоган первого плаката построен на игре значений имени существительного *Jeck* и субстантивированного прилагательного *Irre* (DWDS). Во втором слогане используется кёльнский диалект *sing Büchs* (= *seine Büchse*), что подчеркивает региональную составляющую вербального компонента рекламы.

Кёльнский диалект используется также на рекламном плакате 2017 года, его слоган “E Büchsje!” представляет собой контаминацию лексем *Büchse* (жестяная банка) и *Bützje* (поцелуй). Поцелуи, которые нельзя рассматривать как проявление любви, также являются одной из традиций карнавала (*Karnevals Lexikon*).

Одним из любимых персонажей кёльнского карнавала является клоун, костюм которого состоит из лоскутов – *Lappenclown*. В рекламном тексте 2018 года “Geht gut durch die Lappen, Clown” («Можно удачно улизнуть, клоун») обыгрывается наименование этого персонажа за счет сегментации композита *Lappenclown* на составляющие его лексемы и модификации разговорного выражения *j-m durch die Lappen gehen* в значении «убеждать, улизнуть» (Duden).

В Германии большое внимание уделяется спорту и спортивным событиям. Р. В. Белютин (2019) отмечает, что «спорт в Германии – один из феноменов ее исторической, культурной, социальной, политической идентификации. Многие спортивные события с участием немецких спортсменов в индивидуальных и командных видах спорта на внутренних и международных соревнованиях стали определяющими для развития в данной стране непосредственно спорта, а также других, сопряженных с этой сферой областей общественной жизни (экономики, науки, техники, туризма и др.)» (с. 5). Особой популярностью в Германии пользуется футбол: «В футболе сплетаются спортивные, теоретические, художественные, религиозные и моральные модусы картины мира человека» (с. 54).

Обращение в рекламных текстах к таким важным событиям, какими являются чемпионаты мира и Европы по футболу, становится одним из средств маркированности принадлежности к немецкому обществу. Футбол и потребление пива неразделимы уже на уровне стереотипов. Компания Früh использует эти события для привлечения внимания и продвижения своей продукции. На рекламном плакате 2006 года изображен бирдекель, раскрашенный как футбольный мяч, со стоящим на нем бокалом пива, по наружному краю которого стекает пена. Вербальный компонент строится на игре слов, основу которой составляет полисемия: “Abtropfen lassen und rein” («Дать стечь пене и внутрь / принять мяч грудью и забить гол»). Основное значение глагола *abtropfen* – *anhaltende [Reste von] Flüssigkeit von etwas ablaufen lassen* (стекать) (Duden), а в сочетании с невербальным компонентом это выражение может быть понято как «дать стечь (пене)». В спортивном жаргоне это выражение используется для обозначения техники приема мяча грудью: (*vom Ball*) *gegen den Körper oder einen Körperteil prallen und von dort fast senkrecht nach unten fallen* ((о мяче) ударяется о тело или его часть и вертикально падает вниз) (Duden). Построенный таким образом слоган становится своеобразным руководством к действию для любителей пива (дать стечь пене и во внутрь) и для футболистов (обработать мяч и отправить его в ворота).

В остальных проанализированных нами рекламных текстах визуальный компонент, имеющий непосредственное отношение к футболу, не используется, включенность рекламного текста в спортивный дискурс реализуется за счет игры слов. Так, на игре слов строятся рекламные слоганы 2010 и 2012 годов (чемпионаты мира и Европы по футболу соответственно) “Es löwt” («Лёв скоро будет с нами») и “Es löwt wieder!” («Скоро Лёв будет снова с нами»), представляющие собой по аналогии с фразой “Es weihnachtet” («Приближается Рождество») безличные предложения с глаголом, образованным от антропонима – фамилии главного тренера национальной сборной Германии по футболу (2006–2021) Йоахима Лёва (Joachim Löw). В то же время в этой форме прослеживается влияние кёльнского диалекта, в котором форма 3 лица единственного числа глагола *laufen* (бегать) звучит как *löff*. Поэтому слоганы понимаются как «Наступает время большого футбола».

В рекламе, приуроченной к чемпионату мира по футболу 2016 года, который проходил во Франции, также используется игра слов. Название страны *Frankreich* сегментировано в рекламном слогане на два слова – имя собственное *Frank* и глагол *reichen* (дать, протянуть) в императиве, в результате чего образуется побудительное предложение с обращением “Frank, reich mir das Kölsch!” («Франк, дай мне кёльнского»). Имя собственное *Frank* является довольно распространенным французским именем, в связи с чем его можно рассматривать как метонимическую антономазию, то есть замену обозначения нации.

Рекламный текст 2018 года к чемпионату Европы представляет собой своеобразный диалог с рассмотренной выше рекламой. Текст построен по принципу грамматического параллелизма и также является побудительным предложением с обращением: “Wladimir, bring du sie mir!” («Владимир, принеси ее (бутылку) мне!»). Глаголы *bringen* (приносить) и *reichen* (давать, протягивать) являются стилистическими синонимами (Duden). В рекламном тексте 2018 года также имплицитно называется название страны – хозяйки чемпионата (России) через имя собственное, но в данном случае используется не типичное для обозначения нации имя Иван, а имя президента страны.

Потребление пива связано, как известно, с восприятием спорта в качестве болельщика и не ассоциируется с активным вовлечением в занятия спортом. Занятия массовым спортом также являются одной из характерных черт национальной идентичности немцев. Компания Früh использовала тренд здорового образа жизни в 2014 году, когда начала производство напитка Früh Sport из лимонада и безалкогольного пива. Данный напиток позиционируется на рынке как изотоник, т. е. напиток, позволяющий поддерживать водно-солевой баланс во время активных занятий спортом. Плакаты, рекламирующие напиток Früh Sport, выделяются своим визуальным компонентом. Как отмечалось выше, визуальный компонент не отличается разнообразием и в большинстве случаев представляет собой пивную бочку, бутылку или стакан. К традиционным мотивам в рекламе данного товара присоединяется изображение чемпиона мира по футболу 2014 года в составе сборной Германии Лукаса Подольски (Lukas Podolski, "Poldi"), который с 10-летнего возраста играл за футбольный клуб «Кёльн» и является одним из самых известных и наиболее успешных (по количеству забитых голов) игроков ФК «Кёльн», вошедших в состав национальной сборной Германии (FC Köln. URL: <https://fc.de/fc-info/club/tradition/nationalspieler/>). На рекламных плакатах Лукас Подольски в спортивной одежде опирается ногой на ящик с напитком, а рукой – на бутылку, при этом бутылка с напитком визуальна одного размера с футболистом, что подчеркивает их равнозначность для реципиента. В вербальном компоненте в двух случаях используется антропоним: FRÜH SPORT mit Poldi («Фрю спорт с Польди») и "Vom Weltmeister empfohlen" («Рекомендовано чемпионом мира»), где Poldi – гипокористическое имя, образованное от фамилии футболиста. Во втором случае указан чемпионский титул Л. Подольского.

В 2015 году Л. Подольски продолжает рекламировать товар компании, плакат 2015 года выходит со слоганом "Isotonisch. Weltklasse" («Изотоник. Высший класс»). Первая лексема (*Isotonisch*) содержит информацию о продукте, относится только к нему и создает его положительную характеристику. А вторая, оценочная лексема (*Weltklasse*) является многозначным именем существительным со значениями 1) *weltweit höchste Klasse, Qualität* (высшего качества), 2) *Gesamtheit von Personen, besonders Sportlern, die Weltklasse sind* (спортсмены высшего класса) (Duden) и относится и к рекламируемому продукту, и к рекламирующему его лицу.

Таким образом, в рекламе напитка Früh Sport используется тактика «апелляция к авторитету» и реализующие ее вербальные («X (персона) предпочитает Y (продукт)», «X: "Я выбираю Y"») и невербальные («фотография X с Y») коммуникативные приемы (Голоднов, 2010, с. 103).

В проанализированных рекламных текстах компании Früh отношение к событию, к которому апеллирует реклама (праздники и футбол), распространяется на рекламируемую торговую марку и товар, использованная в них тактика «убеждающей мифориторике» (Глухов, 2010, с. 570) вызывает у реципиента положительный эмоциональный отклик, основанный на актуализации традиционных национальных и региональных ценностей.

Исследователи рекламного текста отмечают, что «реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе. Непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем» (Гайдаренко, 2006, с. 51).

В качестве такого контекста можно рассматривать историческое противостояние Кёльна и Дюссельдорфа. Расположенный в 45 км от Кёльна административный центр федеральной земли Северный Рейн – Вестфалия Дюссельдорф славится темным пивом верхового брожения, сваренным традиционным дюссельдорфским способом и называемым поэтому *Altbier* (от *alt* – «старый», «старинный»). В немецкой лингвокультуре существует даже так называемый *Alt-Kölsch-Äquator* (граница между областями потребления кёльнского и дюссельдорфского пива), который проходит между городами Лангенфельд и Монгейм-на-Рейне. Кёльнское или дюссельдорфское пиво – это вопрос региональной идентичности и извечный предмет спора, а также экономического и культурного противостояния жителей двух городов.

Компания Früh в рекламных текстах часто апеллирует к этому спору, строя рекламные тексты с использованием тактики «обращения к конкуренту». Так, рекламный плакат 2009 года изображает пустой бокал со стекающей со стенок пивной пеной, который был выпит в соответствии с рекомендацией, данной в слогане: "Bevor es Alt wird" («Прежде чем станет старым»). Слоган построен на игре слов имени прилагательного *alt* со значением «старый» и имени существительного *Alt*, обозначающего сорт пива, производимого конкурентом. Та же игра слов стала основой слогана плаката 2015 года "Kein bisschen Alt" («Совсем не старое»). Подлежащее этого предложения заменяет невербальный компонент (изображение бокала с пивом), а отрицание *kein* противопоставляет пиво Früh конкурирующим сортам альтбир.

В историческом центра Дюссельдорфа находится достопримечательность, которая в туристических справочниках обозначена как «самая длинная барная стойка в мире» ("längste Theke der Welt"), так называют кафе, пивные, пабы, ресторанчики (260 заведений в общей сложности) на узких улочках старого города в районе Бюлькерштрассе. Компания Früh в 2012 году выпускает рекламный плакат со слоганом "Kleinste Theke der Welt" («Самая маленькая стойка мира») и изображением бочки пива, утверждая тем самым, что самая маленькая барная стойка – это бочонок пива. Тот же мотив обыгран в слогане "Jungs, verlängert die Theke" («Парни, удлините стойку»), который предлагает конкурентам в Дюссельдорфе удлинить «барную стойку» бокалом кёльнского пива.

В 2020 году выходит рекламный плакат с изображением бутылки пива и слоганом "WAS KARNEVAL OHNE FRÜH BEDEUTET, KANN MAN IN DÜSSELDORF BESICHTIGEN" («ЧТО КАРНАВАЛ ЗНАЧИТ БЕЗ ПИВА ФРЮ, МОЖНО УВИДЕТЬ В ДЮССЕРДОРФЕ»), который совмещает значимые для Кёльна концепты: карнавал и противостояние с Дюссельдорфом.

В Дюссельдорфе родился великий немецкий поэт Генрих Гейне (Heinrich Heine), на этом факте строится плакат с изображением раскрытого томика стихов, в котором устроен тайник с бутылкой кёльнского пива, и слоганом “Heimlich Heine” («Тайно Гейне»). Дюссельдорфцы, испытывающие гордость за Гейне, втайне отдают предпочтение кёльнскому пиву, о чем свидетельствует языковая игра – замена букв в имени поэта (*Heinrich* – *heimlich*).

Жители Дюссельдорфа стоят в автомобильных пробках и заторах, сочувствие к ним кёльнская пивоварня манифестирует в слогане плаката с изображением бокала пива “Zur Entlastung der A3 jetzt auch in Düsseldorf” («Для снятия загруженности А3 теперь и в Дюссельдорфе»), намекая на то, что автобан в районе Дюссельдорфа загружен, потому что у его жителей нет достойного пива, потребление которого не позволило бы им сесть за руль автомобиля.

Закключение

Проведенное исследование позволяет прийти к следующим выводам. В современных условиях продвижение товара на рынке путем информирования потребителя о его характеристиках и отличительных свойствах оказывается недостаточным.

Компания Früh воспринимает и позиционирует себя как часть национальной немецкой общности, поэтому создает образ товара, который импонирует складу национального характера кёльнцев. Рекламные плакаты компании Früh, опубликованные на официальном сайте, представляют собой поликодовые тексты, невербальный компонент которых отличается относительной стабильностью (дизайн плаката, изображение связанных с рекламируемым продуктом аксессуаров) и прогнозируемостью с точки зрения реципиента. Включение значимых для жителей региона культурных символов и кодов осуществляется в основном за счет вербального компонента рекламного текста, дополняющего и обыгрывающего немного варьируемое изображение. Такими значимыми для жителей региона культурными символами и кодами являются традиционные немецкие праздники (Рождество, Новый год, Пасха), кёльнский карнавал, футбол и историческое противостояние Кёльна и Дюссельдорфа. Именно эти события способствуют возникновению чувства национальной и региональной гордости кёльнцев. Региональная идентичность поддерживается также за счет употребления региональных языковых форм, которые наряду с различными средствами иронии и языковой игры широко используются в рассматриваемых рекламных текстах. Лингвокультурный компонент, включаемый в рекламные тексты на вербальном и невербальном уровнях, способствует созданию запоминающегося образа продукта, предназначенного прежде всего для регионального потребителя и позволяющего потребителю идентифицировать себя с местом проживания.

Представляется возможным, что исследование национальной и региональной идентичности в рекламном тексте не ограничивается только рассмотренной рекламной кампанией, делающей ставку на идентичность кёльнцев, а позволит выявить лингвокультурный компонент и в других рекламных текстах, апеллирующих к национальной и региональной идентичности.

Источники | References

1. Белютин Р. В. Немецкий спортивный дискурс: опыт прагматического и лингвокогнитивного исследования: дисс. ... д. филол. н. Смоленск, 2019.
2. Блохина Е. Н. Диалектная лексика как средство отражения культуры региона (на материале среднебаварского диалекта Верхней Баварии): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2018.
3. Гайдаренко В. А. Символы в печатной рекламе коммерческих образовательных услуг // Вестник Российского университета дружбы народов. 2006. № 1 (9).
4. Глухов А. П. Коммуникативные стратегии российского националистического дискурса: отражение в медийном пространстве // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. № 5 (95).
5. Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы). СПб.: Астерион, 2010.
6. Жердева Ю. А. Чувство места как категория социальной памяти // Международный журнал исследований культуры. 2015. № 2.
7. Запорожец М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа // Вестник Гуманитарного института Тольяттинского государственного университета. 2010. № 3.
8. Копчук Л. Б. Региональные языковые союзы в немецкоязычном ареале как результат дискурсивного взаимодействия национальных вариантов // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2015. № 4 (07).
9. Красавский Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта, 2016.
10. Нефедова Л. А. Диатопическая вариативность немецкого языка как причина лексической полионимии (на материале культурно-маркированной лексики) // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2018. № 3 (39).
11. Ammon U. Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten. Berlin – N. Y.: De Gruyter, 1995.
12. Cresswell T. Place: A Short Introduction. Oxford, 2009.

Информация об авторах | Author information

RU

Гузь Мария Николаевна¹, к. филол. н., доц.

Пигина Наталья Владимировна², к. филол. н., доц.

^{1,2} Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург

EN

Guz Maria Nikolaevna¹, PhD

Pigina Natalia Vladimirovna², PhD

^{1,2} Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg

¹ mguz@rambler.ru, ² pigina@rambler.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 26.01.2023; опубликовано (published): 31.03.2023.

Ключевые слова (keywords): рекламный текст; национальная и региональная идентичность; диалект; языковая игра; advertising text; national and regional identity; dialect; language game.