

RU

Средства и приемы речевого воздействия в рекламных текстах напитков (на материале немецкого языка)

Петрянина О. В., Ревина Е. В.

Аннотация. Данная статья посвящена анализу немецких рекламных текстов, являющихся частью публичной массмедийной коммуникации, с помощью которых производители целенаправленно воздействуют на сознание покупателей и продвигают свои товары на рынке потребления. Цель исследования – выявить языковые средства и стилистические приемы, используемые при конструировании рекламных посланий в рекламных кампаниях напитков. Научная новизна исследования заключается в том, что оно позволяет определить и комплексно рассмотреть основные языковые и стилистические закономерности, характерные для рекламных сообщений конкретных товаров, а именно напитков. В результате было установлено, что в немецкой рекламе напитков активно применяется обширный спектр средств на различных языковых уровнях, обеспечивающих аттрактивность подачи информации. Лексика, с помощью которой репрезентируется предмет рекламы, отличается эмоционально-оценочной окраской. В морфологической организации текста предпочтение отдается существительным, прилагательным и глаголам, а преобладающими синтаксическими моделями являются односоставные номинативные и императивные предложения, риторические вопросы и восклицания, вопросительно-ответные и эллиптические конструкции. Кроме того, для создания выразительного и запоминающегося образа товара в рекламных текстах, продвигающих напитки, используются различные тропы и стилистические приемы, такие как гипербола, олицетворение, метафора, метонимия и др.

EN

Means and techniques of linguistic influence in advertising texts for beverages (based on German material)

O. V. Petryanina, E. V. Revina

Abstract. This article is devoted to the analysis of German advertising texts, which are a part of public mass-media communication, through which manufacturers purposefully influence consumers' minds and promote their goods on the consumer market. The aim of the research is to identify the linguistic means and stylistic devices used in constructing advertising messages in beverage advertising campaigns. The scientific novelty of the research lies in the fact that it allows us to identify and comprehensively examine the main linguistic and stylistic patterns characteristic of advertising messages for specific goods, namely beverages. As a result, it was established that a wide range of means at various linguistic levels is actively used in German beverage advertising, ensuring the attractiveness of the information presentation. The vocabulary used to represent the advertised object is characterized by emotional and evaluative coloring. In the morphological organization of the text, preference is given to nouns, adjectives, and verbs, and the predominant syntactic models are one-part nominative and imperative sentences, rhetorical questions and exclamations, question-and-answer and elliptical constructions. In addition, various tropes and stylistic devices, such as hyperbole, personification, metaphor, metonymy, etc., are used to create an expressive and memorable image of the product in advertising texts promoting beverages.

Введение

Известно, что слоганы играют важную роль в рекламе, так как часто в нескольких словах выражают суть бренда или продукта. В маркетинговой индустрии язык является не просто средством коммуникации, а мощным инструментом, который помогает компаниям достичь внимания своих целевых групп. Он используется не только для передачи информации, но и для формирования идентичности и индивидуальности бренда. Хорошо сформулированное рекламное сообщение может существенно повлиять на восприятие товара или услуги

и стать неоспоримым преимуществом для любого бизнеса. Слова и фразы, вызывающие такие чувства, как радость, доверие или любопытство, способны повысить эффективность воздействия рекламного контента, что положительно отразится как на покупательской лояльности и предпочтениях, так и на успехе кампании в целом.

Каждое рекламное сообщение стремится достичь своих целей посредством своего лингвистического оформления (словарного запаса, морфологии, структуры предложений). Оно должно быть составлено в четкой, легко понимаемой и привлекательной форме, чтобы вызвать интерес у читателя – потенциального потребителя. В связи с этим, необходимость анализа вербального компонента рекламы – словесного текста и его лингвистического потенциала – приобретает первостепенную важность. Поскольку рекламные тексты не являются гомогенными, то тема функционирования лингвистических средств и приемов, связанных с их восприятием и интерпретацией в рекламном дискурсе, постоянно вызывает интерес у исследователей. В частности, изучение способов речевого воздействия позволят определить принципы выбора и способы организации языковых единиц в конкретном рекламном материале с учетом специфики рекламируемых товаров. Ведь создать эффективное рекламное сообщение, которое будет не только выделяться на фоне других, но и актуализировать конкретные коммуникативные стратегии, без знания и понимания всех языковых нюансов и тонкостей и умелого применения соответствующего лингвистического инструментария невозможно. Это и определяет актуальность нашей работы.

Объектом исследования являются немецкоязычные тексты, посвященные рекламе напитков.

Предметом исследования выступают языковые средства и стилистические приемы, с помощью которых достигается эффективность рекламного сообщения.

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность языка рекламы и рассмотреть его специфику в функционально-прагматическом аспекте;
- дать характеристику понятию «рекламный текст» и описать его структурно-композиционную организацию;
- определить лексические доминанты, обладающие потенциалом для достижения воздействующе-убеждающих интенций в рекламе напитков;
- выделить наиболее употребительные морфологические средства речевого воздействия в рекламных сообщениях, связанных с напитками;
- выявить стилистические особенности оформления рассматриваемых рекламных текстов и проанализировать их применение на конкретных примерах;
- определить основные структурно-синтаксические модели, используемые при создании эффективных рекламных текстов с целью продвижения выбранной категории товаров.

Цель и задачи настоящей работы предопределили выбор следующих методов исследования: метод синтеза и анализа для изучения теоретической литературы по проблемам исследования; метод лексико-семантического анализа, раскрывающего содержательный объем значения лексических единиц, формирующих рекламный образ как носителя прагматически значимой информации, необходимой для манипулятивного воздействия на потребителя; метод морфологического и синтаксического анализа для определения морфологических составляющих и структурных приемов, которые делают рекламные сообщения более привлекательными и убедительными; метод контекстуально-интерпретационного анализа, позволивший выявить языковые средства и стилистические приемы эффективного речевого воздействия и рассмотреть их использование в конкретных рекламных контекстах.

Теоретическую базу работы составили научные труды ученых в различных областях знания: по вопросам исследования рекламы, рекламного текста и языка рекламы (Ксензенко, 2013; Куликова, 2008; Пядышева, 2022; Романова, 2019; Самотейкина, 2021; Heun, 2017; Krieg-Holz, 2018; Zurstige, 2015), речевого воздействия и манипулирования (Виноградова, 2010; Пресняков, 2023; Janich, 2010), а также работы, посвященные вербальному плану рекламного сообщения (Черемисина, Бондаренко, 2020) и лингвистическим средствам и приемам создания образов в рекламном дискурсе (Гайнутдинова, 2021; Пригарина, 2021; Ремянникова, 2022).

Эмпирическим материалом послужили 100 текстов, предназначенных для продвижения напитков и отобранных из интернет-журналов *Konsument* (<https://konsument.at/>), *Für Sie* (<https://www.fuersie.de/>), *Men's Health* (<https://www.menshealth.de/>), *Stern* (<https://www.stern.de/>) и других интернет-источников: *Slogans.de* (<https://www.slogans.de/>), *Getränke news!* (<https://getraenke-news.de/>).

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы в лекционных и практических курсах по функциональной стилистике и риторике, а также при разработке спецкурсов по лингвопрагматике, теории рекламы, теории речевого воздействия, теории коммуникации.

Обсуждение и результаты

Реклама – это заранее спланированный коммуникационный процесс, целью которого является привлечение внимания к объекту рекламирования с помощью вербальных и невербальных средств коммуникации.

Поскольку конечная цель любой рекламной деятельности – подтолкнуть потребителя к действию – покупке товара, – то в основе рекламного сообщения всегда лежит намерение персуазивного характера. С помощью техник персуазивного воздействия рекламодатель способен убедить реципиента в том, что предмет рекламы для него важен и может удовлетворить его желания (Романова, 2019, с. 106).

Н. Янич (Janich, 2010, S. 36) относит рекламное воздействие, которое хорошо отражено в американской формуле AIDA (Attention – Interest – Desire – Action (внимание – интерес – желание – действие)), к категории информационного воздействия, тесно связанного с планированием, мотивационным эффектом и поведенческой эффективностью. Рекламные сообщения необходимо составлять таким образом, чтобы подтолкнуть потребителя к осознанию личной выгоды от продукции и самостоятельному принятию решения о приобретении товара (Пресняков, 2023).

Отсюда можно утверждать, что язык текстов рекламного содержания обладает определенными особенностями. О. А. Ксензенко (2013, с. 59) рассматривает такой язык профессионального общения как совокупность знаковых систем различных уровней (вербальных, визуальных и прочих знаков), используемых в рамках рекламной коммуникации с целью наиболее эффективного выражения рекламного содержания. Г. Зурстиге (Zurstige, 2015, S. 18) описывает язык рекламы как особую функционально-целевую форму повседневного языка, оптимизированную для конкретных целей, прежде всего, для привлечения внимания, информирования и вызова эмоций. У. Криг-Хольц (Krieg-Holz, 2018, S. 303) также указывает на коммуникативный потенциал данного функционального образования, трактуя его как стиль общения, в котором используются различные языковые элементы в зависимости от темы и содержания.

Раскрытие творческого потенциала языка в рекламе часто требует намеренного отхода от условностей повседневного языка, что не только стимулирует интерес реципиентов, но и повышает запоминаемость рекламного сообщения. Это обусловлено быстрой изменчивостью подобной языковой формы, которая постоянно стремится к инновациям, чтобы быть привлекательной и оригинальной. Такая гибкость и креативность рекламного языка часто приводит к тому, что реклама воспринимается как манипулятивная. Однако правильное говорить об убеждении, а не о манипуляции, поскольку термин «убеждение» охватывает целевой, направленный характер рекламной коммуникации без негативных коннотаций и подчеркивает преднамеренность рекламного языка. Помимо основной функции убеждающего обращения существуют и другие функции рекламы: функция возбуждения внимания и интереса, понятности, принятия, которая усиливается за счет использования стилистических приемов и авторитетной аргументации, а также активизации памяти и воображения.

Другим центральным аспектом рекламного языка, который напрямую связан со всеми этими функциями, является аргументация – обоснование, почему рекламируемый продукт полезен или необходим и обладает превосходящими свойствами и качествами по сравнению с аналогичными предложениями на рынке. В этом контексте Т. Хойн (Heun, 2017, S. 43) рассматривает так называемые *Reason Whys* как фактические, конкретные аргументы, которые усиливают рекламное обещание и тем самым повышают достоверность и убедительность рекламы. Такие элементы способствуют развитию рекламы, которая основывается на обоснованных доказательствах и завоевывает доверие благодаря своему аргументированному характеру. При этом аргументационная структура в рекламе всегда монологична и конвергентна, она не задумана как диалог, а построена таким образом, чтобы превентивно противостоять возможным возражениям.

Рекламный текст как форма письменной коммуникации, направленная на то, чтобы повлиять на поведение потенциального клиента, может быть представлен в различных формах, например, на веб-сайтах, в информационных бюллетенях или в офлайн-режиме в объявлениях или брошюрах. Однако, несмотря на свое видовое разнообразие, все подобного рода тексты обладают определенными чертами. Достойным рекламным текстом можно назвать текст, отражающий такие аспекты, как лаконичность, простота и ясность изложения информации, яркость и уникальность (Пядышева, 2022, с. 157).

К основным элементам структуры рекламного текста относятся: заголовок, основной текст, слоган и название продукта.

Заголовок – самая яркая текстовая единица, призванная привлечь внимание и интерес получателя.

Основная часть рекламного сообщения, также относящаяся к воздействующим средствам рекламного дискурса, предназначена в большей степени для информативного чтения. В ней излагаются доводы и аргументы в пользу приобретения того или иного продукта, о которых не сообщается в других составляющих рекламного текста.

Финальная часть любого рекламного текста включает в себя слоган, важнейший структурный компонент рекламы, и название торговой марки. Слоган, как правило, представлен в виде короткого и запоминающегося высказывания, усиленного различными средствами выразительности (Самотейкина, 2021, с. 66). Согласно Е. В. Куликовой (2008, с. 202), это своего рода краткий рекламный девиз, подчеркивающий достоинства производимого фирмой товара. Его задача заключается в передаче основной концепции рекламируемого товара, создавая и/или усиливая тем самым узнаваемость и положительный имидж продукта, бренда или компании.

Названия товаров выполняют функцию идентификации продукции. По своему лексическому статусу они занимают промежуточное положение между именами собственными и апеллятивами. Их следует отличать от названий брендов и компаний, но они могут встречаться в сочетании с ними.

Принципы структурной организации рекламного слогана можно проиллюстрировать с помощью рекламного текста от компании ViO: *WER FRISCH IM KOPF IST, HAT FRISCH IDEEN.* / *У кого свежий разум, у того свежие идеи* (это заголовок, что видно из текстовой графики) (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – О. П., Е. Р.). *Wie gut das schmeckt, erleben Sie mit ViO. Das stille Premium-Wasser aus dem Hause Apollinaris ist weich und leicht – eben richtig frisch <...>.* / *Вы можете испытать, насколько хороша она на вкус, вместе с ViO. Премиальная негазированная вода из Аполлинариса мягкая и легкая – действительно очень свежая <...>* (это основной текст, который в данном случае служит описанием продукта и добавляет информативные аспекты к заголовку). Фраза

Immer frisch im Kopf (Всегда свежая голова) выступает в качестве слогана и способствует узнаваемости бренда, а ViO – это название продукта, которое в данном рекламном тексте встречается несколько раз: сначала в основном тексте, затем вместе со слоганом и, наконец, как часть изображения бутылки.

Следует отметить, что не все рекламные тексты содержат описанные выше элементы. Большинство из них состоит только из заголовка или слогана.

Успех любого рекламного обращения зависит от способа подачи информации потребителю. Средством выражения основного послания в рекламном тексте становятся его структурно-содержательные элементы. Именно они способны вызвать у целевой аудитории реакцию, на которую рассчитывают создатели рекламы.

Анализ отобранного практического материала позволил выявить целый ряд языковых механизмов, которые используются в рекламных текстах напитков для повышения убедительности и привлечения внимания реципиентов.

Большое значение для языка рекламы имеет лексика, поскольку она обладает наиболее сильным воздействием и побудительным потенциалом.

К лексическим особенностям рекламных текстов относится использование так называемых ключевых слов и мелиоративов.

Ключевые слова – это лексемы, своего рода репрезентанты рекламируемого товара, служащие основой для конструирования его образа или отражающие его суть. Например, компания *Jägermeister* под девизом *Für sonnengereifte Nächte* (Для вечеров, наполненных солнцем) продвигает свой новый напиток *Jägermeister Orange*. С помощью ключевого слова *Nächte* рекламодатель акцентирует свое внимание на том, что его продукт относится к напиткам для вечера, который является любимым временем суток для многих людей, употребляющих алкоголь, а прилагательное имплицитно описывает вкусовые ощущения от потребления данного напитка, ассоциируемые с яркостью и ароматом сочных, прогретых на солнце апельсинов. В другом примере субстантивами *Mut* и *Stil* в слогане *Mut zum eigenen Stil* (Смелость выбрать свой собственный стиль (вино от Lillet)) производитель подчеркивает не только уникальный вкус своего напитка, но и призывает потребителя развивать чувство собственного стиля.

Мелиоративная лексика – это слова, в структуре лексического значения которых уже заложены семы положительных эмоций или положительная оценка. К лексическим средствам, которые мы встретили в рекламных текстах напитков, обладающим свойством мелиоративности, относятся, прежде всего, прилагательные и существительные: *Ideales Wasser – dein gesunder Start in den Tag*. / Идеальная вода – твоё здоровое начало дня (вода от Gerolsteiner); *Wallis vom Feinsten*. / Самый изысканный Валлис (вино от Wallis Family Estate).

Анализ показал, что немецкая реклама напитков особенно изобилует абстрактными именами, обладающими положительным, эмоционально-экспрессивным потенциалом: *Pure Lebenslust aus Tessin*. / Чистая радость жизни из Тичино (вино от Denner Vineyards); *Spaß im Glas*. / Удовольствие в стакане (вино от Braunewell); *Glückstee*. / Чай для счастья (био-чай от SONNENTOR); *Harmonie für Körper & Seele. Für Deinen Moment vollkommener Gelassenheit*. / Гармония для тела и души. Для твоего полного спокойствия (био-чай от Teekanne); *Genuss zum Verlieben*. / Наслаждение, в которое можно влюбиться (коктейль от Müllermilch). Иногда такие номинативы сочетаются с адъективными терминами из пищевой промышленности *natürlich* (натуральный), *bio* (органический), что помогает дополнительно аргументировать пользу продукта: например, бренд *Stiegl* подчеркивает органическое качество своего продукта с помощью названия *Unser Bio-Zwickl* (Наш органический продукт). Префикс *Bio-* превратил базовую лексему в слово с мелиоративной окраской, которое сигнализирует о доверии и заботе о здоровье и встраивает потребление пива в контекст экологически сознательного образа жизни. Другой производитель *Brohler Mineral-und-Heilbrunnen* рекламирует минеральную воду *Steinsieker*, упоминая о ее природных качествах: *Bedarf an natürlichem Calcium*. / Потребность в природном кальции. Лексема *natürlich* (природный) также передает положительную эмоциональную оценку обозначаемого: подчеркивает природную чистоту кальция и тем самым пользу воды. В слогане *Die 100 Prozent natürliche Erfrischung* (100-процентное натуральное освежение (пиво от Natur Radler)) акцент делается на натуральный вкус. Наличие цифровых показателей правомерно можно расценивать как дополнительный убеждающий фактор. Цифра – символ того, что аргумент выдвигается не просто так, а он научно проверен, проведены некие исследования (Виноградова, 2010, с. 26).

В проанализированных рекламных текстах нами были обнаружены случаи использования англицизмов и иностранных слов: *Geniess Summer Crush*. / Наслаждайтесь летней влюбленностью (смизи от innocent drinks); *Be the Meister des Zusammenhaltens*. / Будь мастером сплоченности (ликер от Jägermeister). Присутствие английских лексем в немецких слоганах придает престижность рекламируемому товару. Слово *Meister* является аллюзией на название бренда; в слогане *Macht ihr mal eure Work-Life-Balance. Ich mach Feierabend* (Наладьте баланс между работой и личной жизнью. Я уйду с работы (пиво от Holsten)) англицизм создает связь с современной рабочей культурой и важностью баланса и отдыха; в *Thirsty for strength thirsty for action* (Жажда силы, жажда действия (вода от Volvic)) рекламодатель предпочел оформить весь слоган на английском языке, стремясь привлечь внимание молодежной аудитории к продукту, дающему ощущение энергии и активности; англицизм *kick* в *Natürliches Wasser mit dem individuellen Kick* (Натуральная вода с индивидуальным ударом (вода от Dunkings)) передает идею динамизма и энергичности более экспрессивно и лаконично, нежели если бы это был соответствующий немецкоязычный эквивалент. Необходимо отметить, что по сравнению с другими сферами функционирования языка степень ассимиляции англицизмов в языке западноевропейской и российской рекламы незначительна, что может быть объяснено стремлением рекламодателей привлечь внимание потребителя к своим товарам (Черемисина, Бондаренко, 2020, с. 205).

– анафора – фигура, состоящая в повторении одного и того же слова или группы слов в начале нескольких последовательных предложений: *Guter Saft. Gute Zeit.* / Хороший сок. Хорошее время (соки от Albi).

2. Лексико-стилистические:

– гиперболизация – преднамеренное преувеличение, которое используется в рекламе для повышения ценности продукта: *Aus dieser Quelle trinkt die Welt.* / Из этого источника пьет мир (вместо *die Menschen der Welt* / люди мира) (минеральная вода от Apollinaris); *Große Kunst – ohne Allüren.* / Великое искусство – без излишеств (вино от Österreich Wein); *Eine Perle der Natur.* / Жемчужина природы (ниво от Krombacher). Напитки преподносятся, как будто они значительно лучше других. В слогане *Mehr Natur geht in keine Flasche!* (Больше природы в бутылку не поместится! (соки от Biotta)) присутствует отсылка к производству соков из органических фруктов и овощей, указывающая на максимальное сохранение в них полезных веществ;

– антономазия – троп, выражающийся в замене имени собственного на аппеллятив и наоборот: *Überzeugend gut. Das Weizen aus Krombach.* / Убедительно хорошо. Пшеничное из Кромбаха; *Gemischtes Doppel für Geschmack und Erfrischung.* / Двойная смесь для аромата и освежения (ниво Krombacher);

– объективация: производитель Hella в своем слогане *Frische, die man schmeckt* (Свежесть, которую можно попробовать на вкус) путем овеществления абстрактного понятия делает продукт и его качества осязаемыми;

– персонификация – это фигура речи, придающая неодушевленным денотатам человеческие качества. В *Alkoholfreier Weizengeschmack, der überzeugt* (Безалкогольный вкус пшеницы, который убеждает (ниво Krombacher)) с помощью предиката придаточного предложения сообщается о способности товара совершать определенные действия, что не только конкретизирует рекламный образ описываемого товара, но и наглядно демонстрирует его преимущества. Компания *fritz-kola* в своем рекламном сообщении, персонифицируя пластик, обращается к экологической проблеме: *Das herzlose Plastik tötete das letzte Einhorn.* / Бессердечный пластик убил последнего единорога;

– плеоназм – повторяемость одинаковых лексических элементов, своего рода языковая игра, задающая общую тональность рекламного текста: *Milch ist nicht gleich Milch!* / Не все молоко одинаковое! (молоко от Weihenstephan); *Mehr ist mehr.* / Больше – значит больше (соки от innocent Plus); *Gelassenheit ist: Wenn alles ganz natürlich ist. Rein natürlich – natürlich bio.* / Спокойствие – это когда все происходит естественно. Чисто естественно – естественно органично (чай от Meßmer-Tee). Кроме того, аргументативная функция повтора здесь заключается в подчеркивании конкурентного преимущества товара, что нацелено на формирование ответной положительной реакции со стороны потребителя;

– метонимия: с помощью данного приема компания *Wüteria: Hier sprudelt die Natur* (Здесь бурлит природа (вода от Wüteria)) – подчеркивает природное происхождение своей минеральной воды. В рекламных слоганах *Unsere Überzeugung können Sie trinken* (В каждом глотке – наша сила убеждения) наблюдается метонимический перенос: с объекта действия (напиток) на причину действия (представления о качестве объекта), в *Ein Glas Toskana* (Бокал Тосканы (вино от Denner Vineyards)) и *Ein Glas und der Tag gehört dir!* (Один стакан – и день твой! (витаминный напиток от Eckes-Granini)) – с предмета на содержимое (стакан – напиток). В другом примере *Ein Schluck Natur* (глоток природы (вода от Merk)) сразу два слова употребляются метонимически: действие (глоток) – объект действия (выпиваемый напиток) и материальный объект *Natur* вместо содержимого, фокусируя внимание потребителя на достоинствах продукта. В связи с этим можно говорить об оценочной функции метонимии: метонимически акцентируются только позитивные качества или аспекты применения товара (Гайнутдинова, 2021, с. 135);

– метафоризация – прием, основной механизм которого заключается в ассоциативной близости общих свойств, присущих двум различным предметам, благодаря которой создаётся выразительный образ (Ремянникова, 2022, с. 44). Например, в слогане *Sichtbarkeit ist kein Zufall* (Видимость не случайна) от бренда энергетических напитков *Effect*, который размещен на дорожных вышках автомагистралей Германии, образная схема строится на ассоциировании эффекта от напитка с состоянием водителей, которые употребляют за рулем различные энергетики, чтобы прогнать сонливость. Аналогичный образ продемонстрирован в рекламе ликера от *Kleiner Feigling: Mit offenen Augen das Leben feiern* (Радуйтесь жизни с открытыми глазами): яркий вкус напитка соотносится с жизненным динамизмом и энергичностью. К примерам метафорического описания объекта рекламы можно отнести *Ganz Hamburg sauer, ganz Hamburg trinkt fritz limo* (Весь Гамбург кислый, весь Гамбург пьет *fritz limo* (лимонады от *fritz kola*)), где образ пространства «город» маркируется через свойства напитка;

– эвфемизация – замена неприятного выражения на стилистически и эмоционально нейтральный аналог, чтобы смягчить сообщение и избежать существующих табу или нежелательных ассоциаций: *Ramend Abführtee: Ramend hilft – mit rein pflanzischen Wirkstoffen – der Natur sanft nach, wenn etwas in Unordnung geraten ist.* / *Ramend* – с чисто растительными активными ингредиентами – мягко помогает природе, когда что-то нарушается (слабительный чай *Ramend*);

– ирония: *Sag JA zu Plastik. Glas kann kaputt gehen. Plastik bleibt für im Meer und ewig.* / Скажи «ДА» пластику. Стекло может разбиться. Пластик остается в море навсегда (лимонад от true fruits);

– интертекстуальность: например, слоган *Möge die Nacht mit dir sein* (Да пребудет с тобой ночь) от бренда *fritz kola* воспринимается как аллюзия на «Звездные войны» (*Möge die Macht mit dir sein* (Да пребудет с тобой сила)), юмористически закрепляя продукт в памяти потребителя. Другой слоган *Mach Schluss für heut'* от бренда *Absolut Vodka* напоминает об ответственном употреблении алкоголя. В нем прослеживается связь с манифестом, запущенным в рамках карнавальных мероприятий в регионах Северная Рейн-Вестфалия, Рейнланд-Пфальц и Гессен: *Bevor du etwas sagst, was wirklich nicht passt und du versehentlich die Queen zum King machst: Mach Schluss für heut'.* / Прежде чем ты скажешь что-то, что на самом деле не подходит, и случайно превратишь королеву в короля: покончи с этим на сегодня.

3. Лексико-стилистические:

– антитеза – прием, основанный на противопоставлении отдельных слов, групп слов, фраз или предложений, чтобы подчеркнуть противоречие: *Für die wenigen, die mehr verlangen.* / Для тех немногих, кто требует большего (вино от Kaltenburger);

– кульминация: *Gut. Besser. Paulaner.* / Хорошо, лучше. Paulaner (пиво Paulaner);

– отрицание как стилистический инструмент для создания контраста в тексте, вызывающий одновременно интерес и когнитивный диссонанс у адресата, провоцируя его на раздумья: *Alkohol ist entbehrlich, Geschmack nicht.* / Алкоголь необязателен, вкус – нет (пиво от Krombacher); *Macht nicht schön aber undurstig.* / Не делает красивым, но не вызывает жажды (вода от Sachsen Quelle).

4. Синтактико-стилистические:

– параллелизм – это конструктивный прием, при котором несколько смежных предложений, построенных с одинаковой синтаксической структурой, располагаются в последовательности: *Werde groß, bleibe stark.* / Расти большим, оставайся сильным (молоко от SwissMilk); *Global denken, regional trinken.* / Думай глобально, пей регионально (минеральная вода от Thüringer Waldquelle).

Синтаксические особенности немецких рекламных текстов, сопровождающих рекламную кампанию напитков, соответствуют основным конструктивным принципам, присущим такому виду образований, а именно лаконичности и экспрессивности. Типичными синтаксическими конструкциями здесь являются:

– неполные номинативные предложения: *Voller Geschmack. Ohne Zucker.* / Полный вкус. Без сахара (лимонад от Coca-Cola); *Bio ohne blabla.* / Органический без blabla (напиток от Provamel);

– эллипсы – синтаксические фигуры, подразумевающие специальный пропуск элементов предложения, что служит выражением намеренной неполноты и рассматривается как основа для индивидуального, часто творческого завершения предложения: *Es ist nicht, was man feiert, sondern wie.* / Не важно, что празднуют, а как (ликер от Jägermeister); *Für uns ein echtes Experiment.* / Настоящий эксперимент для нас (вода от Bionade);

– риторический вопрос – это провокационный вопрос, не требующий ответа, но побуждающий к размышлению. Он описывает суть или проблему рекламируемого товара, выполняя апеллятивную функцию. Например, фраза *Kannst du 3 Liter Kola am Tag trinken?* (Можешь ли ты выпить 3 литра колы в день?) в рекламе газированных безалкогольных напитков от компании *fritz-kola*, специализирующейся на производстве напитков в небольших стеклянных бутылках, сопровождается изображением динозавра, который юмористически иллюстрирует, насколько большим нужно быть, чтобы выпивать 3 литра колы в день, не беспокоясь о здоровье. Основная идея: бутылки меньшего размера способствуют более осознанному потреблению;

– вопросно-ответные конструкции: *Lust aus Eiste? Wir hätten da was.* / Любите холодный чай? У нас есть кое-что для вас (холодный чай от Bionade); *Gipfelkreuz? Erreicht!* / Вершина взята? Достигнута! (*YourBeer*); *Was jetzt fehlt? Urlaub.* / Чего сейчас не хватает? Отпуска (лимитированный серия чая «Кантри»), – придающие разговорную тональность рекламному сообщению;

– риторическое восклицание, позволяет отразить эмоционально-оценочные смыслы и мотивировать тем самым потребителя: *So muss er sein!* / Вот каким он должен быть! (кофе от Wacker's Kaffee); *Sei du! Und ein bisschen.* / Будь собой! И немного (вино от Côtes du Rhône); *Bleib durstig.* / Оставайся жаждущим (минеральная вода от Vöslauer);

– директивные предложения, которые интерпретируются в рекламной коммуникации не как приказ, а как рекомендация, совет или просьба. Прямой эксплицитной формой выражения директивности является императив: *Gönn dir den Moment – immer und überall!* / Доставьте себе удовольствия – всегда и везде! (лимонад от Schweppes Virgin); *Bleib durstig!* / Оставайся жаждущим! (минеральная вода от Vöslauer); *Folge deinem inneren Kompass!* / Следуй своему внутреннему компасу! (пиво от Beck's); *Lass dich befruchten!* / Позволь себя насытить (напиток Fructiv от Müller);

– фразы-утверждения, придающие рекламному посланию еще большую убедительность: *So schmeckt erweckt.* / Вот каково пробуждение на вкус (лимонад Mio Mio); *Männer wissen warum.* / Мужчины знают почему (пиво от Hasseröder).

Таким образом, мы видим, что арсенал воздействующих языковых средств и приемов в немецких рекламных текстах напитков достаточно разнообразен. Все они в той или иной степени создают некий манипулятивно-воздействующий эффект, непосредственно влияющий на покупательское поведение клиента.

Заключение

Результаты проведенного анализа дает нам возможность сделать следующие выводы:

– Язык рекламы, несмотря на то, что не выделяется как самостоятельный функциональный стиль в строгом смысле, обладает рядом характеристик, позволяющих рассматривать его как специфическую разновидность разговорно-публицистического стиля, отличающегося высокой степенью экспрессивности, эмоциональности и оценочности.

– Рекламный текст – это форма письменной коммуникации, направленная на информирование адресата о достоинствах рекламируемого товара с коммерческой целью – привлечения внимания потенциального потребителя и оказания влияния на его покупательское поведение.

– Тексты, составленные на языке рекламы, обладают особенностями своей композиционно-структурной организации, в которой выделяют заголовок, основной текст, слоган и концовку. Некоторые композиционные части могут опускаться в зависимости от выбранной тактики манипулятивного речевого воздействия.

– Презентация языкового материала в рекламном тексте напитков с целью достижения прагматической эффективности рекламного воздействия осуществляется посредством различных средств выражения (вербальных, изобразительных и др.). С их помощью рекламопроизводители расставляют в конкретном рекламном контексте акценты, т. е. выделяют определенные характеристики, которые становятся основой коммерческого послания, побуждающего потребителя купить предлагаемый товар.

– Содержательная структура сообщений, ориентированных на убеждающее речевое воздействие, как правило, строится на эмотивной и оценочной информации, интерпретация которой способствует созданию положительного образа или имиджа предмета рекламы.

Создание образа качественного товара реализуется непосредственно при участии лексического состава рекламного текста. В немецких рекламных текстах, посвященных напиткам, предпочтение отдается лексическим единицам, в значении которых присутствует мелиоративно-эмотивной компонент, позволяющий адресату передать сознательно запланированное положительное отношение к продукту. Слова с положительной коннотацией, в роли которых выступают преимущественно имена существительные и прилагательные, можно рассматривать как дополнительный психологический фактор убеждения и аргументации, инициирующий у потребителя желание приобрести предлагаемый товар.

Ключевые слова также занимают важное место в мыслительном и языковом поле рекламы, поскольку они участвуют в определении основных тенденций в коннотации рекламируемого продукта: указывают на конкретные свойства продукта, его возможности применения или другие факты в пользу покупки.

В рекламе напитков встречаются англоязычные слова как средство привлечения внимания, создающее впечатление неповторимости и значимости рекламируемого товара.

– Морфологические средства также способствуют передаче основных идей в рекламном тексте и усиливают его выразительность. Самыми распространенными частями речи являются существительные, дающие точные представления об описываемом в рекламном сообщении предмете, прилагательные, конкретизирующие образ товара оценочными характеристиками, глаголы, обладающие в основном побудительной семантикой для стимуляции потенциального покупателя к действию.

– Кроме того, фундаментальную роль в создании текстуальности продукта выполняют разнообразные стилистические тактики и приемы, фигуры речи, тропы и т. д., способствующие привлечению внимания реципиента и формированию благоприятного имиджа компании и ее товаров. Экспрессивно-апеллятивные стратегии в таких текстах, как правило, используются не изолированно, а в комбинаторике с другими языковыми формами убеждения, что, безусловно, повышает коммерческую эффективность рекламного сообщения. В ходе анализа нами были обнаружены следующие стилистические средства, существенно повышающие выразительность немецкоязычных текстов, рекламирующих напитки: метафора, метонимия, олицетворение, гиперболы, ирония, антитеза, аллитерация, паронимия, антонимия, плеоназм и др. Следует отметить, что описанные средства и приемы помогают, например, избежать прямого призыва к употреблению напитка, что особенно актуально для рекламы алкогольной продукции, которая достаточно строго регламентируется законом.

– Эмотивные особенности рекламных текстов также отражаются на их структурно-композиционном оформлении. Рекламный синтаксис напитков характеризуется преобладанием номинативных, эллиптических и повелительных конструкций, а также присутствием определенных видов вопросительных и восклицательных предложений.

В заключение следует отметить, что данная работа подчеркивает важность лингвистического анализа для понимания и разработки эффективной рекламной коммуникации. Наиболее перспективной темой для дальнейших исследований видится контрастивный анализ, например, немецких и русских рекламных текстов в сфере маркетинга напитков, который позволит выявить различия в использовании определенных лингвистических средств в двух языковых сообществах.

Источники | References

1. Виноградова С. А. Манипулятивный характер числительных в рекламном дискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 6 (25).
2. Гайнутдинова А. А. Функции метонимии как жанрообразующего средства в слогане // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2021. Т. 27. № 2. <https://doi.org/10.18287/2542-0445-2021-27-2-131-138>
3. Ксензенко О. А. Рекламная терминология и метаязык рекламоведения: диалектика взаимодействия и тенденции развития // Современная коммуникативистика. 2013. № 1 (2). <https://doi.org/10.12737/183>
4. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4.
5. Пресняков А. С. Актуальные подходы к осуществлению персуазивной интенции в современных рекламных текстах // Филологический аспект. 2023. № 12 (104).
6. Пригарина Н. К. Сравнение как способ эмоциональной репрезентации информации в рекламном тексте // Неофилология. 2021. Т. 7. № 28. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-743-749>
7. Пядышева Т. Г. Язык рекламы: структурные особенности рекламных текстов // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162>

8. Ремянникова Д. О. Метафтонимия в рекламном дискурсе: на материале слоганов русского, английского и французского языков: дисс. ... к. филол. н. Ижевск, 2022.
9. Романова И. Д. Особенности рекламных текстов персуазивного характера // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. № 12 (828).
10. Самотейкина Н. В. Рекламный слоган: функции и особенности перевода // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 12-3 (63). <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2021-12-3-66-68>
11. Черемисина Т. И., Бондаренко А. В. Иноязычная лексика в рекламе как средство маркетинговой коммуникации (на примере Европейских языков) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 6 (835).
12. Heun T. Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017.
13. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2010.
14. Krieg-Holz U. Werbesprache // Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext / hrsg. von A. Depermann, S. Reineke. Berlin – Boston: De Gruyter, 2018. <https://doi.org/10.1515/9783110538601-013>
15. Zurstige G. Medien und Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015.

Информация об авторах | Author information

RU**Петрянина Ольга Валерьевна¹**, к. филол. н., доц.**Ревина Елена Владимировна²**¹ Самарский государственный экономический университет² Самарский государственный технический университет**EN****Olga Valeryevna Petryanina¹**, PhD**Elena Vladimirovna Revina²**¹ Samara State Economic University² Samara State Technical University¹ Petryaninaolga@rambler.ru, ² rev.e.v@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 05.06.2025; опубликовано online (published online): 30.06.2025.

Ключевые слова (keywords): язык рекламы; рекламный текст; рекламный слоган; эмоционально-оценочная лексика; стилистический прием; advertising language; advertising text; advertising slogan; emotionally evaluative vocabulary; stylistic device.