

А.Н. КОНДРАТЮК

Брест, БрГУ имени А.С.Пушкина

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

У каждого народа, каждой нации есть свои собственные представления об окружающем мире, о людях, о представителях другой культуры. В обществе складываются определенные стереотипы – как относительно самих себя, относительно поведения и традиций в пределах своего культурного пространства, так и относительно представителей другого языкового и культурного пространства. Рекламные тексты, являясь одним из важнейших средств массовой коммуникации, наиболее однозначно передают стереотипные представления, шкалу ценностей нации.

Цель нашего исследования состоит в изучении специфики использования национальных стереотипов на примере немецких рекламных текстов, отобранных из журналов «Stern» и «Spiegel».

Анализ языкового материала позволяет утверждать, что характерной чертой немецкого рекламного текста является рациональность. Именно на рациональность покупателя ориентирована больше немецкая реклама, а не на его чувства и эмоции. Основные методы воздействия немецкой рекламы на аудиторию – это факты, аргументы, логика. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках – все это выводится на первый план. Минимум эмоций, максимум достоверности:

Es geht mindestens so schnell auf 100 wie Ihr Puls (Volkswagen).

Besser kann ein Auto nicht sein (Renault Hegane).

Однако следует отметить, что немецкая реклама обращается и к эмоциям:

Bundeswertpapiere sind Musik für Ihre Ohren.

Intelligent, dramatisch und spannend – an diesen Büchern kommen Sie nicht vorbei!!!! Wo die Sprache aufhört, fängt die Musik an.

Характерной чертой немецкой рекламы является минимализм, здесь нет ничего лишнего, только проблема и конкретное решение:

Nudeln wie hausgemacht.

Sie wollen wissen, was Karriere bedeutet? Hier ein uraltes Vorbild: innovativ denken, global handeln – die Zukunft gehört den Schnelleren.

Немецкая культура предпочитает больше сохранять традиции, чем осваивать новые территории. Доказательством может служить практически любая реклама пива, вина, продуктов питания:

In der Schweiz sind uralte Bräuche noch lebendig. Da macht man auch den Käse wie seit Urzeit.

Wenn Sie wissen wollen, wieviel ein Winzer vom Wein versteht, probieren Sie am besten seinen Riesling. Rheinhessenwein.

Немцы трудолюбивы, являются хорошими мастерами, что находит свое отражение в рекламе:

Weil die Weltbevölkerung immer weiter wächst, müssen die Ernten mitwachsen.

Sie möchten einen neuen Mitarbeiter. 100% Einsatz, 0% Ausfall. Unser Vorschlag: Sie arbeiten und trainieren mit ihm. Wir übernehmen das Risiko.

Часто в рекламе даются ссылки на авторитетность производителя товара или успешного клиента фирмы:

Diesen Vorteil nützt seit Jahren auch Dipl.-Ing. Hammer. Seine Berliner Firma installiert auf der ganzen Welt spezielle Lichtmesssysteme.

Жители Германии любят путешествовать, что также подчеркивает немецкая реклама:

Urlaubszeit – höchste Zeit für Rollotron.

Ruhe ist die erste Urlaubspflicht auf Zypern.

Немцы – хорошие друзья, с которыми можно провести приятно время, но они целеустремленные и думают о своем будущем, что также находит отражение в рекламе:

Machen Sie sich keine Sorgen, sondern Gedanken. Ziele gemeinsam besser erreichen

Schalten Sie ihre Heizung auf Zukunft!

Чтобы привлечь покупателя, рекламисты часто сравнивают рекламный товар непосредственно с самим покупателем:

Unser Wasser ist frisch wie Sie Selbst.

В немецкой рекламе могут использоваться надписи, которые рассчитаны не только на жителей Германии, но и на зарубежную аудиторию, то есть реклама может включать комментарии параллельно на нескольких языках:

Super süß, super sexy, super easy, super geil

Super Leute, super lieb, super Love, super geil

Super Uschi, super Muschi, super Suschi, super geil

Super heftig, super deftig, super lässig, super geil

Super fit, super fresh, super Livestyle, super geil

Super Power, super stark, super Markt, super geil

Infopool? Datenhighway? Newsticker? – Wir nennen es Zeitung.

Take your world with you, es war noch nie so leicht.

Приведенные примеры позволяют утверждать, что немецкая реклама, с одной стороны, отражает стереотипы, сложившиеся о самой стране и ее

жителях. С другой стороны, в немецкой рекламе нет заикливости на порядке, педантичности, нет ничего из того, что мы обычно думаем о Германии, кроме безупречной немецкой точности и выверенности.