

В. Калашникова

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Являясь неотъемлемым компонентом современной рекламной индустрии, социальная реклама служит инструментом привлечения внимания общества к жизненно важным проблемам. Социальная реклама направлена как на

повышение осведомленности общественности, так и на формирование нравственных поведенческих установок.

Для исследования лингвостилистических особенностей немецкой социальной рекламы были проанализированы 44 рекламных текста, отображенных из 15 печатных изданий в результате просмотра более 150 журналов (*Der Spiegel, Der Stern, Geo*), вышедших в свет в период с 2015 по 2021 год.

В ходе анализа текстов социальной направленности были выявлены наиболее приоритетные области ее применения в современной Германии: защита окружающей среды, пропаганда здорового образа жизни, проблемы в системе образования, обеспечение безопасности на дорогах, пропаганда нравственных ценностей. Распределение материала по данным подгруппам показало, что основную часть социальной рекламы составляют тексты, пропагандирующие защиту окружающей среды (43 %), например: *Für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen.*

В реализации стратегических целей рекламной кампании участвуют различные коммуникативные типы предложений: повествовательные – *Für die Umwelt machen wir uns gerne krumm*; вопросительные – *Ist Ihr Stromanbieter auch zu gierig?*; побудительные – *Stoppen Sie mit uns Versuche an Tieren!*

В немецкой рекламе ключевую роль в привлечении внимания потребителей играют англицизмы, например: *Top im Job auch in Deutschland; So geht recycling*. Англицизмы помогают “экономить” языковые средства и повышают точность высказывания.

Использование имен прилагательных и наречий в сравнительной и превосходной степени служит для усиления убеждающего эффекта социальной рекламы, например: *Besser lesen und schreiben macht sicher; Impfen ist die beste Verteidigung*.

Для реализации рекламных идей используются также такие стилистические фигуры речи, как антитеза, например: *Einer ist abgelenkt, vier sterben*, а также различные виды повторов: *Ich bin geimpft. Du bist geimpft*.

Таким образом, использование многообразия лингвостилистических средств обеспечивает эффективность современной рекламы, что последовательно реализуется в немецких текстах социальной направленности. Наиболее распространенным стилистическим приемом, применяемым в современной немецкой социальной рекламе, являются англицизмы (27 %).