

## **НАЦИОНАЛЬНО – КУЛЬТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ**

Ввиду разного рода факторов и обстоятельств: природно-географических, социально-исторических, религиозно-культурных и т. д. у каждого народа складывается своя, отличительная система восприятия и отражения окружающего мира, свои ценностные ориентиры. Выстраивается определенная иерархическая система основных ценностей, как духовных, так и материальных, которая также оказывает влияние на поведение покупателей при выборе и покупке какого-либо товара. Чтобы покупка состоялась послание рекламодателя должно пройти через фильтры потребительского сознания. Если рекламодатель не принимает во внимание культурную специфику или не старается учитывать ее, его неизбежно последуют трудности.

Речь идет об учете фактора некоторого общего, фонового знания. По мнению известного исследователя рекламы, В. Л. Музыканта, оно должно быть «равно присуще как адресанту, так и адресату».

Готовность адресанта к восприятию адресатом рекламного текста складывается, по мнению исследователя, из владения условным языком искусства, из знания исторической эпохи и из особой установки на эмоциональное погружение в предлагаемый текст. Среди элементов фонового знания выделяются:

1. Страноведческое наполнение (насыщение текста страноведческим материалом с учетом возможностей адресата, а также взаимодействия рационального, прагматического и эмоционального).

2. Страноведческая ценность текста (необходимость ориентироваться на современную языковую культуру).

3. Актуальный историзм (привлечение исторических сведений, известных адресату).

4. Типичность отражаемых фактов (не преподносить редкое за обычное, случайное за распространенное).

Фоновые знания связаны с национальной культурой. Более того, они, с одной стороны, являются частью национальной культуры и, с другой стороны, они суть ее производного.

Принято считать, что характерной чертой немецкой рекламы долгое время оставалась её рациональность, поэтому в рекламных объявлениях просто сообщалось о потребительских свойствах товара. Так, например, с изобретением автомобиля появилась и первая реклама транспортных средств. Поскольку потребителя интересовало новое изобретение и конкретная информация о товаре, то на плакатах, посвященных рекламе автомобиля, сообщается в основном о его технических характеристиках, тем самым показывается покупателю удобства и преимущества продукции фирмы: *Absolut gefahrlos* 'абсолютно безопасно', *keine besondere Bedienung* 'не нуждается в специальном обслуживании', *immer betriebsfähig* 'всегда в рабочем состоянии'.

<https://www.mercedes-benz.com/de/classic/historie/historische-werbeanzeigen/>

Задачей современной рекламы является такое представление объекта, чтобы в результате он оказался более привлекательным среди аналогичных объектов. Создатели рекламного текста предлагают потребителю не просто автомобиль, мобильный телефон или детское питание, а имидж, защиту окружающей среды, безопасность, воспоминания, здоровье и т. д.

Так, например, известно, что немцы отличаются педантичностью, точностью, аккуратностью, последовательностью. Стремление быть лучшими, первыми, сильными является их национальной чертой. Следовательно, товары, сделанные в Германии, должны отличаться высоким качеством и надежностью. Именно на это делается ставка в следующем рекламном тексте:

*Man nehme Regenwasser, eine Prise Waschmittel und gebe beides zusammen in die Miele-Waschmaschine W 355 WPS Allwater. Was wie eine Waschanweisung aus Omas Lehrbuch in Sachen Haushaltsführung klingt, ist tatsächlich ein Clou auf dem Gebiet moderner Wäschepflege. Die Allwater-Waschmaschine ist buchstäblich "mit allen Wassern gewaschen" – und sie wäscht mit allen Wassern.*

<https://www.dasumwelthaus.de/page.cgi?ID=3702>

Текст посвящен рекламе стиральной машины *Miele*. В данном тексте делается упор на традицию, соединяющую прошлое и настоящее.

Положительной характеристикой предлагаемого товара является установление эквивалентности между *eine Waschanweisung aus Omas Lehrbuch in Sachen Haushaltsführung* 'инструкция по стирке из бабушкиного учебника по ведению домашнего хозяйства' и *ein Clou auf dem Gebiet moderner Wäschepflege* 'ключевой момент в области современного ухода за бельем'. Образ бабушки – это образ мудрого советчика с богатым жизненным опытом. Следовательно, и фирма, следующая ее советам, воспринимается как обладающая опытом, а производимые ею продукты, с давних пор находящиеся на рынке, оцениваются как выдержавшие проверку временем. Фразеологизм *mit allen*

*Wassern gewaschen* 'пройти огонь и воду (и медные трубы)' оказывает подсознательно влияние на адресата, убеждая его также в надежности и долговечности данного товара.

Во многих европейских странах и, прежде всего, в Германии, уделяется большое внимание защите и охране окружающей среды.

Рассмотрим следующий рекламный текст:

*Unser Planet ist einzigartig. Um ihn zu erhalten, statten wir in Zukunft jeden BMW mit umweltschonenden BMW Efficient Dynamics Maßnahmen aus. Das sind zum Beispiel die Bremsenergieerückgewinnung, die Auto Start Stop Funktion oder die High Precision Injection... Das freut uns und unseren Planeten. Der BMW 5er mit BMW Efficient Dynamics.*

Данный текст, призванный поддержать имидж автомобиля BMW, апеллирует к идее защиты окружающей среды. Персуазивная сила рекламного сообщения вербализуется с помощью существительных *Planet* 'планета', *Zukunft* 'будущее', *Maßnahmen* 'меры' и соответствующих эпитетов *einzigartig* 'уникальный', *umweltschonend* 'экологически чистый'.

В европейской культуре несомненными ценностями признаются успешная карьера, высокое положение в обществе, материальное обеспечение, поэтому рекламные тексты внушают потребителю, что приобретение того или иного товара может приблизить его к этой цели.

Рассмотрим создание положительного имиджа рекламируемого продукта в следующем рекламном тексте:

*Der neue PEUGEOT 407. Ab jetzt verlassen Sie die Mittelklasse. Im neuen PEUGEOT 407 werden Sie garantiert nicht finden: Mittelmaß. Stattdessen mehr Luxus wie zum Beispiel im PEUGEOT 407 V6 Platinum...*

В рекламе автомобиля PEUGEOT 407 используется сочетание упоминания престижной марки и описания нового качества предлагаемого товара *mehr Luxus* 'больше роскоши'. Кроме того, выражение *die Mittelklasse verlassen* 'покидать средний класс' в данном контексте является многозначным и может быть отнесено как к автомобилям, так и к их владельцам.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламный текст – явление не только языковое, но и культурное. Он составляется членом определенного культурного социума, который имплицитно в него фоновые знания о культуре данного социума.