

М. Павлюковец

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ
ФУНКЦИИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(на примере рекламы фастфуда)**

Наше исследование посвящено анализу апеллятивной функции рекламного дискурса в рекламных объявлениях, связанных с пищевой промышленностью. В качестве теоретической основы исследования мы использовали три модели рекламных стратегий: «Девять ходов» В. Бхатия, стратегии рекламного дискурса по Кауру, Арумугаму и Юнусу и типы рекламы, предложенные П. Стимпсоном.

Для проведения исследования было выбрано 26 рекламных объявлений корпорации фастфуда «Burger King».

В результате анализа обнаружилось, что использование «девяти ходов» в рекламных объявлениях было очень неравномерным. Два наиболее распространенных хода, которые встречались в более чем 70 % объявлений, были заголовками и описаниями продуктов или услуг. Замечено также, что корпорация активно обращается к определенным нишам общества, что отражается в частотности использования хода «обращение к целевой аудитории» (19 %).

Интересным результатом исследования стало то, что ход «предложение стимулов» использовался редко (всего в 15 % объявлений), хотя обычно он является ключевым при продаже дешевых продуктов быстрого питания.

В ходе нашего исследования мы выявили, что среди стратегий Каура, Арумугама и Юнуса основными в рекламных объявлениях корпорации «Burger King» являются стратегии «вызов чувства неудовлетворенности» и «нереалистичное представление продукта» (85 % объявлений). Интересным фактом является то, что в рекламных объявлениях «Burger King» были найдены все предложенные исследователями стратегии, несмотря на их неоднородное распределение.

В отношении триггерной рекламы, по П. Симпсону, несмотря на ожидаемый нулевой показатель, учитывая неполезность ниши фастфуда, было обнаружено одно объявление, реализующее причинную тактику с использованием условных и причинно-следственных соединительных вспомогательных элементов (реализованных в иллюстрации).

Проанализировав оставшиеся 96 % объявлений, демонстрирующих триггерную тактику, мы выявили, что основным средством достижения привлекательности и часто комичности рекламного объявления стало создание импликатур. При этом были обнаружены примеры нарушения каждой из четырех максим Г. П. Грайса. Наиболее часто нарушалась максима качества, когда рекламируемые особенности продукта существенно отличались от его реальных характеристик, тем самым создавалось идеализированное изображение продукта (85 % объявлений).