

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ  
В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ**

При восприятии рекламного сообщения ключевое значение имеет то, как адресат реагирует на образ товара или фирмы, который останется в его сознании.

Цель авторов рекламного сообщения – сформировать и закрепить такой образ, который вызывал бы максимальную степень доверия у адресата. Необходимость установления контакта с адресатом диктует отбор таких средств, которые бы способствовали созданию узнаваемости марки, фирмы, связыванию благоприятного образа с конкретным товаром. Как показал анализ немецкоязычных рекламных текстов, рекламисты используют для этого разнообразные средства практически всех языковых уровней: *фонетического, лексического, стилистического, грамматического*. Рассмотрим синтаксические особенности немецкоязычных рекламных текстов, т. к. синтаксис является важным средством привлечения внимания потенциального потребителя и одним из эффективных способов создания успешного рекламного текста.

Обычно первичная информация о том, что рекламируется, сконцентрирована в заголовке и подзаголовках. Здесь вводится непосредственный объект рекламы, приводятся его отличительные свойства. Заголовок задает тон всему тексту, провоцируя адресата дочитать его до конца. М. Баумгарт рассматривает заголовок в роли своеобразной «вешалки» (*Aufhänger*), на которую «вешается» основной текст. Практически во всех заголовках, как показывают примеры, используются краткие предложения, что обеспечивает быстрое понимание содержания сообщения.

*Ihr Auto schaut auf die Straße. Auch wenn Sie's mal nicht tun.* – Реклама автомобиля CHRYSLER.

В приведенном примере заголовок оформлен как повествовательные предложения, в краткой форме передает идею рекламного сообщения – надежность автомобиля CHRYSLER.

*Seien Sie vernünftig! Verlieben Sie sich in einen ŠKODA!* – Реклама автомобиля ŠKODA.

В данном случае побуждение к покупке товара выражено формой повелительного предложения и удачным подбором лексики в заголовке.

*Träumen Sie von einem Auto, in das Ihr ganzes Leben passt?* – Реклама автомобиля Opel.

Риторический вопрос, поставленный в заголовке, содержит сильный мотивационный заряд, побуждая адресата к прочтению всего текста.

*Immer im Trend liegen. Oder Land und Leute entdecken.* – Реклама автомобиля PEUGEOT.

Авторы рекламных текстов зачастую используют в заголовках эллиптические конструкции, что позволяет потенциальному потребителю легко вычленить суть сообщения.

В основном рекламном сообщении, это очевидно, преобладают повествовательные предложения, т. к. именно они несут основную информационную нагрузку – сообщения о каких-то фактах, событиях, явлениях. Обычно текст начинается с коротких односоставных предложений, выраженных существительными или субстантивными словосочетаниями. Длина последующих 2–3 двусоставных предложений постепенно увеличивается. Затем следует предложение со сложной композицией, которое членится на 3 синтагмы и обладает кольцевой ритмической структурой. За этим, наиболее информативным предложением, выступающим как кульминация, следует «разрядка» – несколько коротких предложений, «завершающих» период. Наглядным примером может служить следующий рекламный текст:

***Beste Gesellschaft. Was für ein Verführer: Dynamisches Erscheinungsbild, außergewöhnlicher Esprit und jeder Situation gewachsen. Ganz nebenbei überzeugt der PEUGEOT 206 CC mit besten Referenzen wie einem ausgezeichneten Wiederverkaufswert. Aber wer will sich je wieder von ihm trennen? Der Peugeot 206. So unwiderstehlich.***

Такая организация предложений обеспечивает легкость восприятия всего текста. Ритмическая благозвучность обеспечивается и за счет того, что лексический состав текста включает в основном простые односложные и двусложные слова. Источником привлечения внимания в данном тексте служит также риторический вопрос: *Aber wer will sich je wieder von ihm trennen?* ‘Но кто же захочет с ним снова расстаться?’. Авторы рекламного сообщения, используя риторический вопрос, как бы подталкивают адресата к нужным выводам.

Следующий рекламный текст построен в форме воображаемого диалога с потенциальными покупательницами, что создает имитацию непринужденности изложения и тем самым благоприятное впечатление от рекламного текста.

***Lust, glänzend auszusehen? Kein Problem mit dem NIVEA Seiden Glanz und Wax. Seidiger Glanz, extra starker Halt und extra Pflege. Alles andere liegt bei dir ... NIVEA STYLING. GLANZ. HALT. PFLEGE.***

Авторы задают «наводящие» вопросы и сами же на них отвечают, подводя к необходимости выбора продукта самими адресатами: *Lust, glänzend auszusehen* ‘Желаете блестяще выглядеть?’ – *Kein Problem mit dem NIVEA Seiden Glanz und Wax*. ‘Нет проблем благодаря гелю и воску NIVEA, придающим волосам шелковистый блеск’. Эллипсисы *seidiger Glanz* ‘шелковистый блеск’, *extra starker Halt und extra Pflege* ‘суперсильная фиксация и дополнительный уход’ повышают эффективность рекламного сообщения, побуждая адресата к совершению действий в интересах рекламодателя.

Нередко в немецкоязычных рекламных текстах встречаются такие экспрессивные синтаксические средства, как изолирование, синтаксический повтор, перечисление:

***Sie können sie aus Bequemlichkeit tragen. Oder um Eindruck zu schinden. JOKER Jeans. Zwei in einem.*** – Реклама джинсов Joker.

Изолирование предложения, вводимого союзом *oder*, ведет к упрощению рекламного текста и одновременно создает эффект важности данного фрагмента.

***Mein Joghurt hat 'ne Ecke, 'ne Ecke mit was drin.*** – Реклама йогурта Müller.

С целью указания на наиболее важную информацию в тексте авторы используют синтаксический повтор, который позволяет создать ритмичный, хорошо запоминающийся текст.

***Es gibt nur eine Mutter. Es gibt nur einen besten Freund. Es gib nur einen Dschungel. Es gibt nur ein Original: den neuen Jeep Cherokee.*** – Реклама автомобиля Jeep Cherokee.

В данном примере смысловая нагрузка в тексте наращивается за счет особого вида перечисления – климакса, при котором каждая последующая часть содержательно более точная и сильная. Последняя часть – фирменное название товара.

Для закрепления привлекательного образа товара или торговой марки создаются яркие, запоминающиеся слоганы. Теоретики рекламы подчеркивают, что слоган должен быть, с одной стороны, лаконичным, с другой стороны, достаточно емким.

Как показывает анализ материала, в рекламных слоганах используются, как правило, односоставные предложения, наиболее идеальные слоганы состоят из трех слов. Следует отметить, что важными характеристиками слогана являются рифма (полный или частичный повтор ритмических структур), фонетический повтор (аллитерация), контрастность.

*Mach mal Pause!* – Coca-Cola.

*Persil bleibt Persil* – Persil.

*Freude am Fahren* – BMW.

*Nichts ist unmöglich* – TOYOTA.

*Vorsprung durch Technik* – Audi.

В заключение можно сделать вывод о том, что выявленные синтаксические особенности рекламных текстов в немецкоязычных СМИ служат для создания ярких, легко запоминающихся и в то же время кратких по форме рекламных текстов. Они подчинены основной цели – воздействовать на поведение адресата и побудить его к нужному рекламодателю выбору.