

Л. М. Якубёнок А. С. Рудакова

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ**

1. Настоящее исследование посвящено анализу лексических и стилистических особенностей текстов рекламы автомобилей. При анализе лексических особенностей акцент делался на частеречной принадлежности использованных лексических единиц, а также на заимствованной лексике. Стилистические особенности текстов рекламы определялись путем выявления стилистического окраса использованной лексики, а также составления перечня стилистических средств, употребленных в рекламе: сравнения, метафоры, эпитета, синестезии, метонимии, перифразы, антитезы, повторения, перечисления, средств юмора и сатиры и т.д.

2. Материалом исследования послужили тексты немецкоязычной рекламы автомобилей «Volkswagen» и «Mercedes». Данные компании были выбраны по причине их успешности и мировой популярности, в связи с чем исследование лексико-стилистического аспекта в воздействующем тексте представляет интерес. Для анализа на официальных сайтах компаний и в СМИ были отобраны по 40 рекламных тестов каждого производителя.

3. Рассмотрим два конкретных примера. Реклама автомобиля Mercedes: *Warnt vor Kollisionen, unterstützt beim Bremsen. Die neue B-Klasse. Ab dem 19. November bei Ihrem Mercedes-Benz Partner. Der COLLISION PREVENTION ASSIST warnt durch optische und akustische Signale, wenn sich die neue B-Klasse einem vorausfahrenden Fahrzeug mit zu hoher Geschwindigkeit nähert. Bei Kollisionsgefahr wird zusätzlich die Bremskraftunterstützung aktiviert damit Sie das Auto frühzeitig zum Stehen bringen können. Für alles, was vor uns liegt.*

В данном рекламном тексте преобладают существительные, глаголы и прилагательные. Текст содержит лексику нейтрального стилистического окраса. Отсутствие профессиональной лексики говорит о том, что не нужно быть профессионалом, чтобы понимать, как работает рекламируемый автомобиль. В тексте были обнаружены некоторые заимствования (*COLLISION PREVENTION ASSIST* – помощь по предотвращению столкновений – заимствование из английского языка; *aktiviert* – активизирует – заимствование из французского языка), употребление которых обусловлено глобализацией и намерением производителей распространить свою продукцию по всему миру. В режиме повтора встречаются слова *Warnen, Bremsen, Kollision, unterstützen*, что создает лейтмотив текста: система эффективно предупреждает столкновения, помогает вовремя затормозить. В тексте имеются конкретизирующие эпитеты (*optische und akustische Signale* – оптические и акустические сигналы; *vorausfahrenden Fahrzeug* – впереди едущий автомобиль), позволяющие четко описать преимущества автомобиля; гипербола *mit zu hoher Geschwindigkeit* – со слишком высокой скоростью. Несмотря на деловой характер текста, создаваемый в том числе вежливой формой обращения к клиенту на «Вы», в конце использован прием иронии: фраза «*Für alles, was vor uns liegt.*» является слоганом автомобилей В-Класса, однако, если воспринимать текст буквально «для всего, что лежит перед нами», то можно сделать вывод о том, что автомобили Mercedes В-класса спасут не только водителя и пассажиров, но и то/тех, что/кто находится перед машиной, с чем/кем могло бы произойти потенциальное столкновение.

Таким образом в данном рекламном тексте

1. использовано 16 существительных, 11 глаголов, 6 прилагательных, 6 местоимений, 1 наречие, 1 числительное;
2. преобладает нейтральный стилистический окрас;
3. использованы такие стилистические средства, как лейтмотив, эпитеты, гипербола, ирония.

Реклама автомобиля «Volkswagen»:

Den ersten Eindruck ermittelt das Auge in weniger als zwei Zehntelsekunden. Deshalb ist uns gutes Design so wichtig. Die Sinne des Menschen sind wahre Wunderwerke. Sie lassen uns die Güte von Materialien sehen, riechen, hören oder eben fühlen. Aus dem Zusammenspiel verschiedener Sinneseindrücke entsteht das Gefühl von Wertigkeit und perfekter Verarbeitung. Dabei sind sie so unbestechlich und anspruchsvoll wie kein anderes Testinstrument. Dessen, das sollte man sich bewusst sein, wenn man das Auto baut, das seiner Klasse den Namen gab. Wertigkeit neu erleben. Der neue Golf.

В данном рекламном тексте численно преобладают существительные, прилагательные и глаголы. Используется общеупотребительная нейтральная лексика, профессиональная лексика отсутствует. В отличие от рекламы «Mercedes», в данном тексте отсутствуют заимствования, что может говорить о культурной самобытности компании. Общее содержание рекламы акцентирует дизайн нового автомобиля. Для подчеркивания важной информации используются следующие стилистические средства: лейтмотив – в данном случае повторяются слова Gefühl – чувство, Sinne – ощущение, Wertigkeit – ценность; амплификация, то есть перечисление с обобщающим элементом: sehen, riechen, hören oder eben fühlen. Через амплификацию читателю передают информацию, что прелесть нового дизайна можно оценить всеми органами чувств; сравнение: Den ersten Eindruck ermittelt das Auge in weniger als zwei Zehntelsekunden – меньше, чем за 0,2 секунды. Сравнение усиливает предшествующий ему текст, убеждая нас в том, что, во-первых, первое впечатление очень важно, и, во-вторых, оно генерируется очень быстро; wie kein anderes Testinstrument «как никакой другой инструмент тестирования» – подчеркивание уникальности и уверенности в своем продукте, а также эмоционально-оценочные эпитеты, как sind sie so unbestechlich und anspruchsvoll, perfekte Verarbeitung, das Auto baut, das seiner Klasse den Namen gab. Все приведенные эпитеты раскрывают отношение производителя к своему продукту (крайне положительное) и внушают читателю мысль, что автомобиль, чьим именем назван целый класс автомобилей, не может быть плохим.

Таким образом в данном рекламном тексте

1. использовано 20 существительных, 19 глаголов, 12 прилагательных, 3 наречия, 10 местоимений, 2 числительных.

2. преобладает нейтральный стилистический окрас;

3. использованы следующие стилистические средства: лейтмотив, амплификация, сравнение, эпитеты

5. Выводы. На данном этапе исследования можно сделать несколько выводов.

1) Проанализировав частеречный состав рекламных текстов обоих автомобилей можно сказать, что процентное соотношение в обеих компаниях примерно одинаковое: лидирует существительное (VW 405 слов, Mercedes 415 слов), затем следует глагол (VW 225 слов, Mercedes 150 слов), затем прилагательное (VW 155 слов, Mercedes 139 слов). Однако более детальный сравнительный анализ помог выявить некоторые различия, которые, на наш

взгляд, помогают раскрыть рекламную стратегию обеих компаний: при сравнении количества существительных преимущество на стороне «Mercedes» (415 слов в рекламах «Mercedes» и 405 – «Volkswagen»). Реклама «Volkswagen» содержит больше глаголов (225 слов в рекламах «Volkswagen» и 150 – в «Mercedes»), а также больше наречий (124 слова в рекламах «Volkswagen», 56 – в «Mercedes»). Таким образом, можно утверждать, что Мерседес воздействует на потребителя в большей степени, оперируя понятиями, явлениями и предметами, в то время как Фольксваген апеллирует к действиям и процессам.

2) В текстах рекламы обеих автомобильных марок встречаются заимствования из английского (Sound, exklusiv, optional, Cabriolet, Kick, komfortabel, Service, connect, Location, Intelligent Drive, Shooting Brake), французского (Karosserie, Coupé, Chance, Auto, Limousine, Cabriolet, Eleganz), латинского (Klasse) языков. В настоящий момент ведется работа по подсчету точных данных. Однако можно однозначно утверждать, что большое количество англицизмов в текстах обеих компаний отдает дань глобализационным процессам и англицизации рынка и общества.

3) Большинство слов, использованных в рекламах автомобилей «Volkswagen» и «Mercedes», принадлежат к нейтральному стилистическому слою, однако некоторые тексты обоих автопроизводителей содержат профессиональную лексику: из сферы автомобилестроения Fußgängererkennung, Probefahrt, Fahrerassistenzsystemen, Zoll-Alufelgen, Sportfahrwerk, медицина (Impulse, Adrenalinspiegel) и экономика (Gewerbekundeangebot, Stückzahl, Sonderausstattung).

В текстах рекламы автомобилей «Mercedes» также встречаются слова из сферы автомобилестроения (Assistenzsystemen, Hybrid, Allradantrieb, Bremsassistent). Ведутся точные подсчеты по использованию стилистически окрашенной лексики.

4. Основным тексто-стилистическим отличием является объем текстовой информации. Реклама автомобилей «Volkswagen» отличается разнообразием объемов текста, некоторые тексты рекламы очень короткие, другие – очень длинные. Реклама автомобилей «Mercedes» примерно одинаковая по объему. Было замечено также, что «Mercedes» чаще прибегает к нарушению структуры текста, может отсутствовать подзаголовок или основная часть. «Mercedes» чаще, чем «Volkswagen» обращается к потенциальному клиенту. Текст сопровождается красочным графическим материалом, оба производителя часто оставляют свои слоганы в правом нижнем углу рекламы.