

## СПОСОБЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Перед тем, как приступить к работе над рекламным сообщением, автору необходимо четко определить целевую аудиторию. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория: что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

Только потом автор выбирает конкретные средства вербализации, а также лингвокогнитивные механизмы речевого воздействия, наилучшим образом коррелирующие с моделью речевого поведения адресата.

Залогом эффективности рекламного сообщения служит то, насколько его авторам удастся убедить реального реципиента в том, что рекламное сообщение обращено к нему либо как к конкретной личности, либо как к представителю определенной группы и выдержано в привычной для него стилистике.

При этом маркерами адресации могут выступать прямые обращения к реципиенту, представленные в тексте личными местоимениями *Sie* или *du (ihr)* или притяжательными местоимениям *dein, euer* и т. д.:

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

*Nivea Styling. Hält, so lange **du** willst.* Реклама лака для волос.

Для того чтобы потенциальный потребитель смог безошибочно узнать себя в рекламном сообщении, в рекламный текст вводятся эксплицитные средства, уточняющие представление образа адресата, в первую очередь средства, эксплицирующие его базовые демографические факторы:

- 1) пол (мужская / женская аудитория);
- 2) возрастные категории (молодежь, «средняя» возрастная группа, пенсионеры);

- 3) социальный статус (обеспеченные слои общества, средний класс);
- 4) профессия (отбор реципиентов производится с учетом специфики того или иного вида профессиональной деятельности);
- 5) семейное положение и размер семьи.

Рассмотрим некоторые примеры рекламных текстов:

*Werden Sie ruhig schwach. Sie können es sich erlauben. Der Opel Astra GTC*  
'Будьте слабой. Вы можете себе это позволить'.

Текст посвящен рекламе популярной марки немецкого автомобиля – Опель. Адресная группа данного текста – женская аудитория. Посредством имплицитного сравнения автомобиль представлен в образе надежного друга и спутника, в присутствии которого женщина позволяет себе быть слабой. Образные ассоциации построены на использовании мужского рода названия марки автомобиля: *Der Opel Astra GTC* и, как следствие, происходит персонификация неодушевленного объекта.

В рекламных текстах, ориентированных на социальный статус покупателя, рекламодатель стремится добиться его симпатии, затрагивая темы, близкие ему. Мотивам престижа соответствует стремление людей к самоутверждению, когда, следуя призывам определенного вида рекламы, реципиент подчеркивает свою принадлежность к конкретной (престижной) социальной группе. Именно поэтому, как писал известный специалист по рекламе Ч. Сэндидж, покупатели часто приобретают вещи, которые не входят в круг предметов первой необходимости из-за «... желания быть на уровне». Как отмечает М. Д. Городникова, поскольку рекламная коммуникация стремится изменить уровень представлений адресата за счет создания некой «новой речевой реальности», в рекламе мотивацией соответствующей ответной деятельности служит определенный «социальный символизм» – проекция социального статуса, принадлежности к определенной группе. Подобный символизм особенно нагляден также в текстах автомобильной рекламы, поскольку автомобиль, как никакой другой продукт, является атрибутом образа и уровня жизни, средством демонстрации социальной принадлежности человека и его индивидуального самовыражения.

*Seien Sie bescheiden. Verzichten Sie auf Understatement. Es ist völlig legitim, wenn man zeigt, was man hat. Vor allem, wenn es sich um etwas so Attraktives wie den Chrysler 300C handelt. Dabei begeistert er nicht nur durch sein elegantes Äußeres. Auch die luxuriöse Serienausstattung mit feinem Lederinterieur und Schildpattakzenten sowie die Kraft seines souveränen Motors sorgen für ein ausdrucksstarkes Auftreten.*

В приведенном тексте налицо стремление автора убедить потенциального адресата в том, что рекламируемый автомобиль марки «Крайслер» удовлетворяет его самым высоким требованиям. Будущий владелец сможет приобрести не столько престижное средство передвижения, сколько индивидуальность и особый стиль, что подтверждается выбором соответствующих лексем (*attraktives, elegantes Äußeres* 'привлекательная, элегантная внешность', *luxuriöse Serienausstattung* 'роскошное серийное оснащение', *ausdrucksstarkes*

*Auftreten* ‘выразительное выступление’). Обращение на Вы *Seien Sie...* ‘будьте’, *Verzichten Sie* ‘откажитесь’ призвано сократить коммуникативную дистанцию и создать атмосферу доверительности.

Такая ценность, как семья, остается до сих пор актуальной и востребованной, несмотря на изменение отношения общества к этому социальному феномену и на свободу отношений между мужчиной и женщиной. Достаточно рассмотреть это на следующем примере:

*Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause* ‘Мы даем Вашему будущему домашний очаг’.

Данный рекламный слоган апеллирует к концепту «дом».

В рамках концепта «дом» нужно рассматривать несколько аспектов, несомненно, связанных друг с другом: во-первых, дом как крыша над головой; во-вторых, дом как семья и, наконец, дом как страна или родина. Таким образом, обратившись в кредитное учреждение LBS, реципиент сможет не только построить дом, но и получить домашний очаг. Особую выразительность придает тексту использование аллитерации.

Реклама для молодежи диктует определенный молодежный стиль жизни. В такой рекламе отмечается обилие специфической молодежной лексики, употребление англицизмов, которые охотно употребляются в молодежной среде, неформальное представление текста. В целях иллюстрации можно привести рекламный текст энергетического напитка ENEXY:

*ENEXY – der neue Energy-Power-Snack. Macht wach. Macht Fit. Gibt Power*  
‘ENEXY – мощная энергетическая закуска. Бодрит. Приводит в форму. Дает силу’.

Стремление рекламодателя разговаривать на языке адресата и тем самым привлечь его внимание, проявляется в использовании англицизма *Energy-Power-Snack* ‘мощная энергетическая закуска’. Отсутствие сложных синтаксических конструкций, использование параллелизма делают текст более доступным для восприятия и легким для прочтения.

Таким образом, адресант старается подчеркнуть свою осведомленность о потребностях, желаниях и проблемах целевой аудитории и выражает готовность их удовлетворить, исполнить, решить с помощью рекламируемого продукта. При этом он использует целый ряд приемов и языковых средств для достижения эффекта воздействия на адресата.