

УДК 43

РЕГУЛЯТИВНАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ

Якушева Д.Е., Данилова Н.К.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация

e-mail: emma.voltere@gmail.com

Целью доклада является рассмотрение особенностей лингвистических и паралингвистических маркеров рекламного дискурса ФРГ.

Предметом исследования стала современная реклама ФРГ, поэтому стоит дать определение постиндустриального общества. Автор концепции постиндустриальной цивилизации Д. Белл определяет современное общество как «общество производства услуг», что в контексте рекламного дискурса отличает его от индустриального общества, от «общества производства товаров». Реклама в реалиях мира услуг играет важную, даже решающую роль, так как позволяет потребителям ориентироваться в многообразии мира информации и товаров.

Принимая концепцию рекламы Джона Р. Росситера и Лари Перси: рассматривающих ее как информацию, распространяемую любым способом, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, в качестве исходной предпосылки отметим, что в этом определении нет данных о сфере функционирования рекламы. Предназначение рекламы может быть понято в этом случае как реализация *социально-информационной функции*, обеспечивающей воздействие на процесс потребления. Реализуя свое предназначение, реклама становится самостоятельной коммуникативной практикой со множеством функций.

Европейские германисты считают, что языковые средства рекламного текста используются для реализации другой основной функции – *функции убеждения*. Германистика делает акцент на том, что к этой функции добавляются определенные подфункции: *активизация внимания и интереса потенциального клиента, создание коммуникации разного рода, создание образа объекта рекламы в сознании реципиента*. Помимо этого, рекламный текст должен быть легко запоминаемым, гарантировать надежность, привлекательность и выгодность коммуникации. С этой целью рекламируемый товар или услуга характеризуются почти всегда с позитивной точки зрения.

Специфика рекламы получает описание в предлагаемом Ж. Бодрийяром понимании этой сферы языковой практической деятельности как *игры с потребителем*, основная цель которой заключается в *регулировании потребления*. Речь идет не о простом управлении процессом, а о скрытом воздействии на эмоциональную сферу потребителей, внешними проявлениями которого становятся выраженная забота и предупредительность, направленные на информирование реципиентов об их собственных желаниях.

Современная реклама как один из видов дискурсивных практик представлена определенными типами: информативная реклама, разъяснительная, подкрепляющая и престижная. Информативная реклама создает спрос, вызывает интерес тем, что обращает внимание будущего потребителя на торговую марку, услугу или продукт.

В тексте разъяснительной рекламы обычно довольно детально излагаются выгода от приобретения товара, его положительные стороны: Der neue Renault Clio.

Woher nimmt er diese Kraft? Er hat sämtliche Testreihen durchlaufen und ist völlig unversehrt... [5].

Подкрепляющая реклама имеет цель подкрепить уверенность потребителя в том, что ранее сделанный выбор в пользу определенного товара самый оптимальный: Die Sehenswürdigkeiten der Kanaren: die Kanaren [5].

Престижная реклама интересна тем, что такое объявление либо содержит минимальный текст, либо в нем в целом опускается лингвистический элемент. Например, реклама автомобиля Audi 7 в журнале Der Spiegel содержит всего несколько фраз, хотя это рекламное объявление расположилось на полном двухстраничном развороте: Seit 25 Jahren bauen wir quattro für mehr Kontrolle. Jetzt haben wir ein Auto für mehr quattro gebaut. Der Audi Q7. Vom Erfinder des Quattro [6].

Рекламный текст этого объявления расположен на темном-сером фоне и кроме собственно языковых средств содержит иконические средства: фотографию самого автомобиля, горы, дорогу, по которой можно с легкостью преодолеть эти самые скалистые горы. Сине-серый цвет в рекламе помогает сконцентрировать внимание на главном и никогда не провоцирует отрицательной реакции. Исследования свидетельствуют о том, что люди запоминают содержание текста лучше, если цвет шрифта или фона синий. В деловом этикете считается, что одежда в синих тонах символизирует преданность делу фирмы и лояльность.

Таким образом, можно прийти к выводу, что немецкий современный рекламный дискурс развивается в соответствии с запросами реципиентов, предлагая правила игры, устраивающие потребителей и учитывающие их предпочтения и установки. Рекламодатель при создании использует разные типы текста, созданные с учетом лингвистических и паралингвистических принципов.

Библиографический список

1. Белл Д. Грядущее индустриальное общество. Опыт социального прогнозирования; пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 2004. 783 с.
2. Бодрийяр, Жан. Система вещей; пер. с франц. С.Н. Зенкина. М.: Рудомино, 2001. 95 с.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2010. 176 с.
4. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров; пер. с англ. М. Бугаева и др.; под ред. Л.А. Волковой. СПб. [и др.]. 2000. 651 с.
5. Der Spiegel. 2016. № 1. 130 S.
6. Der Spiegel. 2014. № 42. 158 S.