

Никишина О. А., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры лингвистики и перевода, ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт имени М. Е. Евсевьева»

Пестова Е. В., преподаватель кафедры лингвистики и перевода ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт имени М. Е. Евсевьева»

Салькаева А. Н., старший преподаватель кафедры лингвистики и перевода ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт имени М. Е. Евсевьева»

УДК 659.1.012.12 (811.112.22)

СТРУКТУРА СОВРЕМЕННЫХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

С каждым днем возрастает роль средств массовой информации и пропаганды в сложном процессе формирования человека. Значительная роль в воздействии на человека принадлежит рекламе. Она в современном мире является одним из важнейших рычагов воздействия на потребителя и управления экономическими процессами.

Данное исследование посвящено выявлению особенностей построения современных рекламных текстов на немецком языке, что послужит первым этапом в изучении лингвистических особенностей современных немецких рекламных текстов.

В первую очередь следует отметить, что рекламный текст обладает особенностями, которые существенно отличают его от всех других видов текста. Во многом это выражается в требованиях, которые к нему предъявляются. Наиболее важное требование можно сформулировать следующим образом: «минимум слов, максимум информации» [1, с. 27]. Данное положение определяет характер рекламного текста: он должен быть целенаправленным и конкретным, что в свою очередь приводит к четко определенной структуре текста рекламы.

Традиционно выделяют 4 основные части рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза [2, с. 3–4].

Наличие всех составляющих не является обязательным. Исключением является заголовок, присутствие которого видится необходимым. Наличие или отсутствие всех остальных частей зависит от вида предлагаемого товара или услуги и некоторых других параметров.

Рассмотрим каждую из выше обозначенных частей текста рекламы отдельно, указав их специфические особенности и выполняемые функции.

Слоган

И. Морозова интерпретирует слоган как «краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание

рекламной кампании» [3, с. 7]. При этом назначение слогана видится в следующем: создать у потенциального потребителя рационально обоснованное положительное отношение к предлагаемому товару; способствовать презентации и запоминаемости торговой марки [3, с. 145]. Таким образом, слоган призван передать основные характеристики, как самого товара, так и фирмы, представляющей товар (философия, сущность, направления деятельности, особенности корпоративной политики) – это и является основным отличием слогана от заголовка.

Выдвигаются следующие требования к слогану: краткость, постоянность, запоминаемость, также слоган должен содержать отсылку к торговой марке и не должен вызывать затруднения при переводе на другие языки.

Например: *Weil Sie es sich wert sind.
Schönheit ohne Kompromisse!*

Заголовок (зачин)

Заголовок или зачин – это короткая фраза, начинающая рекламный текст. Она представляет собой наиболее важный рекламный аргумент и несет основное обращение, наряду с изображением заголовок признается наиважнейшей частью рекламы. Во многом обосновывается это тем, что, согласно исследованиям более 80% людей, читающих рекламные тесты, не просматривают информацию основного рекламного текста, ограничиваясь лишь прочтением заголовка. Назначение заголовка – заинтриговать и пробудить любопытство, т. е. способствовать возникновению желания и намерения просчитать основной рекламный текст, который является самой подробной и детализированной частью текста рекламы. Следовательно, к формулировке заголовка предъявляются следующие требования: незаконченность мысли (необходимо, чтобы возникли вопросы, для получения ответа на которые, читающему необходимо бы было перейти к основному содержанию рекламного текста); креативность (необходимо, чтобы заголовок привлек внимание читателя, для достижения этой цели необходимо, чтобы зачин был оригинальным и ярким).

Например: *Die Farbe, die nie erlischt.* – Garnier
Lust glänzend auszusehen? – Nivea

Основной рекламный текст

Основной рекламный текст – подробное конкретизированное изложение основной мысли рекламы. Основной текст отвечает на вопросы, которые были поставлены перед читателем в заголовке: потенциальный потребитель находит интересующие его подробности, которые могут повлиять на его решение приобрести предлагаемую продукцию. Поскольку орудие убеждения одно – аргумент, то и строение основного рекламного текста имеет связанную, логически выстроенную из ряда аргументов структуру.

Характер информации представленной в основном рекламном тексте непосредственно зависит от коммуникативной стратегии. Различают

следующие основные коммуникативные модели [2, с. 4]: перевернутой пирамиды (аргументы располагаются согласно убыванию значимости); сравнительной рекламы; драматизированной рекламы (присутствует конфликт и его разрешение); инструктирующей; рекламы-диалога; рекламы с участием звезд; рекламы с участием простых смертных; рекламы-загадки (начинается с постановки вопроса); параграфной рекламы (основной текст весьма длинный и разбит на отдельные параграфы); рекламы без текста.

Эхо-фраза

Эхо-фраза – короткая фраза, которая завершает рекламный текст. Ее цель – зафиксировать внимание читателя на основной рекламной идее и подвести итог информации, данной в основном рекламном тексте, резюмируя ее.

Например: *Nivea Styling. Glanz. Halt. Pflege.*

Как и к другим составным частям рекламного текста, к эхо-фразе выдвигаются определенные требования. Они заключаются в следующем: эхо-фраза должна быть краткой и вытекать из зачина. При этом выделяются следующие наиболее распространенные варианты завершения рекламы: использование названия торговой марки; использование названия торговой марки и слогана; использование названия торговой марки в сочетании со зрительным образом или выражением, специально придуманными для данной рекламы.

Таким образом, структура современных рекламных текстов состоит из четырех составляющих – слогана, заголовка, основного рекламного текста (ОРТ) и эхо-фразы. Каждая из этих составляющих имеет свою определенную функцию в рекламном тексте. Слоган отражает философию фирмы. Он должен быть кратким, ярким, динамичным и запоминаемым. Заголовок (зачин) содержит всю информацию рекламы в краткой форме. В основном рекламном тексте отражаются все характеристики предлагаемого товара. Без него рекламный текст существовать не может. Эхо-фраза является не последней по значимости элементом структуры рекламного текста. Она резюмирует основной рекламный текст. Эхо-фраза часто выступает в виде названия торговой марки. Несмотря на функциональную важность всех составляющих структуры рекламного текста, присутствие каждого элемента в рекламном тексте необязательно.

На основе представленной теории, была проанализирована структура современных немецких рекламных текстов косметической продукции различных торговых марок из таких изданий как “Lisa”, “Woman”, “Bild der Frau“, “Lucky. Das Glamour Shopping – Magazin”, “Jolie”.

В представленных ниже немецких рекламных текстах были выделены составляющие их структуры, а именно слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза.

Согласно проведенному анализу, были выделены рекламные тексты, содержащие все элементы, и тексты, в которых отсутствуют те или иные составляющие базовой структуры.

Приведем примеры полносоставных рекламных текстов, состоящих из четырех частей: слогана, заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы.

Vichy laboratoires. Befreien Sie die Mikrozirkulation und verleihen Sie ihrem Teint mehr Frische und einstralendes Aussehen. Oligo 25. die Feuchtigkeitspflege für strahlendfrischen Teint: +47% strahlen des Aussehen. Bereits nach 14 Tagen. Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsache ist.

Слоган: Weil Gesundheit auch Hautsache ist.

Заголовок: Vichy laboratoires.

Основной рекламный текст: Befreien Sie die Mikrozirkulation und verleihen Sie ihrem Teint mehr Frische und einstralendes Aussehen. Oligo 25. die Feuchtigkeitspflege für strahlendfrischen Teint: +47% strahlendes Aussehen. Bereits nach 14 Tagen.

Эхо-фраза: Vichy.

Lust glänzend auszusehen? Kein Problem mit dem Nivea Seiden Glanz Gel und Wax. Seidiger Glanz, extra starker Halt und extra Pflege. Alles andere liegt bei dir... Nivea Styling. Glanz. Halt. Pflege.

Слоган: Alles andere liegt bei dir...

Заголовок: Lust glänzend auszusehen?

Основной рекламный текст: Kein Problem mit dem Nivea Seiden Glanz Gel und Wax. Seidiger Glanz, extra starker Halt und extra Pflege.

Эхо-фраза: Nivea Styling. Glanz. Halt. Pflege.

Frisch gefärbt? Nö. Frisch gewaschen. Neu. Dove Pflege und Glanz. Bringt Leben in coloriertes Haar.

Слоган: Bringt Leben in coloriertes Haar.

Заголовок: Frisch gefärbt?

Основной рекламный текст: Nö. Frisch gewaschen. Neu.

Эхо-фраза: Dove Pflege und Glanz.

Die Farbe, die nie erlischt. Volle Kontrolle... ...über Glanz und Unreinheiten.

Nivea Visage. Pflege, inspiriert von ihrer Haut.

Слоган: Pflege, inspiriert von ihrer Haut.

Заголовок: Die Farbe, die nie erlischt.

Основной рекламный текст: Volle Kontrolle... ...überGlanz und Unreinheiten.

Эхо-фраза: NiveaVisage

Несмотря на наличие общепринятой структуры рекламных текстов, и на кажущуюся логичность и целесообразность этой структуры, количество полноструктурных текстов рекламы составляет лишь (19%).

Нередко встречаются рекламные тексты, в которых отсутствует одна из частей. Наиболее часто опускаемой частью в структуре рекламного текста, как показало исследование, является слоган – 24%.

Bin–nicht–da–Kapuze. Sehr passend, wenn deine Eltern mal wieder nicht anklopfen. Läss–dich–nicht–in–Stich–Deo ideal für peinliche Momente, die dich ins Schwitzen bringen. Rexona. Jetzt in drei tollen Duften.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: Bin–nicht–da–Kapuze.

Основной рекламный текст: Sehr passend, wenn deine Eltern mal wieder nicht anklopfen. Läss–dich–nicht–in–Stich–Deo ideal für peinliche Momente, die dich ins Schwitzen bringen.

Эхо-фраза: Rexona. Jetzt in drei tollen Duften.

Woher kommt natürlich gepflegte Bräune? 1 Woche Ibiza. 1 Mal Nivea. Mit pflegender Feuchtigkeit für eine natürliche Bräune. Nivea Sun Selbstbräunungsspray.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: Woher kommt natürlich gepflegte Bräune?

Основной рекламный текст: 1 Woche Ibiza. 1 Mal Nivea. Mit pflegender Feuchtigkeit für eine natürliche Bräune.

Эхо-фраза: Nivea Sun Selbstbräunungsspray.

Das ideale Make–up für ihre Mischhaut. T–Zone: kein Glanz in Sicht. Trockene Zone: kein Spannungsgefühl! Loreal Paris.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: Das ideale Make–up für ihre Mischhaut.

Основной рекламный текст: T–Zone: kein Glanz in Sicht. Trockene Zone: kein Spannungsgefühl!

Эхо-фраза: Loreal Paris.

Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: Die Mascara Revolution!

Основной рекламный текст: Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution.

Эхо-фраза: Nivea Beaute.

Das neue Fructis. Innere Kraft, die ihr Haar glänzend macht. Garnier.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: Das neue Fructis.

Основной рекламный текст: . Innere Kraft, die ihr Haar glänzend macht.

Эхо-фраза: Garnier.

Вторая по численности группа с отсутствием одного элемента представлена рекламными текстами без эхо-фразы (14%).

Die Farbe, die nie erlischt. Neu Garnier 100% color. Die erste dauerhafte Coloration mit Mikromineralien. Pure Farbpigmente. Für extrem langen Halt.

Слоган: Neu Garnier 100% color

Заголовок: Die Farbe, die nie erlischt.

Основной рекламный текст: Die erste dauerhafte Coloration mit Mikromineralien. Pure Farbpigmente. Für extrem langen Halt.

Эхо-фраза: отсутствует.

Metallisch blitzende Lippen. Extrem brillanter Halt. Neu forever metallics. Ich fühl' mich schön mit Jade Maybelline NY.

Слоган: Ich fühl' mich schön mit Jade Maybelline NY.

Заголовок: Metallisch blitzende Lippen.

Основной рекламный текст: Extrem brillanter Halt. Neu forever metallics.

Эхо-фраза: отсутствует.

Schwarzkopf Professional Hair Care for you. Ich bin Glitter im Blitzlichtgewitter. Got 2b attitude for hair.

Слоган: Got 2b attitude for hair.

Заголовок: Schwarzkopf Professional HairCare for you.

Основной рекламный текст: Ich bin Glitter im Blitzlichtgewitter.

Эхо-фраза: отсутствует.

Наименее частотным являются рекламные тексты с отсутствующим заголовком (10%). Использование таких рекламных текстов является удивительным, так как согласно теоретическим данным, заголовок является основообразующим элементом структуры всей рекламы.

Die Kraft von Pro-Calcium, um Augen und Lippen intensiv zu „entknittern“. Weil Sie es sich wert sind. Loreal Paris.

Слоган: Weil Sie es sich wert sind.

Заголовок: отсутствует.

Основной рекламный текст: Die Kraft von Pro-Calcium, um Augen und Lippen intensiv zu „entknittern“.

Эхо-фраза: Loreal Paris.

Dove. Gut gepflegt. Gleichmäßig gebräunt. Dove Sunshine Body Lotion. Gut für die Haut. Super fürs Aussehen.

Слоган: Gut für die Haut. Super fürs Aussehen.

Заголовок: отсутствует.

Основной рекламный текст: Gut gepflegt. Gleichmäßig gebräunt.

Эхо-фраза: Dove Sunshine Body Lotion.

В ходе исследования были выявлены рекламные тексты, в структуре которых отсутствовали две или три составляющие части. В представленных ниже примерах отсутствуют слоган и эхо-фраза (29%).

Raus aus der Falle. Rein in die Frische. Weck deine Haut mit Frische und Feuchtigkeit von bebe Young Care.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: Raus aus der Falle

Основной рекламный текст: Rein in die Frische. Weck deine Haut mit Frische und Feuchtigkeit von bebe Young Care.

Эхо-фраза: отсутствует.

Bio Naturkosmetik. Schönheit ohne Kompromisse!

Слоган: отсутствует.

Заголовок: Bio Naturkosmetik.

Основной рекламный текст: Schönheit ohne Kompromisse!

Эхо-фраза: отсутствует.

„Mein Geheimnis, um gut auszusehen? Eine Creme, eine Colorations-Creme.“ Maria Furtwängler trägt die Nuance 8.13 Helles Beige-Blond.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: „Mein Geheimnis, um gut auszusehen?“

Основной рекламный текст: „Eine Creme, eine Colorations-Creme.“ Maria Furtwängler trägt die Nuance 8.13 Helles Beige-Blond.

Эхо-фраза: отсутствует.

Sichtbar schönere Haut durch ein Duschgel? Natürlich! Dove Visible Care mit Nutrium Moisture.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: Sichtbar schönere Haut durch ein Duschgel?

Основной рекламный текст: Natürlich! Dove Visible Care mit Nutrium Moisture.

Эхо-фраза: отсутствует.

Deine Haut atmet auf! Clearzone Weck deine Haut mit Frische und Feuchtigkeit von bebe Young Care.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: Deine Haut atmet auf

Основной рекламный текст: Clearzone Weck deine Haut mit Frische und Feuchtigkeit von bebe Young Care.

Эхо-фраза: отсутствует.

Die 1. Coloration, die Ihre Gesichtszüge weicher wirken lässt. „Mein Geheimnis, um gut auszusehen? Eine Creme, eine Colorations-Creme.“ Maria Furtwängler trägt die Nuance 8.13 Helles Beige-Blond.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: Die 1. Coloration, die Ihre Gesichtszüge weicher wirken lässt.

Основной рекламный текст: „Mein Geheimnis, um gut auszusehen? Eine Creme, eine Colorations-Creme.“ Maria Furtwängler trägt die Nuance 8.13 Helles Beige-Blond.

Эхо-фраза: отсутствует.

Самыми редкими случаями были рекламные тексты, состоящие лишь из одного элемента – основного рекламного текста (4%).

Biotherm Aquasource Skin Perfection: Frisch wie Wasser, kühl wie Eis und sanft wie Schnee. Neu Aquasource Non Stop. 24 Stunden Feuchtigkeit non Stopp. Gesteigerte Wirksamkeit. Und die Kraft wie von 5.000 Litern aktivem Thermalwasser.

Слоган: отсутствует.

Заголовок: отсутствует.

Основной рекламный текст: Biotherm Aquasource Skin Perfection: Frisch wie Wasser, kühl wie Eis und sanft wie Schnee. Neu Aquasource Non Stop. 24 Stunden Feuchtigkeit non Stopp. Gesteigerte Wirksamkeit. Und die Kraft wie von 5.000 Litern aktivem Thermalwasser.

Эхо-фраза: отсутствует.

После проведенного анализа структуры современных немецких рекламных текстов было выявлено, что в рекламных текстах не всегда присутствуют все его составляющие. Часто в рекламных текстах отсутствует слоган. Отсутствие эхо-фразы встречается намного реже, чем отсутствие слогана. Присутствие эхо-фразы в рекламном тексте очень важно. Она резюмирует основной рекламный текст. В основном эхо-фраза выступает в виде названия торговой марки (Nivea Styling, Garnier, Loreal Paris). Заголовок тоже является значимой частью структуры рекламного текста, так как содержит в себе основную идею самой рекламы в кратком форме (Das ideale Make-up für ihre Mischhaut). Заголовок характеризуется информативностью, экспрессивностью и эмоционально окрашен.

Во всех рекламных текстах неизменно присутствует основной текст. Встречаются даже рекламы, состоящие только из основного рекламного текста. Таким образом, можно сделать вывод, что наличие всех составляющих (заголовка, слогана, основного рекламного текста и эхо-фразы) в одном и том же тексте рекламы необязательно.

Список использованных источников

1. Валгина, Н. С. Современный русский язык : учебник / Под ред. Н. С. Валгиной. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Логос, 2002. – 528 с.

2. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.

3. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова – 2-е изд., испр. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 172 с.
4. Bild der Frau. – 2012. – Nr. 19. – 100 S.
5. Jolie. – 2014. – Nr. 7. – 196 S.
6. Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – 2015. – Nr. 1 – 196 S.
7. Lisa. – 2013. – Nr. 13. – 92 S.
8. Woman. – 2016. – Nr. 15. –156 S.