

УДК 811.11

## **ВЕРБАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ)**

© Евдокимова В.А., Нестерюк Ю.В.

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

e-mail: v.alexandrovna.e@mail.ru

В актуальной работе рассматриваются рекламные тактики, осуществляющие стратегию привлечения внимания. В ходе работы было выявлено, что каждая рекламная компания отдельного товара представлена множеством тактик, одна или несколько из которых являются доминантными при общей реализации стратегии [1] и характеризуют рекламное сообщение в целом. Реклама в каком-то смысле уподобляется реальности, становится ее симуляцией. Однако ее специфика состоит именно в порождении моделей реального, нередко без существования соответствующего оригинала. Это так называемый симулякр, по Бодрийяру, а именно – имитация несуществующего [2]. В рамках проводимого исследования мы обращались к сравнительно-сопоставительному, контекстологическому и интерпретационному методам анализа. В данной работе дается описание трех доминантных рекламных тактик, а именно: Storytelling, тактика экспертного мнения и музыкально-вербальная тактика привлечения внимания.

В результате исследования (на примере видеоролика Bärenmarke [3]) было определено, что при помощи тактики Storytelling рекламодатели погружают в сам процесс и атмосферу производства продукции, создают позитивный образ товара посредством описания его создания. Слоган звучит несколько раз и закольцовывает повествование. При первом упоминании слоган звучит как тезис, вслед за которым следует аргументация; при повторном произнесении, следуя за аргументационными предложениями, слоган предстает неоспоримым фактом. В так называемой аргументации отмечается использование положительно маркированных имен прилагательных „klar und würzig“, „üppig und saftig“, „reine und gute“ и контекстуальных синонимов „Alpenland – Natur – Luft – Wiesen“. Глаголы в Storytelling несут в себе лишь грамматическую функцию, реже – смыслообразующую. Важная роль отводится также риторическим восклицаниям и отрицательным местоимениям, подчеркивающим невозможность сопоставления чего бы то ни было с продуктом „Nichts geht über Bärenmarke“.

Вербальные средства играют весомую роль, реализуя тактику обращения к экспертному мнению (на примере видеоролика Fairy Ultra [4]). Сопутствующей тактикой является Storytelling, обеспечивающей погружение в контекст (становится известно время „Jedes Jahr“, место действия „in Spanien“, объект „fett-verkrusteten Pfannen“, субъект „herkömmliches Spülmittel“, а также сами действия с сопутствующей характеристикой „und viel, viel schrubbent“). Тактика экспертного мнения реализуется благодаря использованию специальной лексики „pH neutral“, косвенной речи, а также упоминания о проведенных исследованиях „dermatologisch getestet“. Кроме того, часто отмечается создание контрастных образов, благодаря использованию контекстуальных антонимов, сравнительной и превосходной степеней сравнения („hat mehr Fettlösekraft“). Смысловое ударение приходится на заключительные фразы, вбирающие

в себя главную информацию предшествующего сообщения „Fairy Ultra das kleine Wunder gegen Fett“.

Вербальными средствами музыкально-вербальной тактики (на примере видеоролика Haribo [5]) являются положительно маркированные лексические единицы (имена прилагательные „süße“, „bunte“, существительные „Riesenspaß“, глаголы „lachen“, „froh machen“), ряды однородных сказуемых „spielen, toben, naschen, lachen“, повторы и риторические восклицания „Hier gibt’s immer tolle Sachen!“. Однородные сказуемые задают темп повествования, делают его динамичным. Реципиент вовлекается в историю благодаря приветствию „Hallo“ и приглашению „Komm, geh schnell herein!“. Для музыкально-вербальной тактики также характерно повелительное наклонение сказуемых. Слоган компании завершает повествование. Подобное расположение делает его убедительным по своему значению – «Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!» Примечательно, что слоган вбирает в себя сразу несколько важнейших характеристик: во-первых, он звучен и запоминаем; во-вторых, в нем отображена целевая аудитория (в данном случае подчеркивается универсальный характер – „Kinder und Erwachsene“); в-третьих, он иллюстрирует качественные изменения, к которым приводит приобретение товара „macht froh“.

Таким образом, несмотря на высокий уровень развития компьютерной графики, анимации и, в целом, развития визуального представления информации – обнаруживается тенденция сохранения и высокая значимость вербального компонента в рекламе. Образ рекламной продукции в большей мере зависит от рекламных тактик, применяемых для ее представления: ненавязчивый характер реализуется посредством тактики Storytelling, безопасность продукта – через тактику экспертного мнения, музыкально-вербальная тактика позволяет показать универсальный характер продукции и осуществить стратегию привлечения внимания благодаря динамичности повествования, достигающейся благодаря использованию лексических единиц, типичных для рассматриваемой тактики (ряды однородных членов предложения, риторические восклицания, повелительное наклонение глагола).

### Библиографический список

1. Нестерюк Ю.В. Стратегические программы коммуникантов в персональном интервью. Самара: ООО «Инсома-пресс», 2017. С. 52–56.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
3. AlteReklame (2018) Bärenmarke Kaffeemaschine Werbung 1982 [Видео] // YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=FuYbbU\\_6Gjk](https://www.youtube.com/watch?v=FuYbbU_6Gjk) (дата обращения: 15.03.2023).
4. Kultwerbung (2012) Fairy Ultra Werbung Villariba Villabajo 1992 [Видео] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B37JGubAcSU> (дата обращения: 15.03.2023).
5. Haribo Deutschland (2012) Haribo Werbung: Goldbären & Pico-balla [Видео] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oiEubOEQfnU> (дата обращения: 15.03.2023).