

Е.В.Корнева (Воронеж)

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)**

Исследование рекламных текстов в культурологическом и лингвистическом аспектах позволяет получить более полное представление о менталитете народа, его национальном образе мира. Рекламные тексты, являясь одним из важнейших средств массовой коммуникации, наиболее однозначно, хотя часто и примитивно передают стереотипные представления, шкалу ценностей нации [Анисимова 2000: 7]. Под стереотипами в литературе по рекламной коммуникации понимается установка, мотив, паттерн, образ, имидж, прогнозируемое ожидание. Г.Г.Почепцов отмечает, что мотивационный анализ в рекламе имеет два возможных набора целей: с одной стороны, это страхи, то, чего люди хотели бы избежать, с другой стороны, – разнообразные желания, то, чего люди хотели бы достичь (различаются отрицательные и положительные стереотипы – *Е.К.*) [Почепцов 1998: 294]. И.Л.Викентьев выделяет следующие основных свойства стереотипа: стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя; стереотипы помогают человеку упорядочить многообразие мира в своем представлении, нередко создавая для него псевдореальность; стереотип – это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение – отношение клиента к себе, каналам информации, рекламируемым товарам и услугам. Стереотип, имеющийся у каждого потенциального клиента, можно назвать, но он невыразим полностью (например, каждый человек в своем воображении ‘видит’ свои картины отдыха) (Викентьев 1998: 40). Таким образом, стереотипы существенно влияют на восприятие рекламных сообщений и учитываются при создании рекламных текстов.

В основе стереотипов нередко лежат нерешенные проблемы, сохраняющиеся из поколения в поколение, вечные стереотипы: ЖИЗНЬ – СМЕРТЬ, ГОСПОДСТВО – ПОДЧИНЕНИЕ,

ГЕНИЙ – ПОСРЕДСТВЕННОСТЬ, БОГАТЫЕ – БЕДНЫЕ, СВОБОДА – НЕСВОБОДА, МУЖЧИНА – ЖЕНЩИНА, СВОЙ – ЧУЖОЙ и т.п.) [Викентьев 1998: 46]. Даже при намеке на них они домысливаются человеком в своих образах и словах, усиливая тем самым рекламное воздействие.

Стереотипы носят национально-культурный характер, поскольку мы видим, замечаем только то, что «уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры», как писал Липпман [Цит. по Викентьев 1998]. Философы и культурологи отмечают, что, несмотря на то, что в ходе истории, особенно в XX веке, народы сблизались и унифицировались по быту и мышлению, «каждая национальная целостность: народ, страна, культура – имеет особое мировоззрение, уникальную шкалу ценностей» [Гачев 1998: 17] Ценности, общие для всех народов (ЖИЗНЬ, СВЕТ, ДОМ, СЕМЬЯ, СЛОВО, БОГ) располагаются в разном соотношении и эта особая структура общих для всех элементов составляет национальный образ мира [Там же].

В нашей статье предпринимается попытка установить национально-культурные стереотипы, используемые в немецких рекламных текстах. Материалом исследования послужили рекламные публикации (буклеты, проспекты, печатные издания). Нами были проанализированы ключевые слова в слогане и мотивационной части рекламного текста, рассматривались фразеосочетания, значимые для прагматического воздействия на адресат, а также иконические средства, образующие вместе с вербальными одно визуальное, структурное и смысловое целое – ‘креолизованный текст’. Следует отметить, что характерной чертой немецкой рекламы длительное время оставалась рациональность. «Немецкая реклама склонна к рациональности. Она целит больше в голову, чем в сердце», – считает один из крупнейших специалистов по рекламе Д.Хегарти [Цит. по Hardenberg 1998: 47]. Объясняется это, прежде всего, опросами потребителей: вплоть до 90-х годов они показывали, что потребителя в первую очередь интересует конкретная

информация по тому или иному продукту. Поэтому в рекламных роликах и объявлениях просто говорилось о том, что этот стиральный порошок, например, удаляет пятна от фруктов, эта зубная паста содержит фтор, а в состав этой шоколадки входят орехи и изюм. В отдельных областях (реклама табачных изделий, алкогольных напитков, при прокручивании роликов в детских передачах) предприятия договаривались даже об ограничениях в плане содержания. «Если бы мы позволили себе в рекламе черный английский юмор, то имели бы на родине одни неприятности. Население у нас весьма чувствительное», – считает Ф.Никкель. [Hardenberg 1998: 47].

В рекламных текстах нашли отражение стереотипы, связанные с необходимостью охраны природы, окружающей среды: «*Warum es für die Umwelt besser ist, pulvertrocken zu lackieren*» (слоган рекламы лака для автомобилей), «*Mit der Deklaration von Rio soll unsere Umwelt geschützt werden... BAYER wird seinen Beitrag zu den Zielsetzungen von Rio leisten*» (реклама химического концерна BAYER AG), полезность для здоровья продуктов натурального происхождения (здоровый образ жизни): «*Wie wär's, wenn Sie den Salat noch knackiger und gesünder anmachen? Mit Soja-Öl. Weil es von Natur aus alle gute Eigenschaften ideal verbindet. Es ist leicht bekömmlich, absolut neutral im Geschmack und durch und durch gesund... Von Natur reich bedacht*» (реклама соевого масла), «*HEPPINGER. Natürliches Heilwasser...*» (реклама минеральной воды).

В европейской культуре несомненными ценностями являются успех (карьера), быстрота, время, деньги (Гачев 1998: 18). Приведем несколько примеров:

«*Zeit und Geld sind aus einem Stoff, man kann sie gewinnbringend nutzen oder sinnlos vertun... Zielgerichtet auf Erfolg*» (реклама консалтинговой фирмы). «*Haben Sie einen kleinen Moment Zeit für Ihr Geld?*» (реклама банка).

«*Ja, Erfolge sind machbar*» (реклама психологического тренинга). «*Wir arbeiten diskret, erfolgsorientiert und sind in-*

ternational vertreten» (реклама банка). «*Entweder! (10 Pfennig) Oder! (1 Mark) Aus Geld und Karriere kann man mehr machen»* (приглашение на работу). «*RAPSÖL – ein Pflanzenöl auf der Karriereleiter»* (реклама рапсового масла).

Разновидностью 'вечного' стереотипа «Я (ПОБЕДИТЕЛЬ) – ОН (ОНИ) ПРОИГРАЛИ» является отношение «ВЫ – ВАШИ КОНКУРЕНТЫ»: «*Die Gedanken Ihrer Konkurrenz sind jetzt leichter zu lesen...*» (реклама газеты «HANDELSBLATT»); «*...die Siemens Nixdorf «OFFICEWORLD» in Ihrer Hand wäre für Ihre Konkurrenz ein Schlag ins Kontor gewesen...*» (*Schlag ins Kontor – eine unangenehme Überraschung*, неприятный сюрприз). При позиционировании этих продуктов акцентируется то, что с их помощью клиент может победить конкурентов.

Одной из черт немецкого национального сознания является положительная оценка работающего человека: «Немцы прославлены в народах как мастера: немец просто органически не может работать плохо... Мастер своего дела исполнен уверенности в своих силах и себе как сотрудник Бога в продолжающемся творении» [Гачев 1998: 18, 121]. Поэтому категория авторитетности реализуется в немецкой рекламе посредством ссылки на авторитетность производителя товара или успешного клиента фирмы. Реклама кофе *IDEE KAFFEE* сопровождается образом *A. Darboven*, объясняющего преимущества своего продукта; банк ссылается на своего постоянного клиента: «*Dieses Vorteil nutzt seit Jahren auch Dipl.-Ing. Raunond Hammer. Seine Berliner Firma installiert auf der ganzen Welt spezielle Luchtmesssysteme...*»

Приверженность традициям, известность торговой марки подчеркивается указанием на год основания фирмы: *since* или *seit 1814*, использованием готического шрифта.

Сравнительно редко реклама апеллирует к патриотическим чувствам клиента, понятиям НАЦИЯ, НАРОДНОСТЬ, не используются и образы из исторического прошлого. Нам удалось найти несколько примеров с ключевыми словами *deutsch, Deutschland*: «*Feines Rapsöl aus deutschen Landen»* (реклама растительного масла); «*Wir forschen international,*

aber am liebsten in Deutschland) (реклама медицинского исследовательского центра) *«Deutschland lohnt sich*) (рекламное объявление министерства финансов ФРГ с целью привлечения инвестиций).

Широкое распространение в рекламе получили значимые для каждого человека образы ДОМА, СЕМЬИ, ДЕТЕЙ. С понятием ДЕТИ, например, в рекламе связаны стереотипы: маленькие дети громко кричат (*«Ein hungriger 18-Pfänder ist lauter als ein fahrender 18-Tonner»*), дети любопытны (*«Für ABB ist Neugierde kein Privileg der Kinder, sondern Voraussetzung für die Suche nach neuen Lösungen»*).

Использование в рекламе фразеологии, цитат в том числе и в трансформированном виде, апеллирует к фоновым знаниям адресата, создавая 'эффект узнаваемости' и вызывает положительные ассоциации: *«Haben Sie dafür gesorgt, dass Ihre Träume keine Schäume bleiben? Am besten mit Bundeswertpapieren»*; *«Zurück in die Zukunft»*; *«Es war Liebe auf den Zweiten Blick»*; *«Mit den Osteuropa-Perspektiven Jahrbuch 1993-1994 bieten Ihnen <...> einen kompakten und praxisorientierten Überblick über Wirtschaftsentwicklung und Geschäftschancen im „WILDEN OSTEN“*; изображение может иллюстрировать прямое значение фразеосочетания: *den Brei auslöffeln – die Folgen tragen*, ср. рус. «расхлебывать кашу». С другой стороны, стремясь удержать внимание клиента, создатель рекламного текста ломает стереотипы. Известное выражение *«Stumm wie ein Fisch»* опровергается в рекламе корма для рыбок: *«Kommen Sie doch mal näher. Vielleicht können Sie verstehen, was er sagt»*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Россия между Западом и Востоком (социокультурная ориентация общества и ее отражение в современных рекламных текстах) // Перевод: язык и культура. Материалы международной научной конференции. Воронеж, 2000.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Санкт-Петербург, 1998.
3. Гачев.Г. Национальные образы мира. М., 1998.
4. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.

5. I. von Hardenberg Deutschlands kreativste Werber“/7 Deutschland, 1998, N 5.

Получено 8.05.2002 Воронежский государственный технический университет