

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
О.В. Магировская
« _____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**НЕМЕЦКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС
В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)**

Выпускник	А.А. Борцова
Научный руководитель	канд. филол. наук, доц. Е. А. Кругликова
Нормоконтролер	С.В. Кузьмина

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ	7
1.1. Реклама как дискурсивный феномен	7
1.1.1. Понятие дискурса в зарубежной и отечественной лингвистике.....	7
1.2.1. Рекламный дискурс как вид институционального общения	18
1.2. Коммерческая реклама как жанр рекламного дискурса	22
1. 3. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса	27
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	36
ГЛАВА 2 ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА	38
2.1. Базовые объекты немецкой коммерческой рекламы.....	38
2. 2. Особенности концептуального пространства.....	40
2.2.1. Концепт «Qualität»	41
2.2.2. Концепт «Sparsamkeit»	46
2.2.3. Концепт «Sauberkeit».....	51
2.2.4. Концепт «Mobilität»	54
2.2.5. Концепт «Sicherheit».....	57
2.2.6. Концептуальная характеристика «Autoliebe»	61
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху глобализации трудно представить коммуникативное пространство без такого социального феномена как реклама. Она занимает особое место в человеческой коммуникации и проникает во все общественные сферы, применяя для этого различные методы.

Постоянное влияние рекламы на потенциального потребителя способствует формированию покупательских предпочтений, а также участвует в организации социального поведения и ценностных ориентаций различных слоев населения. Восприятие рекламы определённого индивида зависит от культурной, национальной и государственной принадлежности. Следовательно, реклама становится культурно-маркированной, а именно является источником информации об обществе, в котором она ретранслируется. Данное теоретическое положение выступает гипотезой проведенного исследования.

Настоящая работа посвящена исследованию немецкой коммерческой рекламы как способа отражения лингвокультурологического аспекта. Работа выполнена в рамках антропоцентрической парадигмы.

Актуальность исследования обуславливается тем, что именно рекламный дискурс наиболее выразительно реагирует на изменение ценностей в обществе. В связи с этим интерес к специфике репрезентации лингвокультурологических особенностей в данном типе дискурса остается постоянным. Более того, материал данного исследования является динамичным по своему характеру, поскольку концептуальное пространство любой лингвокультуры изменяется с течением времени.

Лингвокультурологический анализ рекламных текстов привлекает внимание многих исследователей в силу того, что национально-культурная специфика языковых единиц динамична и своеобразна, как и сама культура. **Объектом** изучения послужила современная коммерческая реклама как

лингвокультурологическое явление. **Предметом** исследования являются лингвокультурологические характеристики, присущие коммерческой рекламе в Германии.

Целью работы стало выявление и описание лингвокультурологических характеристик современной немецкоязычной коммерческой рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. исследовать понятия «реклама», «рекламный текст», «рекламная коммуникация», «рекламный дискурс»;
2. рассмотреть особенности коммерческой рекламы как жанра рекламного дискурса;
3. выявить и описать базовые концепты немецкой коммерческой рекламы;
4. проанализировать лингвокультурологические характеристики, присущие рекламному дискурсу на немецком языке.

Основной теоретико-методологической базой данного исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области теории дискурса — Т. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, в области рекламы — К.Л. Бове и У.Ф. Аренс, И.А. Гольман, Ф. Котлер, В.В. Учёнова, Н.В. Старых, в области коммерческой рекламы — А.А. Ахметшина, И.А. Имшинецкая, в области лингвокультурологического исследования рекламы — Е.П. Гаран, Л.А. Кочетова, С.А. Архипова, А.А. Гумерова, О.И. Каримова, Т.А. Тарарыко, А.В. Беликова, Г.М. Полякова, в области концептуальных исследований — С.Г. Воркачев, Ю.С. Степанов, С.Х. Ляпин, В.А. Маслова, И.А. Стернин, в области исследования концептов немецкой лингвокультуры — Т.С. Медведева, А.Н. Приходько.

В работе применялись следующие **методы исследования**: метод сплошной выборки, описание и обобщение полученных данных. Кроме того,

использовались концептуальный и лингвокультурологический анализы, которые являются наиболее приемлемыми для данного исследования, поскольку позволяют выявлять концептуальные характеристики, на которых фокусируется внимание получателей рекламы в рамках той или иной лингвокультуры на определенном отрезке времени.

Материалом данного исследования являются 295 немецких рекламных текстов, представленных в виде постеров, отобранных методом сплошной выборки из немецкоязычных газет и журналов: Der Spiegel, Die Zeit, Focus за 2018 – 2019 года. Данные журналы были выбраны в связи с обширной целевой аудиторией, на которую направлено рекламное послание.

Практическая значимость настоящей работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в рамках практикума по межкультурной коммуникации, так как в работе делается акцент на особенностях немецкой лингвокультуры, представленных в современном рекламном дискурсе.

Структура и содержание работы. Данная исследовательская работа общим объемом 77 страниц состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы, включающего в себя 77 наименований, в том числе 20 на иностранных языках.

Во **введении** описывается актуальность выбранной темы, выделяется ее объект и предмет, ставятся цели и прописываются задачи, необходимые для выполнения поставленных целей; конкретизируются материал и методы исследования.

В **Главе 1 «Теоретические предпосылки изучения рекламного дискурса в лингвокультурологическом аспекте»** описываются теоретические основы данного исследования: рассматриваются такие понятия как «реклама», «рекламный текст», «рекламная коммуникация» и «рекламный дискурс», описываются особенности коммерческой рекламы как

жанра рекламного дискурса, рассматриваются лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламы.

В Главе 2 «Лингвокультурологические особенности немецкоязычной рекламы» анализируются базовые объекты рекламы на немецком языке, исследуются особенности концептуального пространства немецкого рекламного дискурса, выявляются и описываются базовые концепты, к которым наиболее часто апеллирует немецкая коммерческая реклама.

В заключении обобщаются результаты проведенной работы, анализируется их соответствие с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были изложены на международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в 2018 году.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

1.1. Реклама как дискурсивный феномен

1.1.1. Понятие дискурса в зарубежной и отечественной лингвистике

Определение дискурса является одной из центральных проблем гуманитарных исследований, которая привлекает внимание современных учёных. После того, как в последней трети XX века произошла переориентация научных направлений на антропоцентрическую парадигму, дискурс становится одним из самых употребляемых терминов. Определение дискурса на сегодняшний день представляет некоторые сложности в силу того, что является междисциплинарным феноменом. Сфера применения понятия дискурса очень велика: данный термин используется в философии лингвистике, социологии, социолингвистике, психолингвистике, политологии и других областях. В рамках нашего исследования считается необходимым рассмотреть дискурс именно с лингвистической точки зрения.

В рамках антропоцентрической парадигмы языка, стало возможным изучение дискурса как «функционирования языка в живом общении». Французский языковед Э. Бенвенист одним из первых определил терминологическое значение дискурса и обозначил его как «эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает для себя следы субъекта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим субъектом» [Бенвенист, 1974: 80].

Нидерландский лингвист Т. ван Дейк определяет данное понятие как связную речь в устной и письменной форме, в которой обнаруживается фактор взаимодействия отправителя и получателя сообщения. Ученый исследовал определение дискурса как в узком, так и в широком смысле.

В широком смысле под дискурсом исследователь понимает комплексное единство языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть четко охарактеризовано с использованием понятия коммуникативного события или коммуникативного акта. Значение такого представления состоит в том, что дискурс не ограничивается рамками определенного языкового высказывания, а именно рамками текста или диалога, а дополняется совокупностью экстралингвистических факторов (знания о мире, мнения, установки и представления, цели адресата), а также временным и пространственным контекстами, социальной ситуацией, характеристиками говорящего и слушающего [ван Дейк, 2000].

В узком смысле дискурс определяется Т. ван Дейком как текст устный или письменный (разговор или текст) с учетом наличия только одной вербальной составляющей. С позиции такого понимания понятие «дискурс» обозначает завершенный или продолжающийся продукт коммуникативного действия, его письменный или устный результат, который интерпретируется реципиентами (например, вербальный продукт – письменный или устный – коммуникативного действия) [Там же].

Анализируя дифференциацию между дискурсом и текстом, Т. ван Дейк отмечал, что «дискурс» – актуально произнесенный текст; понятие из области речи, актуального речевого действия, а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Следовательно, дискурс уже не просто речь, а более широкое понятие.

Австрийский ученый Р. Водак рассматривает дискурс как сложный «узел» одновременных и последовательных взаимосвязанных лингвистических актов, которые представлены внутри и на пересечении социальных областей действия. Они проявляются как тематически взаимосвязанные семиотические знаки (т.е. тексты), которые принадлежат к специфическим семиотическим типам (жанрам). Дискурс – язык, используемый в речи или на письме – форма социальной практики. Дискурс

как социальная практика предполагает диалектическую взаимосвязь между определенным дискурсивным событием и ситуацией, институтом и социальной структурой [Wodak, 2008].

Н.Д. Арутюнова является одним из первых отечественных ученых, исследующих понятия дискурса. Под дискурсом она понимает «связный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания». Н.Д. Арутюнова определяла данный феномен как речь, «погруженная в жизнь», а также явление, исследуемое в режиме текущего времени, то есть по мере его появления и развития, и при его анализе необходимо учитывать все факторы: социальные, культурологические и прагматические [ЛЭС, 1990].

Схожее мнение в рамках исследования дискурса высказывает Е.С. Кубрякова. Она добавляет, что дискурс – не материальная субстанция, а пространство времени, заполненное произнесением речевого произведения или же заполняемое его созданием [Кубрякова, 2012]. В более широком понимании дискурс может быть определен как особая форма использования языка в реальном (текущем) времени, отражающая определенный тип социальной активности человека. Дискурс «создается в целях конструирования особого мира (или – его образа) с помощью детального языкового описания и является в целом частью процесса коммуникации между людьми, характеризуемого, как и каждый акт коммуникации, участниками коммуникации, условиями ее осуществления и, конечно же, ее целями» [Кубрякова, 2004: 525].

Исследование дискурса и проблема разграничения понятий текста и дискурса привлекает внимание другого отечественного ученого А.А. Кибрика, который определяет дискурс как реальное языковое

взаимодействие в современной лингвистике и как единство процесса языковой деятельности и ее результата, а именно текста. Исследователь не противопоставляет текст дискурсу, а, наоборот, утверждает, что они являются неразрывными частями, так как текст является составной частью дискурса. А.А. Кибрик также поясняет, что текст – статический объект, возникающий в ходе языковой деятельности, который может быть выражен в письменном виде, а именно последовательностью графических символов, и устного текста. Он добавляет, что дискурс, помимо самого текста, включает также разворачивающиеся во времени процессы его создания и понимания [Кибрик, 2003].

В направлении дифференциации понятий текста и дискурса, работает еще один отечественный лингвист В.З. Демьянков. Исследователь отмечает, что текст – не простой материальный объект, а интерпретируемый вербальный объект, за которым можно увидеть протекание дискурса. Так, оратор может забыть дома текст, но не дискурс своего выступления на конференции. В качестве вывода он приводит следующее высказывание: «прототипический текст – предмет, а прототипический дискурс – процесс, как этого и требует их этимология. Поэтому текст остался словом обыденного языка, а дискурс стал и остается специальным термином наук о человеческой духовности» [Демьянков, 2005: 34].

Термин дискурс В.З. Демьянков определяет как произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения, который часто концентрируется вокруг некоторого опорного концепта. Дискурс создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., и определяется не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развертывания дискурса. К элементам дискурса ученый относит излагаемые события, их участников,

перформативную информацию и «не-события», а именно а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников события; г) информация, соотносящая дискурс с событиями» [Демьянков, 1995: 7]. Основным положением данной дефиниции является определение дискурса не как величины, адекватной тексту, а значительно шире.

Исследования текста с позиции лингвокультурологии были отмечены в работах вон Гумбольдта и его последователей. Основным направлением данного подхода является изучение особенностей менталитета определенной культуры, которые вербализируются в языке и культурных концептах. С позиции лингвокультурологии, важнейшей чертой дискурса являются его ценностные признаки, относящиеся к определенной культуре. Поскольку функциональной чертой дискурса считается его место в культуре, следовательно, интертекстуальные соотношения целого текста, вторичные тексты, аллюзии и типы дискурса будут выступать в качестве предмета изучения лингвокультурологии.

Согласно В.И. Карасику изучение дискурса в рамках лингвокультурологического аспекта имеет целью установить специфику общения в рамках определенного этноса, определить формульные модели этикета и речевого поведения в целом, охарактеризовать культурные доминанты соответствующего сообщества в виде концептов как единиц ментальной сферы, выявить способы обращения к прецедентным текстам для данной лингвокультуры [Карасик, 2000].

В силу того, что данная работа имеет лингвокультурологический характер, вслед за В.И. Карасиком мы будем придерживаться следующего определения дискурса: «текст, погруженный в ситуацию общения, допускающий множество измерений и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический,

структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический» [Карасик, 2000: 5].

В рамках социолингвистического подхода, на который мы склонны опираться в нашей работе, В.И. Карасиком также выделяются два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). В первом варианте говорящий выступает как личность со своим внутренним миром, во втором – как представитель той или иной социальной группы. Персональный дискурс делится на две разновидности: бытовое и бытийное общение. Специфика бытового общения отражается в исследованиях разговорной речи. В бытийном дискурсе общение преимущественно монологично и представлено произведениями художественной литературы. Е.С. Кубрякова также рассматривает деление дискурса на типы. Исследователь уделяет большое внимание социальным ролям говорящего и слушающего: «тип дискурса детерминируется типом той социальной активности человека, в рамках которой он осуществляется и с целями которой он согласуется. <...> Дискурс есть всегда детище своего времени, то есть стиль произведения дискурсивной деятельности, все его особенности определяются, прежде всего, состоянием общества и теми социальными ролями, которые в этом обществе может играть человек» [Кубрякова, 2004: 525].

Исходя из заявленной темы данной исследовательской работы следует рассмотреть понятия институционального и рекламного дискурсов. Под институциональным дискурсом В.И. Карасик понимает общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума. Нормы институционального дискурса отражают этнические ценности социума в целом и ценности определенной общественной группы, образующей институт. Учитывая тематическую доминанту и опираясь на

выделяемые В.И. Карасиком основные категории дискурса (цель, участники, стратегии, хронотоп), охарактеризуем рекламный дискурс как вид институционального общения [Карасик, 2002].

Исследованием феномена дискурса занимались с середины прошлого века как зарубежные, так и отечественные ученые. В нашей работе мы будем опираться на определение В.И. Карасика, который понимает данный термин как «текст, погруженный в ситуацию общения, допускающий множество измерений» и взаимодействующих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический» [Карасик, 2000: 5]. Необходимо также отметить, что в настоящей работе мы определяем дискурс рекламы как вид институционального общения. В следующем параграфе будут подробно исследованы такие понятия как «реклама», «рекламный текст», «рекламная коммуникация» и «рекламный дискурс».

1.1.2. Реклама как объект исследования: проблемы дефиниций

Формирование дискурсивного анализа во второй половине XX века позволило учёным получить необходимую методологическую базу для изучения научного, политического, рекламного и многих других видов дискурса. Рекламный дискурс, как и само понятие дискурс является объектом различных научных направлений, которые по-разному определяют данный термин в зависимости от используемых методов и подходов к его изучению. В данном параграфе мы уточним соотношение понятий *реклама*, *рекламный текст*, *рекламная коммуникация*, *рекламный дискурс*.

Современная реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Каждый день мы сталкиваемся с информацией о новых товарах и услугах. Никем не оспаривается тот факт, что реклама влияет на общество: она

выражает современный образ жизни и в то же время формирует его. Потребность общества в понимании феномена рекламы проявляется в существовании различных дискурсов, в рамках которых осуществляется обращение данному понятию. Реклама является предметом множества исследований ученых в различных направлениях.

Исследование феномена рекламы представителями различных направлений вызвано нечеткостью определения в ней таких понятий как «психологическое» и «лингвистическое». Вследствие этого, многие работы имеют междисциплинарный характер, что отмечает многоплановость и сложность феномена рекламы [Шидо, 2002]. Поскольку понятие рекламы достаточно многогранно, на современном этапе не существует общепринятого определения для данного феномена. По мере развития науки значение термина «реклама» видоизменялось и расширялось.

Термин «реклама» происходит от латинского слова *reclamare*, что означает «выкрикивать». В английском языке для определения рекламы употребляется слово *advertisement*, имеющее корень от древнефранцузского языка и производное от латинского слова *advertere*, обозначающее «обратить внимание». [Ученова, Старых, 2002].

Современное немецкое существительное *Reklame* имеет пренебрежительный оттенок, а общеупотребительным является слово *Werbung*. Оно восходит к древневерхненемецкому глаголу *hwerban*, представленному в средневерхненемецкий период глаголом *werben, werven* (вербовать»). Лексическое значение этих глаголов – *sich drehen, wenden, sich bemühen* (поворачиваться, обращаться, хлопотать) – постепенно трансформировалось в *sich um etwas, jemanden bemühen; jemanden für einen Dienst, eine Arbeit, eine Amt gewinnen wollen* (хлопотать о ком-либо, стремиться завербовать кого-либо для работы, службы). Таким образом, этимология немецкого существительного выявляет основополагающее качество понятия рекламы – стремление убедить [Крапивкина, 2011: 6].

Американский маркетолог Ф. Котлер определяет понятие рекламы как неличную форму коммуникации, которая осуществляется посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [Kotler, 2014]. Похожую точку зрения поддерживают отечественные исследователи И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко, которые под рекламой понимают любую форму неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченную четко указанным рекламодателем [Гольман, Добробабенко, 1991].

А.Н. Лебедев-Любимов трактует определение рекламы, как некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей [Лебедев-Любимов, 2007].

Американские исследователи в области рекламы К.Л. Бове и У.Ф. Аренс определяют данный феномен как неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей [Бове, Аренс 1995]. В рамках данного определения важным моментом является направленность рекламы на массовую аудиторию. В представлении американских философов Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла реклама также рассматривается как форма массовой коммуникации, «которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989: 64].

Феномен рекламы заключается в том, что она является уникальным социокультурным явлением, при формировании которого учитываются социальные, психологические, лингвистические факторы, особенности аудитории и культурные традиции. Следовательно, процессы, происходящие

в жизни различных стран, играют огромную роль в развитии языка и способов коммуникации, а реклама, в свою очередь, отражает все происходящие изменения на различных языковых уровнях. В данной работе будет делаться упор на определение рекламы с лингвистической точки зрения, так как именно оно в полной мере отражает направление данной темы.

С позиции лингвистики, реклама трактуется как одна из сфер использования языка, где она, прежде всего, служит инструментом увещательной коммуникации [Пирогова, Баранов, Паршин, 2000], основной целью которой являются воздействие на прагматическую сферу потребителей рекламы и убеждение слушающего определенным образом модифицировать свое поведение. До тех пор, пока основной целью рекламной сферы будет являться коммуникация, ни один из существующих методов не придет к полноценному выводу без лингвистического анализа [Flergin, 2014].

Эффективность воздействия рекламы зависит от многих факторов: социальных условий, в которых происходит коммуникация, потребителя (адресата как целевой группы), представлений социума об источнике рекламы (доверие к нему, его престижность), принадлежности адресата к той или иной социальной принадлежности, образовательного и культурного уровня потребителя, религиозных и политических убеждений, гендерных особенностей, сексуальных предпочтений, профессии и личностных потребностей [Садыкова, 2012].

Выбор лингвистических средств в рекламе никогда не бывает произвольным. Выбранные средства репрезентируют попытку использовать язык с целью достижения намерений говорящего. Слова, использованные в определенной рекламе, являются продуктом тщательного и осознанного выбора [Rahta, 2007]. Для этого наряду с другими средствами используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация

интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании потенциального потребителя.

Рекламный текст является главным продуктом рекламы. Л.П. Амири определяет данное понятие следующим образом: «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей целью — привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара» [Амири, 2007: 26].

Е.П. Гаран отмечает, что рекламный текст отражает своеобразие национально-специфическую картину мира. Доминирующие ментальные установки, характерные для определенных культурно-исторических условий, находят яркое отражение в рекламе, которая оказывает обратное влияние на мировоззренческие установки данного социума [Гаран, 2009].

Кроме того, важным условием рекламных текстов является информативность при минимальном количестве слов. Автор рекламных текстов должен быть особенно требователен к выбору грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала и использовании элементов различных знаковых систем [Розенталь, Кохтев, 1981].

В рамках изучения феномена рекламы, многие исследователи используют термин «рекламная коммуникация». Е. П. Гаран определяет данное понятие следующим образом: «рекламная коммуникация, как социальное явление выполняет, помимо чисто экономической, маркетинговой, еще несколько функций, важнейшая из которых — социализация и адаптация человека к существующему социальному миру. Реклама осуществляет такую важную функцию, как содействие прогрессу через внедрение в сознание человека новых знаний и новых представлений о способах совершенствования своей жизни» [Гаран, 2009: 8].

Некоторые ученые в рамках изучения феномена рекламы обращаются к понятию рекламного дискурса. В нашей работе мы будем опираться на определение К.Л. Бове и У.Ф. Аренс, которые понимают под рекламным дискурсом законченное сообщение с чётко направленной прагматической установкой, имеющее характеристики как устного, так и письменного текстов с определенным набором паралингвистических и экстралингвистических средств [Бове, Аренс, 1995].

Согласно исследованию Е. П. Гаран, рекламный дискурс как область прагматически интенсивного применения языка даёт важную информацию о системе ценностных ориентаций современного человека, ибо реклама, с одной стороны, адаптируется к соответствующей лингвокультурной среде, а с другой стороны – сама эту среду формирует [Гаран, 2009].

Как выяснилось, в различных определениях отражаются разные подходы к сложным и многосторонним понятиям «реклама», «рекламный текст», «рекламная коммуникация», «рекламный дискурс». Каждое определение имеет свои преимущества, расставляя акценты на каких-то определённых сторонах этих многомерных явлений.

1.2.1. Рекламный дискурс как вид институционального общения

В последнее время исследования рекламы проходят именно через призму дискурса, что позволяет более емко описать и проанализировать данный феномен. Рекламный дискурс как вид институционального общения является сложным социокультурным феноменом, который взаимодействует с важными аспектами современного общества.

Институциональность является основным признаком рекламного дискурса, который подтверждает взаимодействие данного типа дискурса с социальными институтами. Рекламный дискурс осуществляется между участниками и коммуникантами, которые рассматриваются как

индивидуальные языковые личности, неодинаково воспроизводящие и интерпретирующие коммуникативные действия. Типичная для рекламного дискурса модель коммуникации может быть оформлена следующим образом: «адресант ↔ рекламный дискурс ↔ адресат» [Кольшикина, 2010]. Коммуникация между участниками рекламного дискурса представляет собой своеобразный диалог, в основе которого лежит обмен информацией посредством определенного текстового произведения, созданного в соответствии со стратегиями рекламного дискурса [Медведева, 2003].

По сравнению с другими типами институционального дискурса, хронотоп рекламного дискурса определяется не четко. Он характеризуется опосредованным во времени и пространстве общением участников [Денисова, 2007]. Обстановкой типичной для рекламной коммуникации является периодическая печать и наружная реклама, которая представлена на различного рода щитах и баннерах, вывешенных на улицах города.

Рекламный дискурс имеет свои лингвистические и экстралингвистические средства реализации. Лингвистическими средствами рекламного дискурса считается его языковое оформление, в то время как экстралингвистическими средствами рекламного дискурса являются его невербальное оформление и культурно-историческое влияние на процесс создания текста. Основными средствами невербального оформления текста принято считать наличие иллюстраций, шрифт, мимику, цвет, жесты персонажей рекламного сообщения [Гайломазова, 2015].

В совокупности с графическим компонентом в печатном или аудиовизуальном виде, рекламный дискурс определяется как мотивированное целостное, содержательно-смысловое, организованное знаковое образование [Моисеева, 2008]. Рекламный дискурс обладает своими специфическими особенностями: его особенность заключается в том, что реклама содержит элементы разных знаковых систем. Ее составляющие бывают настолько слиты, что разделение может привести к потере смысла.

Это определяет следующую особенность рекламного дискурса – неразрывность и комплексность его компонентов [Колышкина, 2010].

Рекламный дискурс имеет междисциплинарный характер: он изучается в рамках многих научных направлений и является объектом исследований маркетинга, лингвистики, социолингвистики, прагматики, лингвокультурологии, этнографии, психологии, социологии. В лингвистике рекламный дискурс исследуется весьма обширно, однако данный вид институционального дискурса как коммуникативный феномен продолжает вызывать интерес исследователей и изучается в русле ряда проблем: теории коммуникации (Кохтев, 1997; Паршин, 1997; Баранов, 2000; Кочетова, 2001; Карасик, 2002); теории воздействия (Арутюнова, 1981); презентационной теории дискурса (Олянич, 2004).

Многие лингвисты относят рекламный дискурс к особому виду прагматического дискурса, в котором формируется стереотипная ситуация в сознании адресатов рекламы, побуждая их, таким образом, к потребительским действиям [Кайрамбаева, 2012]. В рамках лингвопрагматического подхода существует подразделение функций рекламного дискурса на ряд классификаций. Среди основных функций рекламного дискурса выделяют информирующую, убеждающую, внушающую, напоминающую, аттрактивную (привлечение внимания к рекламному средству), популяризирующую (ознакомление большого числа представителей целевой аудитории с продуктом), дифференцирующую (дистанцирующую рекламируемый продукт в сознании целевой аудитории от конкурентных аналогов), оценочную (формирующую у реципиента положительное отношение к рекламируемому товару), аргументативную, регулятивную (направление восприятия реципиентом информации о предмете высказывания в определенном направлении), концептуальную (создание в мышлении реципиента модель использования рекламируемого

товара в повседневной жизни), мотивирующую, напоминающую, образовательную и другие. [Дедюхин, 2006].

Еще одной важной характеристикой рекламного дискурса является использование рекламных стратегий. В отечественной лингвистике под коммуникативной стратегией принято понимать «часть коммуникативного поведения или воздействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» [Кашкин, 2014: 132].

Выделяются следующие два типа коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе:

- позиционирующие;
- оптимизирующие [Пирогова, 2001].

Первый тип коммуникативных стратегий направлен на формирование определенного восприятия рекламируемого объекта, на его позиционирование на товарном рынке. Второй тип связан с оптимизацией воздействия рекламного сообщения, с нейтрализацией и преодолением неблагоприятных условий коммуникации. Оптимизирующие стратегии могут быть представлены стратегиями согласования языка и картин мира коммуникантов, стратегиями повышения распознаваемости рекламы, стратегиями повышения притягательной силы, мнемоническими стратегиями, аргументационными стратегиями и стратегиями распределения информации по оси «более/менее важное» [Там же]. Для того, чтобы создать эффективное рекламное сообщение применяются стратегии обоих типов [Яндиева, 2011].

С учетом преобладания вербальной или невербальной информации выделяются следующие стратегии:

- рациональные;
- эмоциональные [Куликова, 2008].

Задача рациональных стратегий заключается в том, что аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств товара конкретным потребностям потребителя. В свою очередь, эмоциональные рекламные стратегии создают некое настроение или некий образ рекламного сообщения, который привлекает потребителя [Назайкин, 2007].

Если рекламодатель выбирает рациональную стратегию, следовательно, в рекламе будет использовано относительно большое количество фактов, аргументов, ссылок и цитат. Воспринимая такой тип рекламы, потенциальный потребитель тщательно обрабатывает информацию и формирует осмысленное отношение к ней. Реклама эмоционального типа образует определенные символичные характеристики предметов с помощью образов и ассоциаций. В целом деление рекламы по такому критерию условно, поскольку практически все типы содержат признаки как рациональной, так и эмоциональной рекламы [Там же].

В первую очередь, реклама – это экономическое явление, которое оказывает воздействие на субъекты рынка и участников экономических отношений. Реклама формирует спрос и способствует сбыту, тем самым регулирует рост оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства. Реализация рекламы происходит по-разному, но ее главная цель заключается в том, чтобы убедить потенциального покупателя выбрать именно тот товар или услугу, которую предлагает рекламодатель. Таким образом, является важным исследовать коммерческую рекламу как отдельный вид рекламного дискурса, который будет рассмотрен подробнее в следующем разделе.

1.2. Коммерческая реклама как жанр рекламного дискурса

На сегодняшний день развитие общества невозможно представить без динамичной и трансформирующейся коммерческой рекламы. С позиции

коммуникативной теории реклама исследуется как элемент массовой коммуникации и разновидность массовой коммуникации. В этой связи следует отметить, что реклама – это вид коммуникации, специфическая сфера производства массовой информации.

В современном мире коммерческая реклама является одним из наиболее действенных каналов формирования и социального закрепления новых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения. Следовательно, существует необходимость глубинного и всестороннего изучения и исследования этого противоречивого, но весьма значимого социального феномена [Ахметшина, 2009].

Рассматривая определение «коммерческая реклама», необходимо отметить, что, как правило, трактуя термин «реклама», исследователи, подразумевают именно коммерческую рекламу, что указывает на первостепенное значение именно данного вида рекламы. Далее под термином «реклама» будет подразумеваться коммерческая реклама (а именно, реклама, «направленная на увеличение прибыли в результате продажи товаров и оказания услуг») [Ахметшина, 2009:36]

В силу того, что исследованиями в области рекламы занимаются специалисты самых разных направлений, существует множество ракурсов, с которых понятию «реклама» даются определения. Некоторые ученые предлагают определять рекламу как процесс, как информацию, как вид деятельности, как обращение, как процесс организации сбыта, другие теоретики и практики в области рекламы утверждают, что реклама это, прежде всего, коммуникация (исследователи, которые придерживаются данной точки зрения, считают необходимым заострять внимание на том, что реклама является обязательно массовой коммуникацией).[Там же].

На наш взгляд, также необходимо ознакомиться с существующими классификациями форм коммерческой рекламы. Первые попытки классифицировать формы коммерческой рекламы были предприняты в

начале прошлого столетия, однако, стоит отметить, что до настоящего времени не существует единой систематизации. Различные авторы рассматривают целый ряд типологий, которые, прежде всего, отличаются между собой по критериям.

Анализируя уже существующие классификации форм коммерческой рекламы А.А. Ахметшина предлагает следующую систематизацию, в которой они подразделяются на четыре класса:

- динамические, комплексные, включающие: а) массовые (телевидение) и б) формы для «Интернет-продвинутых»;
- статические, охватывающие: а) печатную продукцию в прессе; б) уличную рекламу (баннеры, стенды, тумбы, стелы); в) индивидуальную почтовую рассылку: буклеты, бумажные и электронные письма, брошюры; сувениры и др.;
- аудиальные (радио, аудиозаписи);
- локально-коммуникационные (на выставках, ярмарках, демонстрациях мод, в кинотеатрах и др.) [Там же].

Данная классификация форм рекламы построена с учетом критериев, сочетающих содержательные и формальные аспекты, что позволяет охватить все существующие формы коммерческой рекламы.

Исследуя стилевой статус рекламно-коммерческих текстов, ученые приводят разные точки зрения. Одни авторы (Кохтев, Розенталь, 1981; Лившиц, 1999; Дускаева, 2007; и другие) считают коммерческую рекламу проявлением публицистического стиля речи. Другие исследователи определяют рекламные тексты как синтетические образования, совмещающие в себе проявление разных стилей речи (Лебедева, Кохтев, 1991). Также есть мнение о существовании особого рекламного стиля (Карамурза, 1997).

Соглашаясь с последним представлением, И.А. Имшинецкая в своей работе «Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых

разновидностях» обосновывает стиль коммерческой рекламы с функционально-стилистических позиций. Автор выделяет особый рекламно-коммерческий стиль, не схожий с другими функциональными стилями ввиду специфики его экстралингвистической основы. И.А. Имшинецкая также добавляет, что именно маркетинг выступает экстралингвистической основой рекламно-речевых произведений, который сложно «вписать» в один ряд с экстралингвистическими основами известных макростилей [Имшинецкая, 2007].

Анализируя выводы исследователя, первичной стилевой чертой рекламно-коммерческого стиля, обусловливаемой природой маркетинга – деятельности, направленной на максимизацию прибыли в процессе продаж товаров и услуг на рынке, – является персуазивность. Оценочность рекламной речи и ее эстетические проявления подчинены указанной черте. Утверждения об использовании в рекламных текстах языковых единиц и речевых структур, типичных для самых разных стилей и жанров – справедливо, однако, при этом учитывать, что эти элементы рекламных текстов используются не в первичной, а в измененной функции, подчинены задаче получения прибыли в результате продажи товаров (услуг) [Там же].

Исследуя вопрос о принципах классификации жанров текстов коммерческой рекламы, и учитывая положение маркетинга как экстралингвистической основы рекламно-коммерческих текстов, И.А. Имшинецкая выделяет два вида рекламной деятельности: сбытовой и имиджевой.

Сбытовая реклама в основном сосредоточена на стимулирование активности потенциальных потребителей. Основной целью текстов сбытовой рекламы является акцентирование преимуществ продаваемой продукции перед аналогами. В результате сбытовая реклама должна способствовать повышению уровня продаж, следовательно, она должна представлять информацию о качествах товаров и услуг на языке нужд и

запросов потребителя. Тексты сбытовой рекламы апеллируют к конкретным и актуальным для потенциального покупателя аспектам. Информация, которая содержится в текстах сбытовой рекламы, имеет детальный характер (в деталях содержатся сведения о продукте или услуге, о продавце или производителе, об условиях потребления, о возможных изменениях цены и т.д.). Задача имиджевой рекламы направлена на обеспечение узнаваемости торговой марки, а также на закрепление в сознании людей положительного образа товара или услуги. Как правило, тексты имиджевой рекламы выражаются в виде слогана – одной фразы, напоминающей о товаре или услуге. Цель имиджевой рекламы конкретизируется следующим образом: она состоит в том, чтобы показать исключительную эмоциональную привлекательность обыденного товара [Там же].

Резюмируя основные положения, можно сделать вывод, что четкого и однозначного определения феномена коммерческой рекламы не существует, в силу того, что коммерческая реклама представляет собой многогранное явление. Многие ученые рассматривают коммерческую рекламу как форму массовой коммуникации, в рамках которой создаются и распространяются различные тексты, адресованные потенциальным покупателям с целью побудить их к нужному рекламодателю действию. Также мы ознакомились с особым рекламно-коммерческим стилем, в котором именно маркетинг выступает экстралингвистической основой, а персуазивность первичной стилевой чертой.

Целью любой коммерческой рекламы является воздействие на социум с целью побудить потенциального покупателя приобрести тот или иной товар. Для достижения данной цели коммерческая реклама часто апеллирует к основным ценностям, присущим конкретному обществу. Следовательно, в следующем параграфе является необходимым рассмотреть лингвокультурологические характеристики присущие рекламному дискурсу.

1. 3. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса

Важнейшей чертой рекламной деятельности является ее существование не только как неотъемлемой части экономической сферы общества, но и как ценного элемента культуры. С момента возникновения реклама отражала не просто объекты того или иного социума, а также участвовала в формировании особенностей стиля жизни людей, их общения, определяя тем самым направления развития отдельных сторон жизни общества. Вследствие этого, в определённой степени реклама предопределила и особенности его современной культуры и коммуникации. Реклама всегда отражает состояние народа, его менталитет, это своеобразный проводник, через который мы можем предположить ближайшее будущее с его новыми продуктами и предложениями. [Ермаганбетова, Сисембаева, 2015].

Исследователь феномена рекламного дискурса В.В. Детинкина отмечает, что «рекламный дискурс, являющийся неотъемлемой частью современной жизни, можно рассматривать как часть культуры, представляющую яркое, красочное, наполненное образами отражение действительности и предлагающую идеальный стиль жизни» [Детинкина, 2010: 3]. Мнение В.В. Детинкиной поддерживает Е.С. Кара-Мурза, которая утверждает, что «психолого-педагогическое воздействие рекламы по масштабам сопоставимо с прагматическим эффектом от удачных продаж: не случайно же, по мнению американских специалистов по коммуникации, на становление американского образа жизни реклама повлияла не меньше, чем Библия. Поэтому рекламные постеры – больше, чем красивые картинки; рекламные слоганы – больше, чем забавные запоминающиеся фразы; рекламные телеперсонажи – больше, чем условные потребители» [Кара-Мурза, 2000].

Е.П. Гаран в своей работе также подчеркивает культурную маркированность рекламы. Исследователь пишет, что рекламный дискурс представляет собой набор лексических единиц, который содержит в себе определенный лингвокультурный стереотип. Главным критерием успешности рекламы является то, что она строится с опорой на важнейшие лингвоментальные стереотипы, поскольку именно учет этих ориентиров позволяет спрогнозировать дальнейшее поведение покупателя. В то же время и сама реклама формирует эти стереотипы, вводит в обиход новые речевые формулы и в конечном итоге влияет на изменения языковой картины мира. Кроме того, Е.П. Гаран добавляет, что на основании репрезентативного анализа рекламного дискурса могут быть сделаны выводы о новых тенденциях в системе ценностей, которые складываются в социуме [Гаран, 2009].

Современные лингвисты активно исследуют направление, в котором язык анализируется как культурный код нации. Язык не только отражает действительность, но и интерпретирует ее, создавая особую реальность, в которой живет человек. Все особенности культуры определенного народа отражаются в языке. Такой язык специфичен и уникален по своей природе, так как по-разному отражает мир и человека в нем. Отсюда следует, что культура имеет достаточно тесную связь с языком – именно поэтому лингвокультурология ориентирована на культурный языковой фактор и на человеческий фактор в языке.

В качестве единиц своего изучения лингвокультурология рассматривает концепты (культурные концепты) – «основные ячейки культуры в ментальном мире человека, существующие в виде понятий, знаний, ассоциаций, переживаний в сознании человека» [Степанов, 2004: 41]. В свою очередь, функционирование рекламных текстов связано с оперированием базовых концептов, существующих в социально-культурном пространстве целевой аудитории. Такая связь имеет двусторонний характер:

с одной стороны, рекламные тексты изменяют сознание своих потенциальных покупателей, с другой стороны, для усиления эффекта воздействия реклама обращается к устойчивым стереотипам, которые укоренились в менталитете потребительской аудитории.

Поскольку основной задачей нашего исследования является выявление и описание лингвокультурологических характеристик, а именно концептов, присущих немецкой лингвокультуре, представляется важным более подробно изучить понятие концепта. Термин концепт (от лат. *conceptus* — понятие) достаточно сложный и многогранный. Содержание этого понятия существенно варьируется в изучении разных научных школ и отдельных учёных. Термин используется несколькими научными направлениями, в первую очередь когнитивной психологией, когнитивной лингвистикой и лингвокультурологией. В лингвистике термин «концепт» впервые был использован С. А. Аскольдовым в статье «Концепт и слово», где концепт рассматривался как ментальное образование, замещающее в процессе мышления некое множество однородных объектов [Аскольдов, 1997].

Как правило, в современной науке выделяются два основных подхода к пониманию концепта. Различия в данных подходах достаточно условны и, по большому счету, связаны только с техникой выделения объекта исследования и методикой его описания.

В области лингвокультурологических исследований (В.И. Карасик, Ю.С. Степанов, С.Г. Воркачев) концепт рассматривается в качестве «ментального образования, отмеченного лингвокультурной спецификой», в котором «безличное и объективистское понятие авторизуется относительно этносемантической личности как закреплённого в семантической системе естественного языка базового национально-культурного прототипа носителя этого языка» [Воркачев, 2001: 66]. С.Г. Воркачев определяет концепт как «операционную единицу мысли», как «единицу коллективного знания,

имеющую языковое выражение и отмеченную этнокультурной спецификой».
[Там же].

В.А. Маслова под концептами подразумевает обусловленные культурой основные элементы картины мира, которые обладают значимостью и для языковой личности и для лингвокультурного сообщества [Маслова, 2001].

В лингвокультурологии наиболее распространенным и ясным считается определение Ю.С. Степанова, который понимает под концептом «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека». С другой стороны, с помощью концепта «человек – рядовой, обычный человек, не творец культурных ценностей – сам входит в культуру, а в некоторых случаях влияет на неё» [Степанов, 2004: 42].

В лингвокогнитивном направлении (Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина) концепт рассматривается как ментальные репрезентации, «смыслы, которыми человек оперирует в процессе мышления, которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких «квантов» знания» [Краткий словарь когнитивных терминов, 1997: 89]. С позиции этого направления концепт трактуется Е.С. Кубряковой, как «термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Там же].

Сложная структурная организация концепта предполагает, что за ним могут стоять знания разной степени абстракции: концептом может быть отдельный смысл или целая концептуальная структура, которая содержит в себе другие концепты и задает новые ступени абстракции.

Вся прагматическая информация языкового знака, связанная с его экспрессивной функцией является компонентом семантического состава концепта. Кроме того, ещё одним компонентом семантики языкового концепта является «когнитивная память слова»: смысловые характеристики языкового знака, связанные с его исконным предназначением и системой духовных ценностей носителей языка [Воркачев, 2002].

Ю.С. Степанов определяет структуру концепта как многослойную. По мнению исследователя, концепт содержит «актуальный слой», «пассивные» признаки, являющиеся уже неактуальными, «историческими», «внутреннюю форму концепта», или этимологический признак [Степанов, 2004].

Характеризуя структуру концептов духовных ценностей В.И. Карасик, выявляет три составляющие: образную, понятийную и ценностную. Под образной частью исследователь понимает «след чувственного представления в памяти в единстве с метафорическими переносами». Понятийную составляющую В.И. Карасик определяет как «совокупность существенных признаков объекта или ситуации и итог их познания» [Карасик, 1999: 39]. Ценностная составляющая считается, по мнению исследователя, доминирующей с лингвокультурологической точки зрения, поскольку среди других составляющих она наиболее культурно значима.

Смысловые слои концепта могут быть выявлены через анализ языковых средств его репрезентации. При этом языковые средства своими значениями передают лишь часть концепта, что подтверждается существованием многочисленных синонимов, разных дефиниций, определений и текстовых описаний одного и того же концепта. Значение слова – это попытка очертить известные границы представления его отдельных характеристик данным словом.

По словам Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова, культурный концепт в языковом сознании представлен как многомерная сеть значений, которая выражается лексическими, фразеологическими, паремиологическими

единицами, прецедентными текстами, этикетными формулами, а также речеповеденческими тактиками, отражающими, повторяющиеся фрагменты социальной жизни [Верещагин, Костомаров, 1999].

Стремительное развитие концептуального анализа в лингвокультурологии было связано с опубликованием серии работ школы логического анализа языка [Логический анализ языка 1991, 1999 и другие], а также с выходом книги Ю.С. Степанова «Константы. Словарь русской культуры» [Степанов, 1997]. Кроме того, считаются широко известными работы А. Вежбицкой в данном направлении [Вежбицкая, 1999].

Методика концептуального анализа, которую предлагает А. Вежбицкая предполагает, выделение ядерных компонентов культуры при помощи методики «ключевых слов», то есть исследование начинается с выбора «ключевого слова» – имени концепта. Принимаются во внимание такие факторы, как 1) частотность употребления имени концепта, а также 2) «культурная разработанность» соответствующего фрагмента языковой картины мира путем анализа многообразных средств наименования концептов. Исследуется большое количество речевых контекстов (половицы, цитаты, изречения, художественные тексты, названия фильмов, тексты популярных песен), рассматриваемых как продукты культуры носителей языка [Вежбицкая, 1999].

Совокупность концептов формирует ценностную картину мира определенной культуры. В таком ментальном образовании выделяются наиболее существенные для культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке. «Взаимодействуя, концепты объединяются в одно смысловое поле, совокупность которых представляет собой концептуальную систему целостного знания и представления о мире, то есть концептосферу» [Дзюба, 2011: 47].

В отечественном языкознании к лингвокультурологическому анализу рекламного дискурса обращаются многие учёные. Данное направление рассматривается в диссертациях А.А. Гумеровой (1996), Л.А. Кочетовой (1999), О.И. Каримовой (2007), Т.А. Тарарыко (2007), А.В. Беликовой (2007), Е.П. Гаран (2009), Г.М. Поляковой (2015) и других, в которых исследуются лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламы на материале русского и английского языков. В своей работе Е.П. Гаран отмечает, что «каждая лингвокультура характеризуется определенными предпочтениями в выборе моделей репрезентации когнитивного опыта в форме тех или иных представлений и концепций, такие доминирующие системы представлений проникают во все сферы жизни, а в современных условиях – непременно вербализуются в рекламе, которая, в свою очередь, носит ярко выраженный моделирующий характер» [Гаран, 2009: 7].

Несмотря на большое количество работ посвященных лингвокультурному анализу рекламы на материале русского и английского языков, вопрос об исследовании немецкого рекламного дискурса в рамках данного направления поднимается не так часто. В русскоязычных работах на материале немецкой рекламы анализируются лексико-семантические, прагматические, синтаксические, коммуникативные, лингвокультурологические аспекты, а также особенности перевода рекламных текстов.

Исследуя национально-культурную специфику рекламных текстов, Н.О. Долгих отмечает, что немецкая точность является ценностной доминантой в рекламном дискурсе. Кроме того, в работе выделяются такие концепты как основательность, доскональность, целеустремленность, экономность и пунктуальность, которые присущи немецкой лингвокультуре [Долгих, 2009]. Анализируя культурные особенности немецкой рекламы, Ю.А. Титов и М.В. Новикова обращают внимание на то, что немецкая реклама ориентирована на рационализм покупателя. Основные методы

воздействия немецких роликов на аудиторию — это факты и логика, призванные представить точные качественные характеристики рекламируемого продукта [Титов, Новикова, 2007].

Концептосфера немецкой лингвокультуры является объектом изучения в монографии А.Н. Приходько, в которой разрабатывается теория концептуальных доминант. К концептуальным доминантам немецкой лингвокультуры автор вполне оправданно относит концепты *Arbeit* и *Freizeit* (работа и свободное время), *Fleiß* и *Sparsamkeit* (трудолюбие и экономность), *Pflicht* и *Pünktlichkeit* (долг и пунктуальность). Особое внимание уделяется базовому концепту *Ordnung* (порядок), обозначаемому в работе как телеономный валоратив, что подчеркивает его особую значимость в немецкой концептосфере [Приходько, 2013].

Особого упоминания заслуживает монография Т.С. Медведевой, в которой также исследуются концепты, присущие немецкой лингвокультуре. Анализируя различные виды дискурса, в том числе и рекламный дискурс, Т.С. Медведева особое внимание уделяет концепту *Ordnung* (порядок). Согласно исследованию Т.С. Медведевой ведущими концептами немецкоязычной культуры так же являются концепты *Sicherheit* (надёжность) и *Gemütlichkeit* (уют). Данные концепты представляют собой некие «ключи» к пониманию своеобразия немецкой лингвокультуры и ментальности ее носителей [Медведева, 2011].

Семантическая структура рекламы, семиотическая и языковая структура рекламных слоганов, образование и воздействие наименований товаров в рекламе, функционирование англицизмов в рекламе являются объектами изучения в немецкоязычных работах, посвященных исследованию рекламы. Работы в рамках данных направлений мы можем найти у таких ученых как С. Гроссе, В. Брандт, М. Хоффман, Е. Шмидер, М. Баумгарт и других. Одним из значимых исследований считается работа немецкого лингвиста Л. Шпитцера, в которой реклама рассматривается как составная

часть современного фольклора. Иконические и вербальные средства создания рекламного текста связаны, по мнению автора, культурологическими особенностями рекламы [Spitzer, 1965].

Одним из наиболее актуальных направлений является изучение специфики языка немецкой рекламы. В работе Р. Рёмера «Die Sprache der Anzeigenwerbung» детально характеризуется язык рекламы. На материале 1500 рекламных объявлений из популярных немецких газет и журналов, автор анализирует такие особенности рекламных текстов, как словообразование, выбор слов, построение предложений, риторические средства, а также влияние языка рекламы на потребителя [Römer, 1976].

В рамках нашего исследования мы будем пользоваться методом концептуального анализа. Рабочим понятием такого направления выступает «концепт», который вслед Ю.С. Степанова, который понимает под концептом «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека». С другой стороны, с помощью концепта «человек – рядовой, обычный человек, не творец культурных ценностей – сам входит в культуру, а в некоторых случаях влияет на неё» [Степанов, 2004: 42].

В связи с тем, что современное общество стремительно развивается, существует тенденция изменения ценностных ориентаций. Поэтому исследование концептов, отражающих немецкую лингвокультуру представляется важным на современном этапе. На основании анализируемого материала, которым выступили немецкие газеты и журналы за 2018 – 2019 года, в нашей работе мы предприняли попытку выделить и описать базовые концепты, к которым наиболее часто апеллирует современный немецкий рекламный дискурс.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Подводя итоги по Главе 1, во-первых, следует отметить, что анализ теоретической базы по теме исследования доказал существование различных подходов к интерпретации феномена рекламы. Кроме того, для описания сущности данного феномена исследователями могут использоваться несколько разных терминов: реклама, рекламный текст, рекламная коммуникация и рекламный дискурс.

Во-первых, поскольку настоящая работа имеет лингвокультурологическую направленность, мы будем склонны придерживаться определения дискурса вслед за В.И. Карасиком, который определяет данное понятие как «текст, погруженный в ситуацию общения, допускающий множество измерений и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурологический, социолингвистический». Кроме того, вслед за К.Л. Бове и У.Ф. Аренс, мы понимаем рекламный дискурс как законченное сообщение с чётко направленной прагматической установкой, сочетающее в себе характеристики как устного, так и письменного текстов с определенным набором паралингвистических и экстралингвистических средств. Необходимо добавить, что дискурс рекламы определяется нами как вид институционального общения.

Во-вторых, целью любой коммерческой рекламы является побуждение потенциального покупателя приобрести рекламируемый товар или услугу. Для достижения поставленной цели коммерческая реклама часто апеллирует к основным ценностям, присущим конкретному обществу.

В-третьих, реклама как форма массовой коммуникации способна отражать доминирующие ментальные особенности, присущие определенной лингвокультуре. Таким образом, особое место занимает

лингвокультурологический аспект интерпретации рекламы, так как он акцентирует внимание на выявлении культурно-национальных характеристик и лингвистических особенностей языка рекламы определенной культуры.

В-четвертых, в рамках лингвокультурологического аспекта интерпретации рекламы мы будем акцентировать внимание на концептуальном подходе в исследовании лингвокультурной специфики языка. Рабочим понятием данного подхода является термин «концепт», который вслед за Ю.С. Степановым мы понимаем как «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека», с помощью концепта «человек – рядовой, обычный человек, не творец культурных ценностей – сам входит в культуру, а в некоторых случаях влияет на неё».

В-пятых, на современном этапе существует необходимость изучения концептосферы, отражающей особенности определённой лингвокультуры. В эпоху стремительного развития общества, приоритеты и ценности меняются, следовательно, и концепты, присущие той или иной лингвокультуре претерпевают изменения. Этим и обуславливается актуальность данного исследования.

ГЛАВА 2 ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

2.1. Базовые объекты немецкой коммерческой рекламы

Исходя из сказанного в Главе 1, коммерческая реклама как лингвокультурологический феномен имеет огромное влияние на современное общество. Она содержит в себе информацию не только о рекламируемых товарах и услугах, но и в целом о лингвокультурной ситуации, о доминирующих в социуме ценностях и стереотипах.

Одной из важных функций рекламы является формирование образа жизни и мировоззрения. Реклама отражает ценности общества, в котором воспроизводится. Кроме того, данный феномен способен изменить эмоциональное и ценностное отношение к действительности, как со стороны отдельного человека, так и со стороны большей части общества.

Изучение базовых объектов, рекламируемых в текстах коммерческой рекламы, способно дать исследователю представление о том, какие товары и услуги являются наиболее актуальными для определенной лингвокультуры и на какие ценности ориентируются представители данной лингвокультуры на настоящий момент. Такая информация является значимой именно при выполнении лингвокультурологического анализа, поскольку основной целью лингвокультурологического подхода является выявление культурно-национальных концептов и лингвистических особенностей определенной культуры.

В ходе исследования были проанализированы и систематизированы 295 текстов немецкой коммерческой рекламы из таких журналов и газет как *Der Spiegel*, *Die Zeit* и *Focus* за 2018 – 2019 года, представленных в виде постеров. Данные журналы были выбраны в связи с обширной целевой

аудиторией. Все издания выпускаются еженедельно и имеют информационно-политический характер. В среднем недельный тираж данных изданий составляет от 500 тыс. до 1 млн. экземпляров.

В результате систематизации полученных данных кажется возможным выделить несколько видов объектов, которые наиболее часто освещаются в немецкоязычной рекламе. К самым популярным объектам, которые рекламируются в исследуемых журналах и газетах Германии относятся следующие:

1. средства передвижения (автомобили, велосипеды, в том числе *deutsche Bahn* – немецкая железная дорога) – 22% (55 текстов);
2. банки – 18% (35 текстов);
3. авиакомпании – 17% (85 текстов);
4. путешествия – 12% (60 текстов);
5. образование – 11% (55 текстов);
6. мобильные сети – 6% (30 текстов);
7. софт и гаджеты – 5% (25 текстов);
8. *deutsche Post* (немецкая почта) – 4% (20 текстов);
9. часы – 3% (15 текстов);
10. товары для ремонта и строительства – 2 % (10 текстов).

Анализируя полученные данные, мы пришли к выводу, что самыми рекламируемыми товарами и услугами в корпусе исследуемого материала оказались средства передвижения, банки, авиакомпании и путешествия. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что объекты немецкого рекламного дискурса отражают особенности немецкой лингвокультуры. Во-первых, Германия не только славится производством элитных автомобилей высокого качества, но и сами представители немецкой культуры уделяют особое внимание средствам передвижения в своей жизни, особенно автомобилям и велосипедам. Во-вторых, немцы известны своей бережливостью, которая достаточно частотно выражается в аспекте

материальных ценностей, поэтому реклама банков, в которых они имеют возможность хранить и умножать свои средства, актуальна для данной культуры. В-третьих, любовь к путешествиям у немцев в крови, они предпочитают посещать экзотические страны, по этой причине на рекламе авиакомпаний и путешествий делается важный акцент в немецком рекламном дискурсе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что объекты немецкого рекламного дискурса являются культурно-маркированными и ориентированными на ценности представителей немецкой лингвокультуры.

2. 2. Особенности концептуального пространства

Для воздействия на адресата в рекламном дискурсе учитываются концепты, апеллирование к которым является действенным способом влияния на целевую аудиторию.

В нашей работе вслед за Ю.С. Степановым под концептом мы понимаем «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека», с помощью концепта «человек – рядовой, обычный человек, не творец культурных ценностей – сам входит в культуру, а в некоторых случаях влияет на неё» [Степанов, 2004: 42]. Анализ полученного материала позволил выделить концепты, с помощью которых наиболее часто в немецком рекламном дискурсе реализуется цель побудить потребительскую аудиторию приобрести товар. В ходе анализа немецких газет и журналов нами были выделены следующие концепты:

1. Qualität (качество);
2. Sparsamkeit (экономность/ бережность);
3. Sauberkeit (чистота);
4. Mobilität (мобильность);

5. Sicherheit (надежность/ безопасность).

Кроме того, в ходе исследования мы провели анализ, по результатам которого было установлено к какому из выявленных концептов реклама каких товаров и услуг апеллирует наиболее частотно. Полученные данные представлены в Таблица 1.

Таблица 1.

Концепт	Рекламируемые товары и услуги
Qualität	средства передвижения (автомобили), банки, авиакомпания
Sparsamkeit	банки, туристические агентства
Sauberkeit	немецкая почта, путешествия
Mobilität	средства передвижения (Deutsche Bahn, автомобили), онлайн-услуги
Sicherheit	страховые компании, средства передвижения

2.2.1. Концепт «Qualität»

В ходе нашего исследования было выявлено, что концепт *Qualität* (качество) является самым объективируемым в немецкой лингвокультуре. Для описания понятийного ядра концепта и анализа его характеристик были проанализированы дефиниции и синонимические ряды его базовых репрезентантов *Qualität* и *qualitativ* с помощью лексикографических источников. Базовые репрезентанты – имя концепта *Qualität* и прилагательное *qualitativ* определяются следующим образом: *Gesamtheit der charakteristischen Eigenschaften (einer Sache, Person), Beschaffenheit,*

charakteristische Eigenschaft (einer Sache, Person), gute Eigenschaft (einer Sache, Person), Güte, die gute Qualität betreffend [Duden, 2010].

Анализируя полученные дефиниции можно сделать вывод, что основными признаками концепта являются «качественный признак», «свойство», «доброкачественность», «имеющий хорошее качество». Таким образом, базовые репрезентанты концепта воплощают идею качественной характеристики определенного человека или определенного продукта.

К ядру концепта мы относим синонимические ряды, за основу которых берутся базовые репрезентанты. В данной работе мы приводим самые основные: *Beschaffenheit, Charakterzug, Eigenheit, Spezifikum, Attribut, Charakteristikum, Güte, Klasse, gütemäßig, hochwertig* [Duden, 2010]. В синонимическом ряду репрезентанта *qualitativ* были обнаружены следующие лексемы: *qualitätvoll, gütemäßig* [Duden, 2010].

Анализ синонимов позволяет выявить концептуальные признаки, дополняющие содержание ядра концепта: «черта», «особенность», «специфика», «атрибут», «имеющий высокое, хорошее качество». Большое количество дефиниций и синонимов базовых репрезентантов *Qualität u qualitativ*, имеют позитивные коннотации, из чего следует, что данный концепт является значимым для представителей немецкой лингвокультуры. Данная концептуальная характеристика репрезентирована в 35 % текстов из корпуса проанализированного материала. Наиболее частотно к данному концепту апеллирует реклама средств передвижения, а также реклама банков. Для вербализации данного концепта используются слова и словосочетания, связанные с наличием качественных признаков рекламируемого товара или услуги. Концептуальная характеристика вербализуется в коммерческой рекламе, как эксплицитно с помощью имен прилагательных с семантикой превосходства, совершенства и качества: *perfekt, qualitativ, gut, erst, hoch, kompetent, exzellent*, так и имплицитно с

помощью различных видов троп, к которым относятся метафора, олицетворение и эпитет. Кроме того, концепт репрезентируется невербальным способом.

Одним из примеров рекламы, в которой было выявлено обращение к концепту, является реклама лидера немецкого рынка глазной оптики *Fielmann: Mode, Qualität und faire Preise*. В слогане компании используется имя концепта *Qualität*, который помогает привлечь внимание к тому, что рекламируемый продукт является не только актуальным и доступным по цене, но также и качественным.

Немецкий концерн *Siemens AG* в своей рекламе репрезентирует концептуальную характеристику: *Qualität, die sich auszeichnet*. С помощью базового репрезентанта концепта, реклама вербализирует идею высокого качества рекламируемого товара, которое выделяется среди других.

Реклама банка *Deutsche Bank* может послужить примером вербализации данного концепта: *Probieren Sie von der ausgezeichneten Beratungsqualität und dem kompetenten Firmenkundenservice der Deutschen Bank*. В данном варианте с помощью прилагательных в превосходной форме *ausgezeichneten* (*sehr gut, hervorragend, vortrefflich; exzellent* [Duden, 2010]) и *kompetenten* (*sachverständig, befähigt* [Duden, 2010]), существительного *Beratungsqualität* с семантикой качества консультирования и существительного *Firmenkundenservice* с семантикой сервиса для клиентов подчеркивается квалификация его представителей. В данном случае репрезентируется идея о том, что банк компетентен во всех вопросах касающихся сферы обслуживания и предлагает услуги высокого качества.

Нередко реклама путешествий апеллирует к данному концепту. Судоходная компания *TUI Cruises*, которая организывает круизы, рекламирует свои услуги под девизом: *Eine Klasse für mich*. В данном случае концепт репрезентируется с помощью синонима имени концепта *Klasse*,

который помогает вербализовать идею о том, что ваше путешествие, организованное данной компанией будет классным и качественным.

В рекламе мебельной компании *Marktex* была выявлена репрезентация концепта *Qualität – LAVINIA ist der Klassiker unter den Sofas von Marktex: zeitlos, hochwertig, perfekt*. С использованием оценочных эпитетов *zeitlos* (für alle Zeit Geltung habend, nicht zeitgebunden [Duden, 2010]), *hochwertig* (eine hohe Qualität aufweisend [Duden, 2010]), *perfekt* (frei von Mängeln, vollkommen [Duden, 2010]), в данном варианте вербализуется мысль о том, что рекламируемый продукт среди других аналогичных продуктов является классическим и имеет высокое качество.

Реклама техники Apple также обращается к данному концепту: *Das neue MacBook Air zu besten Konditionen jetzt mit 0 % finanzieren (Bester Service für beste Produkte)*. В этом варианте предлагается лучший сервис для лучшего продукта, а именно покупка ноутбука в кредит без процентов. Концепт репрезентируется с помощью прилагательного *gut* в превосходной степени.

Использование метафоры в рекламном тексте представляет информацию образной и экспрессивной, а также влияет на процесс запоминания рекламируемого товара. В рекламе авиакомпании *Lufthansa: Der Himmel hat jetzt fünf Sterne mehr*, концептуальная характеристика репрезентируется имплицитно и находит языковую репрезентацию с помощью метафоры *fünf Sterne*. В различных сферах бизнеса количеством звёзд отмечают качество сервиса и предоставляемых услуг. Упомянув в тексте о пяти звёздах, авиакомпания делает акцент на предоставление услуг высшего качества. Кроме того, в данном варианте концепт качества вербализуется невербальным способом. На постере изображено небо, на котором нарисован логотип авиакомпании *Lufthansa* с пятью звёздами, отмеченными на нём. С помощью такого рисунка авиакомпания делает отсылку к тому, что говорится в слогане рекламы.



Рисунок 1. Иллюстрация рекламы компании Lufthansa.

Для вербализации концепта качества в рекламе авиакомпания *Lufthansa* обращается к такому стилистическому приему, как анафора. *Höchste technische Standarts, die weltweit überzeugen. Ausgezeichnete Services, die kaum Wünsche offenlassen. Doch wirklich begeistern wollen wir mit etwas anderem: Fliegen.* Использование данного приема акцентирует внимание на высоких технических стандартах (*höchste technische Standarts*) и отличном сервисе (*ausgezeichnete Services*), которые предоставляет компания.

Одним из ярких примером вербализации концепта может послужить реклама известного сотового оператора *Vodafone*. Слоган компании гласит: *Hol Dir Deine perfekte Kombination aus Mobilfunk, Festnetz, Internet und HD-TV.* Концептуальная характеристика находит свою репрезентацию с помощью прилагательного *perfekt* (*perfekt – frei von Mängeln, vollkommen* [Duden, 2010]). Сотовый оператор предлагает идеальные цифровые услуги, среди которых мобильная и стационарная сети, интернет и HD-TV. Кроме того, концепт качества в рекламе *Vodafone* реализуется невербально: на постере с красным фоном, который уже заведомо привлекает к себе внимание, изображена цифра 1. Обращаясь к такому варианту вербализации,

компания позиционирует себя как первая и лучшая компания в предоставлении услуг для общества.



Рисунок 2. Иллюстрация рекламы компании Vodafone.

Таким образом, самым объективируемым концептом немецкой коммерческой рекламы является концептуальная характеристика *Qualität*, которая реализуется наиболее частотно в рекламе средств передвижения и в рекламе банков. Данная концептуальная характеристика вербализуется как эксплицитно – с помощью оценочных прилагательных: *perfekt*, *qualitativ*, *gut* (наиболее частотно в превосходной степени), *hochwertig*, *kompetent*, *exzellent*, с помощью имени концепта *Qualität*, а также его синонимов, так и имплицитно – с помощью различных видов троп: оценочные эпитеты, метафора, олицетворение. Кроме того, была выявлена невербальная форма репрезентации концепта.

2.2.2. Концепт «Sparsamkeit»

Для представителей немецкой лингвокультуры понятие *Sparsamkeit* (бережливость/экономность) ассоциируется не только с аспектом

материальных ценностей, но также оно касается экономии времени, энергии, усилий и других жизненных компонентов. В процессе анализа немецкой коммерческой рекламы был выявлен еще один концепт *Sparsamkeit*.

Базовыми репрезентантами данного концепта являются глагол *sparen*, существительное *Sparsamkeit* и прилагательное/наречие *sparsam*. Лексема *Sparsamkeit* определяется следующим образом: *gute Eigenschaft, sparsame Art, das Sparsam sein, sparsame Beschaffenheit und knappe Bemessenheit* [Duden, 2010]. Анализируя полученные данные, можно выявить основные признаки концепта, которыми являются «положительное качество человека» и «свойство бережливости».

Поскольку имя концепта является существительным, образованным от лексемы *sparen*, необходимо проанализировать значение данного глагола: *Geld nicht ausgeben, sondern zurücklegen, auf ein Konto zahlen; sparsam sein, haushälterisch mit etwas umgehen; nicht verwenden, nicht aufwenden, nicht ausgeben*. [Duden, 2010]. Анализ дефиниций позволяет выявить основные признаки: «откладывать деньги (на счет в банке)», «быть бережливым, расходовать что-либо умеренно», «не использовать, не тратить».

При анализе базового репрезентанта концепта – прилагательное/наречие *sparsam* были выявлены следующие толкования: *auf möglichst geringe Ausgaben, möglichst geringen Verbrauch bedacht (eine sparsame Verwendung von Rohstoffen/ mit dem Trinkwasser, dem Heizöl, den Vorräten sparsam sein, umgehen); wenig Betriebsstoff, Energie oder dergleichen verbrauchen* [Duden, 2010]. Данные дефиниции определяют основные признаки концепта «экономный в расходовании ресурсов», «ограниченный самым необходимым», «имеющийся в небольшом количестве». Необходимо отметить, что в дефинициях детализируются объекты экономии (сырьевые ресурсы, вода, электроэнергия, котельное топливо и так далее).

Таким образом, базовые репрезентанты концепта *Sparsamkeit* вербализируют идею умеренности, рационального, экономного, бережливого отношения к любым ресурсам, их сохранения и приумножения. В различных лексикографических источниках приводится разное количество синонимов. В данном исследовании мы выделили самые основные: *Ökonomie, rationeller Einsatz, rationelle Einsparung, rationell, ökonomisch, kostenlos, billig, günstig* и другие [Duden, 2010]. Анализ синонимов позволяет выявить концептуальные признаки, которые дополняют содержание ядра концепта: «рациональность», «осторожность», «точность», «эффективность», «экономия/ накопления», «выгодный», «бесплатный», «недорогой», «рациональный».

Данная концептуальная характеристика репрезентирована в 22 % текстов из корпуса проанализированного материала. Наиболее частотным способом вербализации концепта является использование прилагательных оценочной семантики: *rationell, günstig, kostenlos, billig, u unentgeltlich*, а также синонима имени *Ökonomie*. Кроме того, необходимо отметить вербализацию данного концепта с помощью англицизмов и аллегории. Наиболее частотно реклама банков апеллирует к данной концептуальной характеристике.

В рекламном тексте банка *Volksbanken Raiffeisenbanken* языковая репрезентация данного концепта вербализуется с помощью прилагательного оценочной семантики *kostenlos* (*kostenlos – ohne dass dafür Kosten entstehen; unentgeltlich* [Duden, 2010]): *Das kostenlose Upgrade für Ihr Online-Banking*. В данном случае бесплатное обновление онлайн-ресурсов, подразумевая, что вы сможете пользоваться некоторыми услугами, не тратя средств из своего бюджета.

Немецкие банки, такие как *Sparkasse (Sparen ist einfach)*, *Consors Bank (Sparplan eröffnen)*, *ING (Clever traden, clever sparen mit unserem kostenlosen Depot)* в рекламе своих услуг также обращаются к данному концепту.

Концептуальная характеристика вербализуется с помощью различных форм глагола *sparen*. Следует отметить, что в немецкой рекламе концепт вербализуется имплицитно, с помощью символов, репрезентирующих понятие *Sparsamkeit* в немецкой лингвокультуре. Например, одним из активно используемых символов в рекламе является свинка-копилка (*Sparschwein, Sparsau*). Для представителей немецкой культуры этот образ является символом накопления денег.



Рисунок 3. Иллюстрация рекламы банка Sparkasse.

Еще одним образом, с помощью которого вербализуется данный концепт, является бережливый лис (*Sparfuchs*), который в немецкой культуре репрезентирует сообразительность и способность найти выгоду.



Рисунок 4. Иллюстрация рекламы банка ING.

В рекламе авиакомпании *Eurowings* было выявлено апеллирование к концепту *Sparsamkeit*. *Günstig zu Tante Helga und zu Uncle Sam. Wir haben die*

passenden Flüge für jeden Anlass und jedes Budget: С помощью имени прилагательного из синонимического ряда *günstig*, раскрывается идея о доступности выгодных полетов в любую точку мира. Использование местоимения с предлогом *für jedes* и делает акцент на возможности пользоваться услугами авиакомпании с любым бюджетом *Budget*.

Реклама судоходной компании *TUI Cruises* вербализирует данный концепт как эксплицитно, так и имплицитно. С помощью визуального ряда, в котором отмечается аллегория *Black Friday* (всемирно известная фраза, обозначающая распродажи), реклама акцентирует внимание на том, что предлагает выгодные условия на приобретение путевок. Кроме того, слоганом рекламы является фраза *Gehen Sie auf Sparkurs*, который также репрезентирует концепт бережливости, используя существительное с семантикой экономности *Sparkurs* [auf Sparmaßnahmen ausgerichteter [politischer] Kurs [Duden, 2010)].



Рисунок 5. Иллюстрация рекламы банка Sparkasse.

Таким образом, ещё одной из репрезентируемых концептуальных характеристик немецкой коммерческой рекламы является *Sparsamkeit* (бережливость/ экономность). Реклама банков, а также реклама туристических компаний наиболее частотно обращается к данному концепту, который вербализируется с помощью прилагательных оценочной семантики: *rationell, günstig, kostenlos, billig, u unentgeltlich*. Кроме того, репрезентантами

данного концепта выступают существительное *Ökonomie*, а также различные формы глагола *sparen*. Необходимо отметить вербализацию данного концепта с помощью англицизмов и аллегорий. С использованием визуального ряда, в котором вербализируются символы (*Sparfuchs*, *Sparschwein*), связанные с концептуальной характеристикой, реклама также привлекает потенциальных потребителей.

2.2.3. Концепт «Sauberkeit»

Концепт *Ordnung* (порядок) является одним из центральных концептов в общественной и духовной жизни, имеющий фундаментальный смысл для представителей немецкой лингвокультуры. Порядок для немцев неразрывно связан с поддержанием чистоты – чистоты на улицах городов, в домах, во внешнем виде. Концепт *Sauberkeit* (чистота) является одной из базовых характеристик, составляющих концепт *Ordnung*. В рамках нашего исследования данный концепт *Sauberkeit* наиболее частотно реализуется в рекламе в аспекте экологии. Чистота окружающей среды имеет огромное значение для немцев. Проблемы экологии являются практически самыми обсуждаемыми на всех уровнях.

Концепт *Sauberkeit* представлен двумя базовыми репрезентантами: имя концепта существительное *Sauberkeit* и прилагательное *sauber*, от которого произошла лексема *Sauberkeit*. При анализе лексикографических источников современного немецкого языка было обнаружено, что лексема *Sauberkeit* определяется следующим образом: *sauberer Zustand*, *saubere Beschaffenheit*, *Lauterkeit*, *Anständigkeit* [Duden, 2010]. Данные дефиниции определяют основные признаки концепта «чистое качество» и «чистое состояние». При анализе второго репрезентанта *sauber* были выделены следующие

толкования: *frei von Schmutz, Unrat, Verunreinigungen, keinen Schmutz verursachend, keine lästigen oder schädlichen Stoffe hervorbringend, mit sich bringend; auf Sauberkeit bedacht, reinlich* [Duden, 2010]. Выделенные лексемы определяют концепт как «чистый», «не приносящий вреда». Таким образом, можно сделать вывод, что базовые репрезентанты концепта *Sauberkeit* подразумевают идею чистоты и экологичности.

Для выявления синонимических рядов базовых репрезентантов концепта были исследованы лексикографические источники. Для имени концепта *Sauberkeit* были выявлены только два синонима: *Hygiene, Reinheit*, однако второй репрезентант концепта насчитывает наибольшее количество синонимов, поэтому мы приведем только некоторые из них: *frisch, gereinigt, hygienisch, keimfrei, ohne Schmutz/Verunreinigungen, in Ordnung, ordentlich, säuberlich, ökologisch, umweltfreundlich, umweltverträglich*. Анализ синонимов позволяет выявить концептуальные признаки, дополняющие содержание ядра концепта: «экологически чистый», «аккуратный», «не имеющий загрязнения и примесей».

Концептуальная характеристика репрезентирована в 20 % текстов из корпуса проанализированного материала, которая реализуется в рекламе, как имплицитно, так и эксплицитно. Концепт чистоты находит языковую репрезентацию с помощью языковых единиц, относящихся к лексико-семантическому полю экологичности: *ökologisch, umweltfreundlich*, а также с помощью стилистических приемов эпитифоры, анафоры.

В рекламе *Deutsche Post (немецкая почта)* подчеркивается идея о том, что с помощью сервиса *GOGREEN* возможно отправлять почту, не нанося вред окружающей среде: *Verschicken Sie Ihre Post, ohne das Klima zu belasten. Mit dem Service GOGREEN werden durch den Transport entstandene Treibhausgasemissionen in Klimaschutzprojekten ausgeglichen*. Концепт чистоты в данном варианте получает свою языковую репрезентацию благодаря

использованию предлога *ohne* (*ohne – nicht mitgerechnet, ausschließlich* [Duden, 2010]) с отрицательной коннотацией и лексической единицы *zu belasten* (*belasten – mit einer Last versehen, stark in Anspruch nehmen* [Duden, 2010]). Также, в данном варианте концепт реализуется помощью визуального ряда: на постере изображено чистое небо, на фоне которого рука держит прозрачную карту. Можно сделать вывод, что чистое небо и прозрачная карта являются инструментами невербального воздействия на потенциальных потребителей.



Рисунок 6. Иллюстрация рекламы Deutsche Post.

Автомобильные бренды в рекламных текстах привлекают внимание потенциальных покупателей, делая акцент на экологичность приобретаемого средства передвижения. В рекламе автомобиля *BMW: Ökologische Aspekte in Auto* с помощью прилагательного *ökologische* подчеркивается экологичность рекламируемой модели автомобиля с акцентом на заботу об окружающей среде.

Кроме того, вербализация данного концепта осуществляется с помощью такого стилистического приёма языковой игры, как эпитифора. В рекламе судоходной компании *TUI Cruises: Idylle pur. Asien pur* (*pur – rein*

[Duden, 2010]) подчеркивается идея о том, что азиатские страны чистые и идеальные для отдыха.

Рекламный текст компании детского питания *HiPP* вербализирует концепт *Sauberkeit: Das Beste aus der Natur. Das Beste für die Natur*. Использование анафоры помогает привлечь внимание покупателя к аспекту экологичности продуктов, которые рекламирует компания. В данном варианте смысловая нагрузка осуществляется с помощью повторяющегося элемента *Natur* (*natürliche, ursprüngliche Beschaffenheit, natürlicher Zustand von etwas* [Duden, 2010]).

Таким образом, концепт *Sauberkeit* является одной из объективируемых концептуальных характеристик в немецкой коммерческой рекламе. Концепт вербализуется с помощью прилагательных: *ökologisch, umweltfreundlich*, а также с помощью стилистических приемов эпитеты и анафоры и наиболее частотно реализуется в рекламе в рекламе в аспекте экологии.

2.2.4. Концепт «Mobilität»

Иметь возможность быстро и с комфортом добраться до нужного места, экономить и правильно распределять своё время считается крайне важным для представителя немецкой культуры. Кроме того, с развитием технологий немцы стали уделять большое внимание услугам, использование которых не требуют больших затрат по времени, поскольку время является для представителей данной культуры ценным аспектом.

Базовыми репрезентантами концепта *Mobilität* считаются существительное *Mobilität* и прилагательное *mobil*. При анализе лексикографических источников, было установлено, что имя концепта *Mobilität* имеет следующие дефиниции: *Beweglichkeit, Beweglichkeit (in Bezug*

auf den Beruf, die soziale Stellung, den Wohnsitz). Анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что основным признаком данного концепта является «подвижность».

При анализе второго репрезентанта концепта, мы обнаружили, что лексема *mobil* толкуется следующим образом: *beweglich, nicht an einen festen Standort gebunden; durch Mobilität gekennzeichnet, besonders zu Wechsel von Wohnsitz, Arbeitsplatz bereit, in der Lage, fähig*. Полученные дефиниции позволяют определить основные признаки прилагательного *mobil* «подвижный», «готовый легко сменить место работы, место жительства и так далее».

Синонимические ряды концепта также выявляются при анализе лексикографических источников современного немецкого языка. В нашем исследовании мы выделили самые основные: *Vitalität, Wendigkeit, Anpassungsfähigkeit* [Duden, 2010]. В качестве синонимов прилагательного *mobil* приводятся следующие: *beweglich, flexible, aktiv, fit, lebendig* [Duden, 2010]. Анализ синонимических рядов позволяет определить концептуальные признаки, дополняющие содержание ядра концепта: «активный», «гибкий», «в хорошей форме».

Данный концепт вербализуется в 14 % текстов из корпуса проанализированного материала. Наиболее частотно к концепту *Mobilität* апеллирует реклама средств передвижения. Концептуальная характеристика репрезентируется с использованием прилагательных оценочной семантики: *mobil, schnell, rasch* и *fix*, а также с помощью употребления англицизмов и стилистического приема сравнения. Кроме того, были выявлены случаи невербальной репрезентации концепта.

Реализация концепта *Mobilität* отмечена в рекламном тексте *Deutsche Bahn: Schnell von City zu City, Die Bahn macht mobil*. Используя прилагательные с семантикой быстрый и мобильный *schnell und mobil*,

адресант пытается воздействовать на адресата, делая акцент на том, что пользуясь услугами *DB*, можно быстро добраться до нужного места.

Реклама аэропорта города Дюссельдорф апеллирует к данной концептуальной характеристике: *Duscover Asia nonstop*. С помощью лексической единицы *nonstop* со значением 'без остановки, без перерыва' реализуется данный концепт. Кроме того, в рекламном тексте используются англицизмы: *discover* (*duscover* – слиянию подвергается начальная часть названия аэропорта *Düsseldorf* и внешняя оболочка лексемы английского языка *discover*) и *nonstop*. Употребление англицизмов, обусловлено стремлением повысить международное ориентирование и глобальное позиционирование товаров, а также легкостью и экономностью с точки зрения их произношения. Другими словами, в данном примере пассажиры имеют возможность вылететь в любое время в любой мегаполис Азии, пользуясь услугами аэропорта: *Perfekt fürs Business: jetzt ab Düsseldorf Airport zu den wichtigsten Metropolen Asiens fliegen. Natürlich nonstop*.

Реклама автомобиля *Peugeot 308* также вербализирует концепт для привлечения внимания потенциального покупателя. В слогане рекламы *Flink als die Wind* используется сравнение, с помощью которого рекламируемый автомобиль сравнивается с ветром, тем самым подчеркивая его высокую скорость. Другими словами, приобретая данный автомобиль, владелец сможет быстро добраться до необходимого места.

Не только рекламные тексты средств передвижения вербализируют концепт *Mobilität*, но и реклама банков также нередко апеллирует к данной концептуальной характеристике. Примером может послужить рекламный текст банка *Sparkasse: Entspannt im Bett den Kontostand prüfen? Mit Online-Banking klappt das*. В данном примере репрезентируется идея проверки счета через онлайн-услуги, которые можно осуществлять даже не вставая с кровати. Кроме того, концепт вербализуется имплицитно, с использованием

визуального ряда: на постере изображена улыбающаяся женщина в пижаме, которая держит в одной руке кружку, а в другой руке планшет.



Рисунок 7. Иллюстрация рекламы банка Sparkasse.

Таким образом, *Mobilität* является одной из объективируемых как концептуальных характеристик в немецкоязычном рекламном дискурсе. Реклама средств передвижения наиболее частотно апеллирует к данному концепту, тем самым вербализируя идею возможности быстро и с комфортом добраться до нужного места, а также идею доступного использования современных технологий, не тратя на это большое количество времени. Наиболее частотно мобильность вербализуется с помощью прилагательных оценочной семантики: *mobil*, *schnell*, *rasch* и *fix*, а также имплицитно – с помощью употребления англицизмов, стилистического приема сравнения и визуального ряда.

2.2.5. Концепт «Sicherheit»

Sicherheit (надежность/безопасность) внушает доверие потенциальным покупателям, обеспечивает прочность, верность и хорошую слаженную работу приобретаемого товара. Концепт *Sicherheit* является не менее важной концептуальной характеристикой немецкой лингвокультуры, отражающейся в немецкоязычном рекламном дискурсе.

Базовыми репрезентантами данного концепта являются существительное *Sicherheit* и прилагательное/наречие *sicher*. Анализ определений в лексикографических источниках показывает, что лексема *Sicherheit* имеет довольно широкий объем семантики. Исследуя дефиниции можно сделать вывод, что основными семемами имени концепта являются: *Zustand des Sicherseins, Geschütztseins vor Gefahr oder Schaden; sicheres, keine Zweifel aufkommen lassendes Gefühl; Freisein von Fehlern und Irrtümern, das zuverlässige Funktionieren von etwas*; [Duden, 2010]. Из обобщения дефиниций видно, что объем имя концепта включает обозначения «состояние защищенности от опасности»; «чувство уверенности, не допускающего сомнений в чем-либо», «надежность в функционировании чего-либо», а также «способность что-либо очень хорошо делать, уверенности в собственных силах».

Другой базовый репрезентант *sicher*, от которого образовано имя концепта, употребляющийся в функциях прилагательного и наречия определяется следующим образом: *ungefährdet, gefahrlos, von keiner Gefahr bedroht, von Gefahren oder Risiken geschützt; zuverlässig, mit versprochenen Wirkung; aufgrund von Erfahrung, Übung keine Fehler machend; voller Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, selbstsicher* [Duden, 2010]. Как и имя концепта *Sicherheit*, прилагательное *sicher* обозначает определенный спектр концептуальных признаков: «защищенность от рисков, безопасное существование», «надежность», «отсутствие ошибок и заблуждений», «уверенность в своих силах».

Анализируя синонимический ряд, доминантой которого является имя концепта, было зафиксировано достаточно значительное количество синонимов лексемы *Sicherheit*, из которых мы выделили наиболее значимые: *Geborgensein, Obhut, Schutz, Bestimmtheit, Echtheit, Glaubwürdigkeit, Selbstsicherheit, Garantie, Deckung, Sicherheitsleistung, Sicherung* [Duden, 2010]. Изучение синонимов подтверждает вывод о многомерности концепта, который охватывает многие сферы жизни. Синонимический ряд лексемы *sicher*, как и имя концепта имеет большое количество синонимов, из которых мы приводим самые основные: *gefahrlos, harmlos, nicht gefährlich, ohne Gefahr, risikofrei, risikolos, unbedenklich, ungefährlich, beschützt* [Duden, 2010]. Анализ синонимов позволил выявить дополнительные концептуальные характеристики, к которым относятся «защита», «уверенность», «гарантия», «безопасный», «защищенный».

Данная концептуальная характеристика репрезентирована в 9 % текстов из корпуса проанализированного материала в рекламных текстах средств передвижения, а именно автомобилей. Наиболее частотно вербализация концепта происходит имплицитно с помощью эпитетов, кроме того отмечено употребление аллюзий и фразеологизмов.

К языковым инструментам воздействия на потенциального покупателя, вербализующим концепт надежности, можно отнести аллюзию. Данный прием репрезентируется в рекламе страховой компании *Provinzial Versicherung: Unterwegs sein. Sicher sein. Das nennen wir das Schutzengel-Gefühl*. В данном варианте отмечается отсылка к мифологическому персонажу *Schutzengel* (*Schutzengel – Engel* [Duden, 2010]), который, как верят немцы, имеется у каждого человека и оберегает его от неприятностей. Кроме того, в данном примере концепт репрезентируется имплицитно: на картинке изображен мужчина, который сидит около автомобиля. Рядом с мужчиной стоит девушка, воплощающая образ ангела-хранителя. С

помощью аллюзии и визуального ряда, компания привлекает потенциальных клиентов, убеждая в том, что услугами, которые предоставляет данная компания, они будут чувствовать себя безопасно.



Рисунок 8. Иллюстрация рекламы страховой компании Provinzial.

В некоторых рекламных текстах концептуальная характеристика репрезентируется с помощью имени концепта *Sicherheit*. Таким примером может послужить реклама автомобиля *Ford Focus: Die clever vernetzten Assistenzsysteme bieten Ihnen unterwegs mehr Sicherheit und Komfort als je zuvor. Nur einer von vielen Gründen, warum wir auf den neuen Ford Focus besonders stolz sind.* В данном варианте делается акцент на умные системы, которые имеет автомобиль, предоставляющие владельцу еще больше комфорта и уверенности в безопасности.

Таким образом, *Sicherheit* является одной из важных концептуальных характеристик немецкой лингвокультуры. Данный концепт наиболее частотно реализуется в рекламе эксплицитно с помощью эпитетов и аллюзии. Наиболее частотно данный концепт представлен в рекламе средств передвижения.

2.2.6. Концептуальная характеристика «Autoliebe»

Для представителей немецкой культуры автомобиль имеет особое значение. Любовь к машинам важная составляющая немецкого характера. Вследствие данного факта, хотелось бы отметить не так ярко выраженный, но уже проявляющей себя в немецкоязычном рекламном дискурсе, концепт *Autoliebe*. Автомобиль для представителя немецкой культуры не только показатель его статуса, но и друг.

Реклама автомобиля *Honda* апеллирует к данному концепту: *First man, then machine*. В этом варианте концепт находит языковую репрезентацию с помощью англицизмов, а также олицетворения, которые помогают вербализовать идею о том, что для немцев машина, прежде всего партнер, а уже затем средство передвижения.

Примером вербализации такой концептуальной характеристики является реклама автомобиля *Volkswagen*: *Es geht um mehr als ein Auto. Es geht darum, wohin es dich führt*, с помощью сравнения *mehr als* акцентируется внимание на том, что автомобиль больше, чем просто средство передвижения, это как партнер, который ведет вас или сопровождает вас по жизни. Кроме того, в данном варианте концепт репрезентируется имплицитно с помощью визуального ряда. На постере изображен мужчина, стоящий рядом с автомобилем, что вербализирует идею об отношении к автомобилю как к партнеру, на которого можно положиться.



Рисунок 9. Иллюстрация рекламы Volkswagen.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что немецкая коммерческая реклама является культурно-маркированной, поскольку реклама ориентируется на ценности представителей немецкой лингвокультуры. Немцы уделяют большое внимание качеству и надежности покупаемого товара или предоставляемой услуги. Бережное отношение не только к материальным благам, но и к любому аспекту своей жизни также является важной характеристикой немецкой лингвокультуры. Не менее значимый акцент в жизни немецкой лингвокультуры ставится на чистоту и экологичность окружающей среды. Кроме того, быть мобильным для любого представителя немецкой лингвокультуры считается необходимым, поскольку немцы очень ценят свое время.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Резюмируя основные положения по Главе 2, можно сказать, что важным значением для проведения лингвокультурологического анализа обладает систематизация объектов выявленных текстов, позволяющая сделать вывод о том, какие товары и услуги являются наиболее актуальными для изучаемой лингвокультуры.

Во-первых, в ходе исследования были проанализированы 295 текстов немецкой коммерческой рекламы в виде постеров, отобранных методом сплошной выборки из немецкоязычных журналов: *Der Spiegel*, *Die Zeit*, *Focus* за 2018 – 2019 года. При анализе эмпирического материала были выявлены 10 видов наиболее часто рекламируемых товаров и услуг: средства передвижения (автомобили, велосипеды, в том числе *deutsche Bahn* – немецкая железная дорога), банки, путешествия, авиакомпании, образование, *Deutsche Post* (немецкая почта), мобильные сети, софт и гаджеты, часы, товары для ремонта и строительства.

В-вторых, в ходе исследования был проведен лингвокультурологический анализ полученного материала с точки зрения концептуального подхода. Данный анализ был проведен с учетом реализации убеждающей функции, целью которой является побудить покупателя приобрести товар или услугу, которую предлагает рекламодатель.

В-третьих, в ходе лингвокультурологического анализа были выявлены и описаны следующие концептуальные характеристики, присущие немецкой лингвокультуре: *Qualität*, *Sparsamkeit*, *Sauberkeit*, *Mobilität*, *Sicherheit*. *Qualität* является ключевой концептуальной характеристикой, отражающей немецкую лингвокультуру в немецкоязычном рекламном дискурсе. В ее основе лежит желание представителей немецкой лингвокультуры приобретать товары и услуги с исключительными свойствами и качествами,

которые способны удовлетворить потребности наилучшим образом. Наиболее частотна концептуальная характеристика вербализуется в рекламе средств передвижения, банков, а также авиакомпаний. Языковая репрезентация концепта осуществляется с помощью прилагательных оценочной семантики: *perfekt, qualitativ, gut* (в сравнительной и превосходной степени), *hochwertig, kompetent, exzellent*, с помощью имени концепта *Qualität*, а также его синонимов. Необходимо отметить, что данный концепт вербализуется в немецкой коммерческой рекламе имплицитно – с помощью различных видов средств выразительности: метафора, эпитет, олицетворение. Также было выявлен невербальный способ репрезентации концепта, который способен привлекать внимание даже самого незаинтересованного потребителя.

Как важная концептуальная характеристика представителей немецкой лингвокультуры *Sparsamkeit* (бережливость/ экономность) вербализирует возможность пользоваться максимально важными функциями при доступной цене. Немецкая реклама сообщает об уникальных предложениях, при которых можно владеть превосходным товаром без ущерба для бюджета. Концептуальная характеристика вербализуется с помощью прилагательных: *rationell, günstig, kostenlos, billig, u unentgeltlich*, существительного *Ökonomie*, а также различных форм глагола *sparen*. Необходимо отметить вербализацию данного концепта с помощью англицизмов и аллегии. Данный концепт также вербализуется имплицитно с помощью визуального ряда, в котором используются символы, связанные с концептуальной характеристикой. Реклама банков и туристических агентств наиболее частотна апеллирует к данной концептуальной характеристике, с помощью которой представляет потенциальным клиентам выгодные предложения.

В основе выделения *Sauberkeit* как важной концептуальной характеристики лежит внимание к проблемам экологии. В настоящее время

для представителей немецкой лингвокультуры характерно стремление пользоваться благами прогресса, которые не разрушают экологию. Концептуальная характеристика репрезентируется с помощью прилагательных: *ökologisch*, *umweltfreundlich*, а также с помощью стилистических приемов эпитеты и анафоры и наиболее частотно реализуется в рекламе в аспекте экологии. *Mobilität* как одна из концептуальных характеристик немецкой лингвокультуры, выражается в возможности быстро и с комфортом добраться до нужного места. Поскольку для представителей немецкой лингвокультуры время является значимым аспектом, они также уделяют внимание различным онлайн-услугам, которые помогают сохранить его. Следовательно, данный концепт наиболее частотно вербализируется в рекламе онлайн-услуг, а также в рекламе средств передвижения (*deutsche Bahn* и автомобилей). Языковая репрезентация выражается с помощью прилагательных оценочной семантики: *mobil*, *schnell*, *rasch* и *fix*, а также имплицитно – с помощью англицизмов, стилистического приема сравнения и визуального ряда.

Концепт *Sicherheit* раскрывает идею о длительности пользования продукта, а также о блестящем и надёжном качестве. Реклама страховых компаний и средств передвижения частотно апеллирует к данному концепту. Наиболее ярко надежность репрезентируется с помощью имени концепта *Sicherheit*, а также имплицитно с помощью аллюзий (*Schutzengel*) и фразеологизмов.

Кроме того, в ходе нашего исследования была выделена концептуальная характеристика *Autoliebe*, которая, по сравнению с другими концептами выражается не так ярко, однако уже проявляет себя. В основу данной концептуальной характеристики закладывается смысл того, что представители немецкой культуры считают автомобиль не просто средством передвижения, а другом или даже членом семьи.

Концептуальная характеристика вербализируется с помощью англицизмов и олицетворения, а также была отмечена репрезентация невербальным способом.

В-четвертых, при анализе корпуса исследовательского материала, были сделаны выводы о том, что немецкий рекламный дискурс является культурно-маркированным и ориентированным на ценности представителей немецкой лингвокультуры. Такое суждение следует не только из выявленных и описанных концептов, но так же из анализа товаров и услуг, представленных в немецкой коммерческой рекламе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама давно стала неотъемлемым элементом всех современных медиа. Рекламный дискурс обслуживает практически любую сферу деятельности человека. Реализация рекламного дискурса может осуществляться по-разному, однако его конечная цель всегда одинакова: убедить потенциального покупателя приобрести именно тот товар и услугу, которую предлагает рекламодаделец.

Подводя итог данной исследовательской работы, стоит отметить, что цель, поставленная в начале исследования, была достигнута: были выявлены, проанализированы и описаны лингвокультурологические особенности в текстах коммерческой рекламы Германии, а именно базовые концептуальные характеристики. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: 1) был собран и исследован теоретический материал отечественной и зарубежной лингвистики по понятиям «дискурс», «реклама», «рекламный дискурс», «институциональный дискурс», «коммерческая реклама», «концепт»; 2) были исследованы особенности коммерческой рекламы как жанра рекламного дискурса; 3) был собран и проанализирован с помощью концептуального анализа материал немецкой коммерческой рекламы; 4) были выявлены и описаны лингвокультурологические характеристики, а именно базовые концепты коммерческой рекламы, присущие немецкой лингвокультуре.

Принимая во внимание, что одной из проблем современной лингвистики является четкое определение понятия «дискурс», в данной исследовательской работе в качестве основного определения дискурса была использована дефиниция В.И. Карасика, который понимает дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения, допускающий множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-

лингвистический, лингвокультурный, социоллингвистический». Не менее многогранным является понятие рекламного дискурса, под которым вслед за К.Л. Бове и У.Ф. Аренс мы понимали законченное сообщение с чётко направленной прагматической установкой, имеющее характеристики как устного, так и письменного текстов с определенным набором паралингвистических и экстралингвистических средств. Придерживаясь точки зрения В.И. Карасика, мы определяли рекламный дискурс как вид институционального общения, представляющий собой сложный социокультурный феномен и являющийся частью более широкого социального взаимодействия, который затрагивает многие сферы жизни современного социума. Рекламный дискурс обладает когнитивно-прагматическим потенциалом, отличается особой языковой организацией, специфическими функциями и стратегиями достижения основной цели – побудить реципиента к совершению определённого действия. Являясь отражением культурной и социальной жизни общества, он выступает гибким и постоянно меняющимся образованием. Это обуславливает его способность актуализировать базовые концепты, выступающие социально-релевантными для определённой лингвокультуры.

Одним из методов нашего исследования выступил концептуальный анализ, рабочим понятием которого является термин концепт. Содержание этого понятия существенно варьируется в изучении разных научных школ и отдельных учёных. Поскольку настоящая работа имеет лингвокультурологическую направленность, вслед за Ю.С. Степановым мы определяли данное понятие как «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека», с помощью концепта «человек – рядовой, обычный человек, не творец культурных ценностей – сам входит в культуру, а в некоторых случаях влияет на неё».

В ходе исследования материала выяснилось, что наиболее объективируемой концептуальной характеристикой, отражающей немецкую

лингвокультуру в немецкоязычном рекламном дискурсе, является концепт *Qualität*. Реклама средств передвижения, банков и авиакомпаний особенно часто апеллирует к данной концептуальной характеристике. Свою языковую репрезентацию концепт находит с помощью прилагательных оценочной семантики *perfekt, qualitativ, gut, erst, hoch, kompetent, exzellent*, имени концепта *Qualität* и его синонимов. Нередко в немецкой коммерческой рекламе данный концепт вербализуется имплицитно: для этого используются такие средства выразительности как метафора, олицетворение и эпитет. Репрезентация концепта в немецкоязычной рекламе осуществляется и с помощью невербальной формы. *Sparsamkeit* также является одной из основных концептуальных характеристик, которая репрезентируется с использованием прилагательных оценочной семантики *kostenlos, billig, günstig* и *unentgeltlich*. Концепт вербализуется имплицитно с помощью синонима имени концепта *Ökonomie*, а также для выражения концепта бережливость в немецком рекламном дискурсе используются англицизмы. *Sauberkeit* как один из значимых концептов репрезентируется с помощью языковых единиц, относящихся к лексико-семантическому полю экологичности: *ökologisch, umweltfreundlich*. Не менее ярким способом вербализации являются стилистические приемы: эпитет и анафора. *Mobilität*, являясь концептуальной характеристикой, присущей немецкой лингвокультуре, наиболее частотно вербализуется с помощью прилагательных оценочной семантики: *mobil, schnell, rasch u fix*, а также с помощью употребления англицизмов и стилистического приема сравнения. Концепт *Sicherheit* наиболее ярко репрезентируется имплицитно – с помощью эпитетов, аллюзий и фразеологизмов.

В ходе исследования была выделена концептуальная характеристика *Autoliebe*, которая воплощает идею особого отношения немцев к автомобилю: представители данной культуры рассматривают автомобиль не

просто, как средство передвижения, а как друга, на которого можно положиться.

Используя концептуальный подход для анализа лингвокультуры, планируется продолжить исследование, собрав и изучив материал коммерческой рекламы Великобритании и провести сопоставительный анализ с лингвокультурологическими характеристиками, выявленными в данном исследовании. Следует также отметить, что для воплощения целей коммерческой рекламы создатели текстов используют различные приемы привлечения внимания и воздействия, тесно связанные с лингвокультурными особенностями той страны, на представителей которой направлен рекламный текст. Именно поэтому лингвокультурологический анализ характеристик рекламного дискурса является значимым в процессе изучения иностранного языка и его культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19. Ростов, 2007. 26 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]. 1990. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html> (дата обращения: 12.01.2018).
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
4. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология / под ред. проф. В. П. Нерознака. М.: Academia, 1997. 267–279 с.
5. Ахметшина А. А. Социальные факторы и социальные функции коммерческой рекламы в современном российском обществе: дис. ... канд. соц. наук. 22.00.04. Нижний Новгород, 2009. 158 с.
6. Бенвенист. Э. М.: Прогресс, 1974. 80 с.
7. Бове К.Л., Арэнс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. 704 с.
8. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Курс лекций по английской филологии. Тамбов: Издательство Тамбовского университета, 2001. 123 с.
9. Вежбицкая А.А. Понимание культур через посредство ключевых слов // Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999. 288 с.
10. Воркачев, С.Г. Методологические основания лингвоконцептологии // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3. Воронеж, 2002. 79–95 с.

11. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки, Вып. 1. 2001. 66–67 с.
12. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19. Ростов на Дону, 2009. 159 с.
13. Гайломазова Е.С. Языковая специфика рекламного дискурса // Труды РГУПС. Вып 1. 2015. 30–34 с.
14. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: Десять уроков для современного бизнесмена. Новосибирск: Интербук, 1991. 142 с.
15. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19, Краснодар, 2006. 152 с.
16. Дейк Т.А. . Язык, познание, коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
17. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность. М.: Языки славянских культур, 2005. 34 с.
18. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. М.: Институт языкознания РАН, 1995. 7 с.
19. Денисова Н.В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) // Вестник ТГУ, 2007. 4 с.
20. Детинкина В.В. Рекламный дикурс как способ создания социального мифа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19, Ижевск, 2010. 193 с.
21. Дзюба Е.В. Концепт «ум» в русской лингвокультуре. Екатеринбург, 2011. 47 с.

22. Ермаганбетова А.А., Сисембаева Г.Б. Роль и значение символов в современной рекламе [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://moluch.ru/archive/102/23010/> (Дата обращения: 26.01.2019).
23. Имшинецкая И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Пермь, 2007. 166 с.
24. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе. [Электронный ресурс]. 2000. URL: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9 (дата обращения: 26.01.2019).
25. Карасик В.И. Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. Волгоград: Перемена, 1999. 195 с.
26. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. 5 с.
27. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2002. 477 с.
28. Кайрамбаева А.Ж. Полипарадигмальное описание рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.09.12, Кемерово, 2012. 21 с.
29. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: Издательство ВГТУ, 2000. 175 с.
30. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М.: РГГУ, 2003. 90 с.
31. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.04. Волгоград, 1999. 175 с.
32. Крапивкина М.В. Язык немецкой журнальной рекламы: вербальные и невербальные средства конструирования гендерной идентичности: автореф. дис. ... канд. фил. наук. 10.02.04, Москва, 2011. 173 с.

- 33.Колышкина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса. // Вестник ВГУ: Филология. Журналистика. Вып.1. 2010. 34 – 36 с.
- 34.Кубрякова Е.С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 89 с.
- 35.Кубрякова Е.С. Язык и знание. М.: Языки русской культуры, 2004. 560 с.
- 36.Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М: Знак, 2012. 208 с.
- 37.Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса [Электронный ресурс]. 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 06.02.2019).
- 38.Лебедев-Любимов Н.А. Психология рекламы. Спб.: Питер, 2007. 368 с.
- 39.Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001. 183 с.
- 40.Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
41. Медведева Т.С, Опарин М.В, Медведева Д.И. Ключевые концепты немецкой лингвокультуры. Ижевск, 2011. 162 с.
- 42.Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Вестник славянских культур. М.: МГУДТ, 2008. 152–158 с.
- 43.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 2001. 538 с.
- 44.Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. 270 с.
- 45.Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. [Электронный ресурс]. URL: <http://zinki.ru/book/kognitivnaya-lingvistika> (дата обращения: 20.03.2018).

46. Приходько А.Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск, 2013. 308 с.
47. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 127 с.
48. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. 656 с.
49. Садыкова Н.А. Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Уфа, 2012. 182 с.
50. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. Опыт исследования. М: Академический проект, 2004. 991с.
51. Стернин И.А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. 58–65 с.
52. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. 64 с.
53. Тарарыко Т.А. Коммуникативные и языковые особенности немецкой рекламы с учетом гендерного фактора: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Омск, 2007. 168 с.
54. Титов Ю.Н. Новикова М.В. Культурные и аксиологические особенности немецкой рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://docplayer.ru/44125326-Kulturnye-i-aksiologicheskie-osobennosti-nemecskoju-reklamu.html> (дата обращения: 20.03.2018).
55. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с
56. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.04. Саратов, 2002. 241 с.

57. Яндиева З.Д. Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Нальчик, 2011. 24 с.
58. Ahmed N. Cross-Cultural Analysis of Advertising from the United States and Indian. University of Southern Mississippi, 2000. 30 p.
59. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind// International Journal of Applied Linguistics and English Literature. Lahore: AIAC, 2013. 126–135 p.
60. Duden. Das Beduetungswörterbuch. Mannheim: Duden-Verlag, 2010. 1158 p.
61. El-Daly H.M. Towards an understanding of the discourse of advertising: Review of research with special reference to the Egyptian media. African Nebula, 2011. 25–47 p.
62. Fasold R. W. Sociolinguistics of Language. London: Wiley-Blackwell, 1990. 356 p.
63. Flergin A. Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language. Research Journal of Recent Sciences 3, 2014. 62–68 p.
64. Goddard A. The Language of Advertising. London, 2002. 144 p.
65. Hardenberg I. Deutschlands kreativste Werber. Deutschland, 1998. 47–50 S.
66. Kotler Ph. Kotler on Marketing [Электронный ресурс] // New York: Free Press, 2014. URL: <https://goo.gl/dDagyW> (дата обращения: 10.04.2018).
67. Lewandowski T. Linguistisches Wörterbuch. Heidelberg: Quelle und Meyer, 1994. 603 p.
68. Römer, R. Die Sprache der Anzeigenwerbung // Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Bd. 4. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1968. 281 S.
69. Russell J., Thomas W., Lane R. 1996. Kleppner's Advertising Procedure: 13th ed., 1996. 697 p.

70. Siess S. Die Gestaltung sozialer Werbung am Beispiel von TV-Sports zum Thema Behinderung. Wien: Universität Wien, [Электронный ресурс], 2011. URL: http://othes.univie.ac.at/15573/1/2011-06-15_0508026.pdf (Дата обращения: 30. 03. 2018).
71. Serio P. How texts are read in France // *Quadrature of Sense: French school of discourse analysis*. M.: Progress, 1999. 12–53 p.
72. Spitzer L. Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden. Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Wilhelm Fink Verlag, 1965. 205 S.
73. van Dijk T.A. Discourse semantics and ideology // *Discourse & Society*. London: SAGE Publications, 1985. 243–289 p.
74. van Dijk T.A. Ideology and discourse. A Multidisciplinary Introduction. Amsterdam: John Publishing, 1997. 206 p.
75. van Dijk T.A. Discourse and manipulation // *Discourse & Society*. London: SAGE Publications, 2006. 48–62 p.
76. Vestergaard T. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985. 385 p.
77. Wodak R. Introduction: discourse studies - important concepts and terms // *Qualitative discourse analysis in the Social Sciences*. Basingstoke: Palgrave, 2008. 1–29 p.




Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
О.В. Магировская
« 05 » июль 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**НЕМЕЦКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС
В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)**

Выпускник  А.А. Борцова
Научный руководитель  канд. филол. наук, доц. Е. А. Кругликова
Нормоконтролер  С.В. Кузьмина

Красноярск 2019