

Как разговаривают знаменитости: лексико-грамматические средства реализации стратегии привлечения внимания в немецкоязычном рекламном дискурсе

Карбушев Роман Андреевич
E-mail: roman.karbushev99@gmail.com

В настоящей работе рассматриваются лексико-грамматические средства, реализующие коммуникативную стратегию привлечения внимания в немецкоязычной видеорекламе. Исследование имеет теоретическую и практическую значимость, что подтверждается многочисленными работами как отечественных, так и зарубежных лингвистов (В. И. Карасик, А. В. Олянич, Т. ван Дейк, В. Кинч), посвященных изучению феномена использования знаменитостей в рекламном дискурсе. Тем не менее, речевая сторона рекламной коммуникации, напрямую связанная со знаменитостями, не получила распространения в трудах ученых и потому ранее не была исследована, следовательно наша работа направлена на восполнение имеющейся лакуны в научном пространстве.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить лексико-грамматические средства, употребляемые участниками рекламной коммуникации, в частности, известными немецкими футболистами (Мануэль Нойер, Тони Кроос, Матс Хуммельс), футбольными тренерами (Йоахим Лёв, Юрген Клопп), автогонщиками (Михаэль Шумахер, Себастьян Феттель), актерами, актрисами, моделями и дикторами (Клаудия Шиффер, Хайди Клум, Рольф Шульт, Беттина Циммерманн). Центральным понятием концептуально-теоретического поля исследования является понятие «коммуникативно-речевой стратегии». Коммуникативно-речевая стратегия - магистральная линия речевого поведения, избранная коммуникантом для выполнения коммуникативной задачи, достижения своей главной цели в речевом взаимодействии и характеризующаяся установлением определенных отношений между участниками речевой ситуации и ее элементами [1]. Материалом исследования послужили 30 рекламных роликов, размещенных на интернет-платформе "YouTube" в период времени с 2000 по 2023 годы. Для достижения поставленной цели были применены методы контекстного и количественного анализа текстов и получены следующие результаты.

При помощи контекстного анализа были выявлены лексико-грамматические средства, звучащие из уст знаменитостей: *Imperativ 2P., 3P. Sg.* - повелительное наклонение в форме 2 лица ед.ч. и 3 лица ед.ч., обозначающее прямой призыв к физическому и эмоциональному (ментальному) действию; возвратные глаголы, в частности: *sich überlegen* - подумать, *sich freuen* - радоваться, *sich rasieren* - бриться; временные формы глаголов: *Präsens* - настоящее время, эффект присутствия, *Perfekt* - перфект, разговорная речь, *Präteritum: sein, haben* - прошедшее время глаголов быть и обладать, *Futur I* - будущее время в функции обещания и предсказания, пророчества; *Personalpronomen: du, ihr, Sie* - формы личного обращения, местоимения: ты - 2 лицо, ед.ч.; вы - 2 лицо, мн.ч.; Вы - 3 лицо, ед.ч., вежливая форма; восклицательные и вопросительные конструкции, привлекающие внимание: "Hey, Champ!", "Probiert es mal damit!", "Hautirritationen und juckende Bartstoppeln?", "Der ist geil!"; рекламные слоганы, являющиеся неоспоримым тезисом с отсутствием действия: "Volkswagen - das Auto" («Volkswagen - это автомобиль»), "Mercedes Benz - das Beste oder nichts" («Mercedes Benz - лучшее или ничего»), "BMW - Freude am Fahren" («BMW - удовольствие за рулем»), "Nivea - was Mann will" («Nivea - то, что хотят мужчины»), "Commerzbank - Bank an Ihrer Seite" («Commerzbank - банк на Вашей стороне»). Путем количественного анализа было отмечено 262 случая применения лексико-грамматических

средств в речи знаменитостей. Наиболее употребимой стала форма настоящего времени - *Präsens*. Данный факт обусловлен тем, что рекламные сообщения передаются в настоящий момент речи, при котором создается эффект присутствия, и целевая аудитория погружается в созданную адресантами коммуникативную ситуацию.

Благодаря текстовому анализу лексико-грамматических средств в рекламных роликах было установлено, что наиболее востребованным приемом реализации коммуникативной стратегии привлечения внимания в немецкоязычной видеорекламе является использование образа знаменитостей, в частности, их высказываний. Эффективность данного приема подтверждена большим количеством обращений к роликам, размещенным на видеохостинге "YouTube" (от 1 до 5 миллионов просмотров на одной видеозаписи, конкретно в период с 2019 по 2023 годы). Также стоит подчеркнуть, что известные персоны оказывают воздействие на целевую аудиторию, влияя на их сознание и поведение, обращаясь к ним. Для этого они применяют такие лексико-грамматические средства как *Personalpronomen: du, ihr* (личные местоимения 2 лица ед.ч. и мн.ч.: ты, вы) - "*Jetzt bist du dran!*" («Теперь твоя очередь!»), "*Na ihr Helden, probiert es mal damit!*" («А ну-ка, парни, попробуйте этот продукт!»); слоганы, выступающие в качестве эллиптических конструкций: "*Mercedes Benz - das Beste oder nichts*" («Mercedes Benz - лучшее или ничего»), "*BMW - Freude am Fahren*" («BMW - удовольствие за рулем»). В свою очередь, реципиенты рекламного сообщения, выделяют время на вычленение сюжета из видеоролика и, таким образом, происходит реализация определенного коммуникативного намерения, заложенного знаменитостями - аудитория проявляет интерес к рекламируемому объекту либо изъявляет желание приобрести предлагаемый товар.

Источники и литература

- 1) Педагогическое речеведение. Словарь-справочник / Под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской. М.: Флинта: Наука, 1998. С. 85