

УДК 811.11

**А.Ю. ЧЕБАНОВА**  
(nastasja.che@mail.ru)

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

## **РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ\***

*На материале печатных рекламных текстов из немецкого журнала «Der Spiegel» рассматриваются лексико-стилистические и грамматико-стилистические средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации.*

*Ключевые слова: коммуникативная стратегия, реклама, самопрезентация, манипуляция, рекламный текст.*

Как известно, слово *реклама* образовано от лат. *reclamare* – ‘кричать, выкрикивать’. Исходя из этого, можно сделать вывод о тех способах, которыми пользуются создатели рекламы для привлечения внимания. Так как конкуренция на рынке товаров и услуг велика, то рекламодатели стараются как можно эффективнее заявить о себе, следовательно, выбрать соответствующие коммуникативные тактики и речевые средства, их реализующие.

Цель нашей статьи – выявить на материале немецких рекламных печатных текстов высокочастотные используемые средства реализации стратегии самопрезентации. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) создать картотеку примеров, иллюстрирующих реализацию данной коммуникативной стратегии; 2) выявить наиболее часто используемые лексические единицы, реализующие коммуникативную стратегию самопрезентации.

Объектом исследования являются печатные рекламные тексты немецкой прессы. Предмет работы – коммуникативная стратегия самопрезентации. Поставленные цель, задачи и объект статьи предопределили выбор методов исследования: а) метод сплошной выборки; б) метод интерпретации.

Актуальность темы работы состоит в том, что вопросы коммуникативной лингвистики, в частности проблемы коммуникативных стратегий и тактик, занимают приоритетное место в отечественной филологии [2, с. 215–221; 3; 4: 31–42; 7, с. 559–563]. Исследовательским материалом для нас послужили 65 рекламных печатных немецких текстов.

Понятие «речевая стратегия» неразрывно связано с процессом коммуникации. Как отмечает О.С. Иссерс, в самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [3, с. 54]. Одной из доминирующих речевых стратегий является стратегия самопрезентации, которая представляет собой набор речевых действий, предназначенных для создания положительного впечатления об адресанте [1, с. 7–8]. Н.А. Садыкова относит данную стратегию к манипулятивной, т. к. действия субъекта всегда тщательно продуманы и продиктованы желанием вызвать расположение адресата [6, с. 1346–1349]. Мы полагаем, что в любом рекламном тексте можно найти способы реализации данной стратегии.

А.В. Аксенова выделяет 3 формы реализации стратегии самопрезентации в виде частных стратегий: стратегия самоидентификации, стратегия позиционирования на роль лидера и стратегия исполнения обязательства [1]. Остановимся подробнее на каждой из них. Нами было установлено, что характерными особенностями частной стратегии самоидентификации являются: указание на длительность существования фирмы, на ее престижность и конкурентоспособность на рынке товаров и услуг. Рассмотрим рекламный текст двух ведущих часовых компаний „A.Lange&Söhne“ и „Oris“. Приведем

\* Работа выполнена под руководством Красавского Н.А., доктора филологических наук, профессора кафедры немецкого языка и методики его преподавания Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

фрагмент текста первой компании: *Feinuhrmacher und Juwelier seit 1878* [11], текст второй компании: *High-Mech mit Charakter. Oris fertigt mechanische Zeitmesser seit 1904* [12]. Нельзя не отметить схожесть данных рекламных текстов. Рекламодатели подчеркивают многолетний опыт изготовления часовых механизмов посредством указания на дату основания компании. Иной способ акцентирования внимания на длительности истории существования фирмы рассмотрим на примере компании „Bayerische Hausbau“. Приведем текст рекламы: *Der Bayerische Hausbau vermittelt seit fast 50 Jahren ihren Investoren Standorte für Gewerbeobjekte mit langfristigem Potenzial* [12]. Создатели данного рекламного текста указывают на приблизительное количество лет работы фирмы (о числовой приблизительности говорит частица *fast*), что подчеркивается с помощью использования прилагательного *langfristig* (долгосрочный, длительный). Престижность фирмы рекламодатели отмечают также с помощью указания на большое число филиалов, что, несомненно, повышает доверие потенциальных покупателей или пользователей услуг. Примером данного приема может служить рекламный текст банка „SEB“: *Setzen Sie sich am besten gleich mit uns in Verbindung, um weitere Einzelheiten zu erfahren, oder in einer unserer 177 Filialen* [10]. Часто имеет место указание на элитарность фирмы посредством описания основной аудитории потребителей товаров или пользователей услуг. Дадим пример из текста рекламы фирмы „Börse“: *Unsere Leser machen Geld* [8]. Очевидно, на наш взгляд, указание на статус читателей данной газеты/журнала и на содержание (наполнение) прессы. Аналогичным приемом пользуется и компания „Kamra“: *Häuser auf höchstem Niveau. Für Menschen, die größte Ansprüche an sich und ihr Leben stellen* [10]. Отметим также употребление прилагательных в превосходной степени *am höchsten, am größten*, которые обладают высоким прагматическим эффектом.

Обратимся далее к частной стратегии позиционирования на роль лидера. Одним из наиболее частотных приемов реализации данной стратегии является употребление выражения *Nummer eins*, эксплицитно указывающим на бесспорное лидерство на рынке товаров и услуг. Рассмотрим в качестве примера рекламу компании „Deutsche Post World Net“: *Wir werden der weltweite Logistiker Nr.1. Wer klasse Autos baut, baut auf unsere Logistik* [11]. Усиливает впечатление употребление наречия *weltweit*, а также построение предложения на основе анадиплосиса, когда последнее слово или фраза из первой части предложения повторяется в начале второй части. Стоит отметить и употребление оценочного прилагательного *klass* (отличный), выступающего в функции эпитета. Похожего эффекта добиваются и создатели рекламы фирмы „AOL“: *Mit 31 Mio Menschen weltweit Nr.1* [12]. Отличительной чертой данной рекламы является упоминание многомиллионных поклонников компании, что в совокупности с вышеупомянутым приемом придает данному рекламному тексту большую силу убедительности. Похожее сочетание находим и в рекламе компании „Novell“: *The World's No. 1 Networking Software Company. Networked Economy ist für manche Unternehmen noch Zukunftsmusik. Für andere schon heute Realität. Besonders, wenn Sie zu den über 50 Millionen zufriedenen Anwendern von Novell Directory Services gehören, die weltweit von mehr Leistungen, mehr Stabilität und schnellerer Problemlösung profitieren* [8]. Отметим употребление оценочного прилагательного *zufrieden* (довольный), относящегося к имени существительному *Anwender* (пользователь). 50 миллионов довольных пользователей – это весомый аргумент в пользу выбора компании. Нельзя не отметить и использование наречий в сравнительной степени *mehr* и *schneller*. Не менее интересен, на наш взгляд, пример рекламы компании „Zürcher Kantonalbank“. Приведем фрагмент текста: *Schließlich ist die Zürcher Kantonalbank über 130 Jahre alt und genießt ein AAA Rating von Standard&Poors. Nehmen Sie unser unabhängiges Research, das professionelle Asset Management und den erstklassigen Handel dazu, dann garantiert Ihnen die Gesamtheit dieser Vorteile eine erfolgreiche Vermögensverwaltung* [10]. Помимо указания на долговременное существование компании (*über 130 Jahre alt*) и упоминания международного рейтингового агентства (AAA – самый высокий кредитный рейтинг), обращает на себя внимание большое количество оценочной лексики: прилагательных *unabhängig, professionell, erstklassig, erfolgreich*; глаголов *genießen, garantieren*. В своей совокупности эти средства служат достижению поставленной цели – продать товар или услугу. Заслу-

живает внимания рекламный текст фирмы „DtA Deutsche Ausgleichsbank“: *Sie möchten mit einer eigenen Firma hoch hinaus? Dann reden Sie zuerst mit der DtA. Als Deutschlands führender Startfinanzier fördern wir Gründer von kleinen und mittleren Unternehmen. Vor, während und nach der Gründung. Beste Basis für gute Geschäfte* [11]. В данном рекламном тексте есть указание на лидерство фирмы (*führender Startfinanzier*). Здесь имеются оценочные прилагательные в функции эпитетов (*am besten, gut*), первое из которых использовано в превосходной степени.

Еще одна частная стратегия, на которой мы подробно остановимся, – стратегия исполнения обязательства. Чаще всего в рекламных текстах, реализующих данную стратегию, встречаются отчеты или прогнозы. Для более детального изучения возьмем рекламный текст компании „Pioneer“: *Investmentfonds seit 1928. Seit 71 Jahren sehr gut, seit 20 Jahren der beste. Für Ihre Altersversorgung sicher nicht das schlechteste* [8]. В данном рекламном тексте представлен отчет фирмы о ее позиции на рынке товаров и услуг, а также отметим употребление оценочных слов *gut, am besten, am schlechtesten*, два последних из которых стоят в превосходной степени. Чаще всего создателями рекламы подчеркивается превосходство товара, его безукоризненность и совершенство. Закономерно в таком случае использование оценочных прилагательных в превосходной степени. Приведем в подтверждение примеры рекламных текстов компаний „Siemens и Renault“: *Siemens S45 – Das beste Handy der Welt. Heft 16/2001* [11]; *Er ist der Sicherste seiner Klasse (Euro NCAP – Crashtest 99). Renault Espace. Die Revolution geht weiter* [8]. Ярким примером прогнозирования является реклама фирмы „IWC“: *Keine Panik, Frauen. Euer IWC-Neid ist etwas völlig Normales. Seit 1868. Und solange es noch Männer gibt* [12]. Рекламодатель указывает на большой опыт работы компании, а также на ее многолетнюю историю существования. Аналогичен принцип построения рекламного текста и фирмы „DWS“: *1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999: Die DWS ist Fondsgesellschaft des Jahres. Kein Wunder, dass die DWS jetzt zum 6. Mal zur Fondsgesellschaft des Jahres gewählt wurde* [9]. Доверие читателя вызывается и с помощью устойчивого выражения *Kein Wunder* (неудивительно). Таким образом, автор рекламного текста подчеркивает уверенность компании в своем превосходстве и прочности ее лидерских позиций.

Итак, можно сделать вывод, что для реализации стратегии самопрезентации рекламодатели прибегают к использованию частных стратегий: а) стратегии самоидентификации; б) стратегии позиционирования на роль лидера; в) стратегии исполнения обязательства. Все они в совокупности формируют стратегию самопрезентации и часто реализуются при помощи использования оценочной лексики – преимущественно имен прилагательных *zufrieden, erstklassig, erfolgreich*, выступающих в функции эпитетов, наречий в сравнительной степени *mehr, schneller*, причастия *führender*, реже глаголов (напр., *genießen*).

### Литература

1. Аксенова А.В. Языковые маркеры жанров имиджевой рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2015.
2. Дудецкая А.Н., Красавский Н.А. Реализация коммуникативной тактики дистанцирования в интервью с современными политиками ФРГ // Аксиологическая лингвистика: проблемы лингвоконцептологии и коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. ; под ред. Н.А. Красавского. Волгоград: Колледж, 2009. С. 215–221.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2003.
4. Олянич А.В. Презентационная структура дискурса (драматургия речевого взаимодействия) // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер. : Филологические науки. №4 (05). 2003. С. 31–42.
5. Пчелинцева М.М. Взаимодополняемость вербально-визуальных элементов информации в семиотическом пространстве рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2003.
6. Садыкова Н.А. Самопрезентация как речевая тактика // Вестник Башкир. ун-та. №3. 2012. С. 1346–1349.
7. Чебанова А.Ю. Использование коммуникативных ходов в немецких печатных рекламных текстах // Молодой ученый. №1. 2017. С. 559–563.
8. Spiegel. Nr. 7 / 14.02.2000.
9. Spiegel. Nr. 11 / 13.03.2000.
10. Spiegel. Nr. 20 / 14.05.2001.
11. Spiegel. Nr. 44 / 29.10.2001.
12. Spiegel. Nr. 48 / 26.11.2001.

CHEBANOVA A.Y.

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

**IMPLEMENTATION OF THE COMMUNICATION STRATEGY  
OF SELF-PRESENTATION IN PRINTED ADVERTISING TEXTS**

*On the material of printed advertising texts from German magazine «Der Spiegel» discusses the lexical-stylistic and grammatical-stylistic means of realization of communicative strategy of self-presentation. Among the used private strategies dominated strategy, identity, positioning on the role of leader, performance of the obligation.*

*Quite often in advertising texts use evaluative vocabulary, particularly the adjectives in the function of epithets.*

**Key words:** *communication strategy, advertising, self-presentation, manipulation, advertising text.*