

2 Урванцев, Л. П. Алекситимия как фактор психосоматических заболеваний / Л. П. Урванцев // Ярослав. гос. ун-т. – 2000. – 160 с.

3 Потапова, Н.А. Проблемы изучения феномена алекситимии в психологии / Н. А. Потапова, Р. А. Грехов, Г. П. Сулейманова, Е. И. Адамович // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки. – 2016. – № 2 (16). – С. 65–77.

4 Броневицкий, Г. А. Психолого-педагогический словарь офицера воспитателя корабельного подразделения / Г.А. Броневицкий, Г. А. Броневицкий, А. Н. Томилин. – Новороссийск : Новороссийск, – 2005. – 67 с.

УДК 37.091.33-028.16:811.112.2:659.1:330.133-053.67

Т. В. Чирик

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ ДЛЯ НЕМЕЦКОЙ МОЛОДЕЖИ

Данная статья посвящена особенностям и специфическим условиям функционирования языка в рекламе молодежных товаров на территории Германии. В статье определяется значение термина «реклама», рассматриваются отдельные механизмы действия рекламы на фоне новых социально-экономических условий, сложившихся в последнее время. Анализ проводился на текстовом материале телевизионных роликов, предназначенных для рекламы наиболее популярных среди подростков сладостей и безалкогольных напитков. По результатам исследования установлены наиболее частотные средства речевой выразительности.

Современная реклама является в условиях свободного обращения товаров на конкурентном рынке одним из важнейших аспектов жизни человека. Немецкий аналог термина «реклама» *die Werbung* происходит от древнего немецкого глагола *werben* (VIII век). Уже из самого значения этого термина *„sich wenden, sich drehen, sich um etwas bemühen“* [1, с. 885] проистекает динамизм и экспрессивность процесса, смысл которого заключается в своего рода «вербовке» объекта рекламы, в результате чего у него должно сформироваться соответствующее потребительское поведение с ориентацией на конкретный товар.

Существует много определений термина «реклама», наиболее удачное из которых, на наш взгляд, принадлежит исследователю словообразовательных стратегий в немецкой рекламе Ульрике Криг. По ее словам, реклама может быть определена как любая платная форма обезличенного представления и продвижения в средствах массовой информации идей, товаров или услуг со стороны идентифицируемого рекламодателя [2, с. 85]. Выражаясь по-другому, в процессе создания рекламного продукта ориентация идет на усредненного адресата, принадлежащего к группе людей, которым присущи единые ценности, традиции, интересы и обычаи. Каждый индивидуум внутри отдельно взятой социальной группы подпадает под действие рекламы, являясь обобщенным носителем ее субкультуры и социализируясь в ней в условиях, соответствующих его собственной картине мира. Такая коллективная ориентация рекламы на строго отграниченную возрастную группу позволяет рекламодателю проникнуться ее видением мира и подобрать к ней подходы, которые смогут увлечь за собой именно ее представителей как потребителей тех или иных товаров или услуг.

В условиях небывалого расцвета рекламы в XXI веке как раз и потребовались такие подходы, связанные в первую очередь с использованием для информационного воздействия на соответствующие группы потребителей языкового выражения с наличием особых свойств. На передний план выдвинулись молодежные субкультуры как отдельный сегмент

общества, который в силу определенной незрелости его ценностных ориентаций оказался наиболее пригодным для эффективного воздействия на данную аудиторию. В этом сегменте рекламная индустрия специально выделяет молодежную группу в возрасте от 12 до 18 лет, способную легко воспринять рекламные модели и стереотипы, навязываемые извне [3]. Авторитет родителей в плане воздействия на потребительское поведение своих детей в данном возрасте минимален, в то время как влияние внешних условий неимоверно возрастает, а стереотипные идеализированные представления о мире и привычки выдвигаются на передний план. Рекламодатели спекулируют на этой особенности, видя в ней возможность для эффективного стимулирования потребительского спроса в данной социальной среде и продвижения своих товаров на рынке.

В нашем исследовании мы проследили за действием языка рекламы на примере использования на территории Германии телевизионных рекламных роликов для различных наименований сладостей и безалкогольных напитков, популярных среди подростков. Перед нами стояла задача установить, какие риторические средства используются в рекламе данных продуктов чаще всего. Прежде всего, необходимо было узнать, какие бренды среди представленных на рынке пользуются особым спросом. Мы обратились к ресурсам *iconkids & youth*, публикующим результаты опроса на интернет-сайте <https://de.statista.com/> [4], [5]. В опросе участвовали 1 465 немецких детей и подростков в возрасте от 6 до 19 лет. Респонденты должны были ответить на вопрос, каким брендам конфет и печенья, а также безалкогольных напитков они отдают наибольшее предпочтение. В результате были определены следующие самые популярные бренды сладостей и безалкогольных напитков: *Haribo, Milka, Kinder, Bahlsten, Katjes, Oreo, Duplo, Mars, Snickers, Leibniz; Coca-Cola, Fanta, Capri-Sonne, Sprite, Punica, Red Bull, Frucht Tiger, Pepsi, Mezzo Mix* (таблица 1).

Таблица 1 – рейтинг сладостей и безалкогольных напитков среди немецких подростков

Марки сладостей и кексов	% часть опрошенных	Марки напитков	% часть опрошенных
Haribo	28	Coca-Cola	35
Milka	17	Fanta	17
Kinder	15	Capri-Sonne	12
Bahlsten	9	Sprite	12
Katjes	8	Punica	11
Oreo	8	Red Bull	10
Duplo	7	Frucht Tiger	7
Mars	7	Pepsi	7
Snickers	6	Mezzo Mix	6
Leibniz	6	Monster	5

Далее нами были исследованы рекламные ролики данных брендов: 22 рекламных ролика для конфет и печенья и 17 – для безалкогольных напитков. Критерием отбора телевизионных рекламных роликов являлась новизна материала (2015–2018 г.). Прежде всего, мы обратили внимание на то, что большинство роликов выглядят очень позитивно, красочно и оптимистично и содержат красивые пейзажи, динамичную музыку, которая долгое время хранится в памяти. Это производит устойчивое впечатление на подростков как потенциальных потребителей.

Второй особенностью исследованных роликов является то, что в качестве главных действующих лиц в них очень часто выступают сами подростки: это в 14 из 39 случаев, что составляет 35,8 процента. Можно предположить, что такой подход к оформлению рекламы является осознанным, поскольку молодые люди могут идентифицировать себя с героями на экране и ощущать себя на их месте. Кроме того, в рекламе часто задействованы

знаменитости, кумиры молодежи, которые преподносятся как потребители исследуемых товаров и, следовательно, подают в этом пример своим почитателям.

По результатам исследования текстового материала в отобранных роликах было выделено десять основных риторических средств, среди которых наиболее частотными в рекламе вышеназванных продуктов являются общие высказывания (30,7 %), лексические единицы *jetzt, neu, mehr* (28 %), заимствования (28 %) и приказ-призыв (28 %). Особенно ярко выделяются лексические единицы *jetzt, neu: jetzt probieren! schmeckt jetzt noch mehr wie Coke; jetzt mit neuem Design und verbessertem Geschmack; nur jetzt 2 Produkte für den Preis von einem* и т. д. Результаты этой части исследования изложены в таблице (таблица 2).

Таблица 2 – рейтинг риторических средств в рекламе сладостей и безалкогольных напитков

Риторические средства	Количество упоминаний в роликах	Количество роликов с данным риторическим средством	%
Jetzt+mehr+neu	16	11	28
Общее утверждение	15	12	30,7
Заимствование	16	11	28
Новообразование	11	11	23
Приказ / побуждение	10	9	28
Сравнение	8	8	20,5
Парные соединения	7	6	15
Метафора	6	4	10
Риторический вопрос	5	4	10

Из таблицы видно, что одно и то же средство повторяется в рекламном ролике несколько раз. Это можно объяснить тем, что данные лексические единицы влияют на молодых людей как «магниты». Они не имеют большого жизненного опыта и любят пробовать новые вещи. Заинтересовавшись сделанным предложением продукта благодаря высокому динамизму при употреблении слова, они переносят свои положительные ощущения на новые версии того же бренда.

Второе по популярности средство – высказывания общего типа – построены так, что с помощью музыкально-звукового ряда они действуют как бы гипнотически и прочно фиксируют в памяти адресатов ассоциации с фирмой-производителем: *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*. Они функционируют как типично подростковые и способствуют тому, что рекламируемые продукты становятся наиболее популярными в исследуемой целевой группе. Очень часто прямая смысловая связь между конкретным продуктом и слоганом отсутствует, фигурирует только название производителя-компании (*Haribo*), но когда потребители слушают этот музыкально-звуковой ряд, они определенно думают о продукте.

Третье место среди исследуемых риторических средств занимают заимствования, прежде всего, англицизмы. Молодые люди используют их в своем языке достаточно часто. Чтобы эффективно влиять на такую привлекательную целевую группу рекламодатели должны говорить с ними на их же языке. Некоторые рекламные англицизмы в нашем корпусе текстов оформлены с языковой точки необычно, например, *omnisensory (omnisensorisch)* (Fanta), но большинство из них имеют привычное звучание: *crunch ihn* (Oreo).

Проанализированный нами материал показывает, что действие основных языковых средств выразительности может быть в рекламе для молодежи эффективным лишь тогда, когда учитывается возрастная специфика данной целевой группы, используется небольшой по объему арсенал лексических единиц для убеждения, чтобы не рассеивать внимание адресата, а сам рекламный текст выстраивается динамично и

эмоционально с использованием в нем понятных для этого сегмента общества экспрессивно-образных приемов.

Литература

1 Kluge, Friedrich. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache: bearbeitet von Elmar Seebold / Friedrich Kluge. – Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1995. – 924 S.

2 Krieg, Ulrike. Wortbildungsstrategien in der Werbung: zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen / Ulrike Krieg. – Hamburg: Buske, 2005. – 124 S.

3 Online-Kurs „ABC der Jugendwerbung: Hinweise für Lehrer“ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/lehrer/abc-jugendwerbung.pdf>. – Дата доступа: 17.04.2018.

4 Welche Marken findest du denn gerade richtig cool bei Süßigkeiten und Keksen? // Das Statistik-Portal. – URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/736272/umfrage/coole-marken-fuer-kinder-und-jugendliche-suessigkeiten/>. – Дата доступа: 31.01.2018.

5 Welche Marken findest du denn gerade richtig cool bei Getränken? // Das Statistik-Portal. – URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/736218/umfrage/coole-marken-fuer-kinder-und-jugendliche-getraenke/>. – Дата доступа: 31.01.2018.

УДК 94:327(430+450+460)"1936"

С. С. Чичикайло

РАЗРЫВ ДИПЛОМАТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ГЕРМАНИИ И ИТАЛИИ С ИСПАНСКОЙ РЕСПУБЛИКОЙ В 1936 ГОДУ

В данной статье затрагивается тема внешней политики Германии и Италии в отношении Испании накануне и в начале гражданской войны 1936–1939 годов. В статье рассматриваются взаимоотношения между странами, охватывающие период всего 1936 года. Прослеживается изменение курса итало-германской политики в отношении Испании в связи с началом гражданской войны.

События, происходившие в Испании в 1936–1939 годах раскололи не только всю страну, но и Европу на два противоборствующих лагеря. Страны еще формировавшегося фашистского блока заняли сторону подконтрольного режиму Франсиско Франко территории Испании. Германия и Италия почти сразу установили дипломатические и военно-экономические отношения с франкистской Испанией. Фактически являясь сторонниками франкистов Германия и Италия являлись противниками республиканской Испании. Однако формально Испанская республика не была в состоянии войны с фашистскими государствами.

Рассматривая дипломатические отношения между Испанской республикой и фашистскими странами накануне гражданской войны, а именно с февраля 1936 года, следует говорить о парламентских выборах, результаты которых повлияли на политическую жизнь Испании и на ее взаимоотношения с другими странами. Результаты этих выборов стали одной из главных причин событий 17 июля того же года. Победу одержал Народный фронт во главе с М. Асаньей, а правые партии, среди которых и «Испанская фаланга», потерпели поражение. Это поражение усложнило взаимоотношения между Испанской республикой и Германией и Италией [1, с. 31].

После парламентских выборов в стране начались беспорядки, направленные против правительства Народного фронта. По воспоминаниям испанского военного атташе И. Сиснероса «фашисты перешли к открытому насилию, организовав покушения и уличные беспорядки. Явно чувствовалось намерение реакции спровоцировать народ, столк-