

Научная статья

УДК 811.112.2

**Особенности рекламных видеороликов в немецком языке****Юлия Юрьевна Хлыстунова**

Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия, xlystunova1981@mail.ru

**Наталья Николаевна Ульянова**

Новосибирский военный ордена Жукова институт имени генерала армии И. К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, Новосибирск, Россия, natascha297@mail.ru

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию особенностей немецких рекламных видеороликов концерна «Фольксваген» с 1950 г. по 2020 г. с целью выявления сходств и различий динамики развития изучаемого явления. В статье рассматриваются понятие и основные (структурные, лингвистические и экстралингвистические) характеристики рекламных видеороликов, проводится анализ фактического материала, определяются функциональные особенности. Авторы приходят к выводу о том, что экстралингвистический компонент превалирует в современных видеороликах.

*Ключевые слова:* рекламный видеоролик автомобиля Фольксваген, структура рекламы, сравнительный анализ, визуализация, лингвистический и экстралингвистический компоненты

Original article

**Main characteristics of advertising clips in German****Yulia Yu. Khlystunova**

Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia, xlystunova1981@mail.ru

**Natalia N. Ulianova**

Novosibirsk Military Order of Zhukov Institute named after I. K. Yakovlev Army General of the National Guard Troops of the Russian Federation, Novosibirsk, Russia, natascha297@mail.ru

*Abstract.* The article is devoted to the research of peculiarities of Volkswagen AG TV commercials from 1950 to 2020 aiming to reveal similarities and differences according to the dynamics of the phenomenon under study. The article deals with such problems as the notion and general (structural, linguistic and extralinguistic) features of video commercials, the analysis of factual material is conducted, and functional characteristic are revealed. The authors come to the conclusion that in the present-day commercials extralinguistic component prevails.

*Keywords:* Volkswagen TV commercial, structure of advertising, comparative analysis, visualization, linguistic and extralinguistic

В настоящее время реклама выступает в роли одного из главных факторов мировой культуры, которая отражает реалии жизни современного общества, и является источником информации о специфике народа-носителя языка. Реклама сопровождает нашу жизнь по-

всюду: на телевидении, радио, в периодических изданиях, журналах, а также в сети Интернет.

Вопросами изучения особенностей рекламных текстов занимались ван Дейк, У. Эко, Е. Е. Анисимова, Т. Г. Добросклонская, А. Goddard, Х. Кафтан-

джиев, Л. Г. Фещенко и многие другие авторы. В последние годы появилось большое количество научных трудов по проблеме рекламы и ее эффективности. Возросший интерес к рекламе, а именно к ее лингвистической и экстралингвистической составляющей, определяет актуальность ее углубленного изучения и интерпретации.

Цель статьи заключается в систематизации и анализе особенностей рекламных видеороликов автомобилей Фольксваген в диахроническом аспекте. Материалом исследования послужили видеоролики автомобиля VW с 1950 г. по 2020 г. в количестве 10 штук [4–13]. Актуальность отобранного материала исследования подтверждается статистическими данными рейтинга Fortune Global за 2021 г., где автомобили концерна VW занимают первое место из 500 представленных предприятий Германии [1].

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 1) раскрыть понятие рекламы, обозначить ее функции и назначение; 2) рассмотреть особенности видеорекламы с позиции ее структурной и лингвистической составляющих; 3) сопоставить отобранные фрагменты с целью определения изменений в лингвистическом

и экстралингвистическом планах.

На сегодняшний день существует множество определений рекламы, которые трактуют это понятие с разных междисциплинарных позиций. В рамках статьи реклама, по мнению Р. Харрисона, понимается «как определенного вида коммуникации, необходимой для осуществления убедительных действий или другого влияния на своего зрителя или слушателя. Реклама оказывает воздействие на поведение и установки человека, что проявляется в приобретении рекламируемого товара» [2, с. 96].

Рекламные видеоролики – это вид рекламы, созданный с целью продвижения и продажи товаров и услуг, приобретения имиджа и утверждение бренда компании, а также возможностью установления диалога между реципиентом, осуществляемого посредством лингвистических и экстралингвистических компонентов.

Поскольку целью рекламного видеоролика является интенсивное воздействие на реципиента, осуществляемое за счет внешней и внутренней составляющих, то анализ происходил по следующему алгоритму:

- структура (табл. 1);
- лингвистическая составляющая;
- экстралингвистический компонент.

*Таблица 1*

**Структурные особенности рекламных видеороликов автомобиля VW**

Год / Структура	1950	1960	1970	1990	2000	2007	2012	2019	2020
Заголовок	+	+	+	+	–	–	–	–	–
Основная часть	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Слоган (эхо-фраза)	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Анализ рекламных видеороликов показал, что в современном мире, начиная с 2000 г., акцент делается на основной части и на слогане (эхо-фразе), нивелируя такой структурный элемент, как

заголовок, основная функция которого (в традиционном понимании) заключается в привлечении внимания потенциального потребителя и побуждения его к восприятию основного текста, напри-

мер, *VW Käfer* (1950 г.), *VW – vollkommen wirtschaftlich* (1960 г.), *Volkswagen Beetle* (1970 г.), *Extra Wochen* (1994 г.), *Rodellbahn* (1999 г.). Предположительно, наличие заголовка объясняется тем, что создателям рекламы того времени надо было сделать акцент именно на своем товаре, который на тот период времени не был еще популярным внутри страны. Начиная с 2000 г. необхо-

димость заголовка исчезает, с одной стороны, в связи с всемирным распространением бренда, с другой – по причине визуализации исследуемого бренда и достижения внеречевых целей.

Что касается основной части отобранного фактического материала, то он представляет собой особый вид текста, где не всегда используются языковые единицы различных уровней (табл. 2).

Таблица 2

**Особенности представленности лингвистических средств в основной части рекламных видеороликов автомобиля VW**

Год	1950	1960	1970	1990	2000	2007	2012	2019	2020
Представленность лингвистических средств	+	+	+	+	+	+	–	–	–

Общеизвестно, что лексика обладает наибольшей силой воздействия, формируя и отражая потребности и ценности человека, оказывая влияние на его эмоции и желания.

Для достижения главной цели рекламы в основной части до 2012 г. можно проследить использование лексических, графических, стилистических, фонетических, синтаксических, морфологических и словообразовательных языковых средств во всем своем многообразии.

В частотности, в рекламных видеороликах 1950 и 1970-х гг. широко распространены следующие явления: отсутствие заимствований, существительное с определением в положительной степени, использование числительных, употребление сокращений, представленность глагольных лексем и их грамматических категорий, разнообразие синтаксических конструкций.

Для изученного фактического материала характерны разнообразные существительные, сопровождаемые определением в положительной степени (*rasches und überloses Ein- und Ausladen, junge Menschen oder kleine Ferkel, nur eine kleine Anzahlung, für ihn günstigen Markt, eigentlich relative schönes Auto,*

*ein guter Zustand, das neue lackierte Auto* и т. д.), которые характеризуют свойства обозначаемой лексемы и способны вызывать дополнительные положительные ассоциации у реципиента.

Числовая информация вызывает доверие у человека, а текст рекламы с их использованием становится более информативным и достоверным, например, *fünf Kubikmeter, die zweiflügelige Seitentür, in den frühen Fünfziger, acht Personen mit Geräten, oder 16 Zentner Nutzlast, 2mal Urlaub* и т. д.

Что касается сокращений (*der VW-Kombi, der VW-Transporter* и т. д.), то они представляют собой различные вариации логотипа рассматриваемого бренда с целью включения этой лексемы в сознание реципиента и дальнейшего ее узнавания даже вне контекста.

Глагол в исследуемых текстах выражает пространственно-временные отношения, а именно «было – есть – будет», отражая при этом как речевое воздействие (сущность товара и функции), перспективу (вновь открывающиеся возможности от товара), так и результат, например, *Mit dem Kombi ist der Weg zur Stadt kürzer geworden; ich war es gleich gekauft und mitgenommen mir; Ha, die dachten ich könnte mir keinen leisten dabei*

*kann es ihnen jemand ansehen; Fröhlich geht es dem Wochenende entgegen; aber was wird Mutti dazu sagen?; Wirklich der VW ist ein Geschenk für die ganze Familie und er macht unabhängig; Glauben Sie, ich bin ein Techniker.*

В числе компонентов рекламного видеоролика выступает грамматическая категория наклонения глагола, которая позволяет сфокусировать внимание реципиента на «гипотетичности – возможности – реальности» приобретения рекламируемого товара (*das wäre's, wenn...; ich könnte mir keinen leisten; eine VW müsste man haben, selbst wenn er gebraucht ist*), что коррелирует с основным замыслом текста.

Для выражения динамики и связанности действий широко используются разнообразные синтаксические конструкции, например, простые предложения (*Da ist er. Der umsichtige Landwirt nutzt seinen Wagen richtig aus. Frisch und ausgeruht treffen die Leute auf dem Acker ein*), которые помогают выстроить логические цепочки, делая текст простым, ярким и лаконичным. Сложные предложения с сочинительными (*Ja, einen Wagen musste man haben, dann brauchen die Mutti und die Kinder nicht zu lange zu warten. ich komme aus Dresden und es ist mein 62 Käfer*) и подчинительными союзами (*Glauben Sie, ich bin ein Techniker ob alt oder neu VW bleibt VW. als er zurück war, hatte er ein Bein verletzt und konnte dann das erst mal nicht angehen*) дополняют, конкретизируют, объясняют причинно-следственную связь или противопоставляют их.

Эллиптические предложения помогают воссоздать реальность ситуации и тем самым включить реципиента в коммуникативную ситуацию, заявленную в рекламном видеоролике, например, *Vati in einem eigenen Wagen!*

Тексты рекламных видеороликов, содержащие синонимы (*schnell – rasch*), олицетворение (*Erst ist ein Auto heute*

*schon an Bergen denkt; der VW ist ein Geschenk für die ganze Familie und er macht unabhängig*), сравнение (*Es ist ein Auto nicht wie Kaukasus*) и т. д. отличаются простотой, яркостью, доступностью.

Что касается экстралингвистического компонента, то для рекламных видеороликов до 1970 г. характерно отражение основных устоев жизни немцев: работа, семья, отдых – влияние на реципиента происходит не только через ситуативное подчеркивание значимости гармонии во всех сферах жизни, но и через визуализацию культурного кода немцев “*Schwein haben*” (перевозка маленького поросенка в автомобиле), который напрямую связан со значением успешности в понимании носителей немецкого языка. «Для каждой страны, народа, культуры присуща своя национальная специфика, отражающая особенности языка, особенности нравов и обычаев, а также собственно сам социальный этикет (что разрешено/запрещено)» [3, с. 87].

Анализируя рекламные видеоролики с 1970 по 2000 гг., наблюдается тенденция к минимизации текстовой/речевой информации за счет функционирования заимствований, повторов и эллиптических предложений, например, *Extra Wochen, Extra happy, Young Family, Das Golf Colour Concept, Extra Sonne, Extra cool* и т. д.

Современные рекламные видеоролики адаптировались к потребностям мультилингвального общества, которое воспринимает большую часть информации через картинки, игнорируя текст, преследуя основную цель расширить границы своего товара за пределами немецкоговорящего потребителя, поэтому акцент делается на визуализации и использовании фонических средств, понятных любому человеку вне зависимости от его культурной и национальной принадлежности.

Резюмируя вышесказанное, необходимо подчеркнуть ключевые различия в проанализированных рекламных видеороликах автомобиля VW (1950–2020 гг.). В современных роликах нарушается общепринятая структура рекламы – отсутствие заголовка. Лингвистическая составляющая до 1970 г. представлена в полном объеме (лексическая, графическая, стилистическая, фонетическая,

синтаксическая, морфологическая и словообразовательная). Рекламные видеоролики между 1970 и 2000 гг. являются переходным этапом от текста/речи к визуализации. Что касается экстралингвистического компонента, то изначально он был ориентирован на носителя одной культуры, а на современном этапе – на формирование массового усредненного сознания.

#### Список источников

1. Крупнейшие компании Германии [Электронный ресурс]. URL: <https://globalstocks.ru/grupneyshie-kompanii-germanii/> (дата обращения: 10.09.2021).
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм Евразия, 2001. 448 с.
3. Хлыстунова Ю. Ю., Ульянова Н. Н. Стилевая дифференциация форм приветствия и прощания (на материале немецкого языка) // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. 2020. Т. 14. С. 87–92.
4. Aircooled Castingz: Rob's 1962 VW Kaefer [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=NhDjz\\_UmE4A](https://www.youtube.com/watch?v=NhDjz_UmE4A) (дата обращения: 20.09.2021).
5. New Volkswagen Tiguan 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D1XOUfapob0> (дата обращения: 19.09.2021).
6. VW 4motion Werbung 1999 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-Pg84FIo5lo> (дата обращения: 19.09.2021).
7. VW Beetle Werbung 2012 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=v\\_EJ39LaZg](https://www.youtube.com/watch?v=v_EJ39LaZg) 50-70 (дата обращения: 19.09.2021).
8. VW Kaefer Werbung [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QfFTvHbCuag> (дата обращения: 19.09.2021).
9. VW TDI Werbung 2000 [Электронный ресурс]. URL: 2000 <https://www.youtube.com/watch?v=6P4hkD0qqYw> (дата обращения: 19.09.2021).
10. Volkswagen Type 2 (T1) Klassik Werbespot [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oMKueFBonUM> (дата обращения: 19.09.2021).
11. VW Werbung “Das Auto” II 2 – Volkswagen Commercial [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1G-YTi1-gTQ> (дата обращения: 19.09.2021).
12. VW Werbung “Das Auto” I 1 – Volkswagen Commercial [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EvfLf8z4mmI> (дата обращения: 19.09.2021).
13. VW Werbung Extra Wochen Ende 1994 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ovw00IHC8NY> (дата обращения: 19.09.2021).

#### Информация об авторах

**Ю. Ю. Хлыстунова** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка, Новосибирский государственный педагогический университет, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3306-3211>

**Н. Н. Ульянова** – кандидат филологических наук, доцент кафедры перевода и переводоведения, Новосибирский военный ордена Жукова институт имени генерала армии И. К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7331-1748>

**Information about the Authors**

**Yu. Yu. Khlystunova** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of English Language, Novosibirsk State Pedagogical University, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3306-3211>

**N. N. Ulianova** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Translation and Translation Studies, Novosibirsk Military Order of Zhukov Institute named after I. K. Yakovlev Army General of the National Guard Troops of the Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7331-1748>

*Статья поступила в редакцию 03.12.2021; одобрена после рецензирования 17.12.2021; принята к публикации 19.12.2021.*

*The article was submitted 03.12.2021; approved after reviewing 17.12.2021; accepted for publication 19.12.2021.*