

X межрегиональная научно-практическая конференция
«НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ»

Секция «Культурология»

**Сравнительный анализ немецких и русских рекламных
текстов**

Казаев Амин Рушанович

5 класс (11 лет),

МБОУ гимназии №4,

Советского района г.о. Самара

Руководитель:

Загудаева Наталья Валерьевна

учитель немецкого языка

МБОУ Гимназии № 4 г.о. Самара

САМАРА 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2-3
ЧАСТЬ I. ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И ГЕРМАНИИ.....	
Глава 1. История возникновения рекламных текстов	4-5
Глава 2. Национальные особенности рекламной культуры в России.....	6-7
Глава 3. Национальные особенности немецкой рекламной культуры ...	8
ЧАСТЬ II. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ГЕРМАНИИ И РОССИИ	
Глава 1. Российский менталитет и его отражение в рекламе.....	9-12
Глава 2. Концепция немецкой рекламы.....	13-15
Глава 3. Особенности рекламного маркетинга в России и Германии.....	16-17
Глава 4.Импользование народного фольклора в национальной символике в рекламных текстах России и Германии.	18-19
ВЫВОДЫ	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	21
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	22-23

ВВЕДЕНИЕ

Возможно ли, представить жизнь современного общества без рекламы? Ответ очевиден – однозначно нет! Ведь современная реклама давно уже вышла за рамки трудовой деятельности человека и представляет собой более сложное социальное явление, оказывающее влияние на все сферы жизни человека:

- производственную: вызывая интерес к определённому товару и побуждая к его покупке;
- социальную: объединяя интересы различных групп общества;
- нравственно-правовую: осуществляя пропаганду этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности;
- культурно-образовательную.

Одним из важнейших элементов рекламы является текст, от качества которого зависит уровень его воздействия на аудиторию.

Цель настоящего исследования – провести сравнительный анализ немецких и русских рекламных текстов, что позволит выявить основные различия данных языков и их культур.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

- изучить историю развития рекламы в России и Германии;
- рассмотреть национальные особенности рекламы в России и Германии;
- провести сравнительный анализ русских и немецких рекламных текстов;
- выявить национально-культурную специфику рекламы в России и Германии.

Германия не случайно была выбрана в качестве объекта сравнения. Ведь в этой стране реклама развивается особенно бурно, и большинство нововведений и достижений в области рекламы появились именно там.

Объектом исследования послужили рекламные объявления в русской и немецкой прессе.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что, несмотря на то, что лексика языка рекламы составляет значительный пласт как в русском, так и в немецком языках, сравнительные исследования в этой области проводились достаточно редко.

ЧАСТЬ I. ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И ГЕРМАНИИ

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Согласно исследованиям учёных и археологов [1], первые рекламные сообщения появились еще в глубокой древности, как связующее звено между производителем и потребителем.

В Древнем Египте рекламные сообщения наносились на египетский папирус и камни (рис.1). Помимо этого рекламный текст можно найти на стенах и плитах, нацарапанных или написанных краской. В Греции и Риме все рекламные сообщения наносились на специальные дощечки или на пергамент. Их зачитывали на рыночных площадях при большом скоплении народа.

Однако самый глобальный этап в развитии рекламы начался в 1450-х годах после изобретения Иоганом Гутенбергом первого печатного станка и массового появления книг.

Первое печатное рекламное объявление появилось спустя 22 года, текст которого был размещен на церковной двери Лондона. А рекламировал он молитвенник. В течение нескольких лет типографии появляются по всей Европе.

Первое же рекламное издание «Public Advertiser» открылось в 1647 году в Англии. Редакция размещалась на улице Таймс-стрит, являющейся сегодня символом английской прессы. Сразу же после своего появления, это издание стало рекламировать чай, кофе и шоколад. Кроме этого в нем помещались объявления о пропаже людей и животных, расписания отправления поездов и пароходов.



Рисунок 1. Древнейший памятник рекламы
«Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения»

[1] Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 1999.

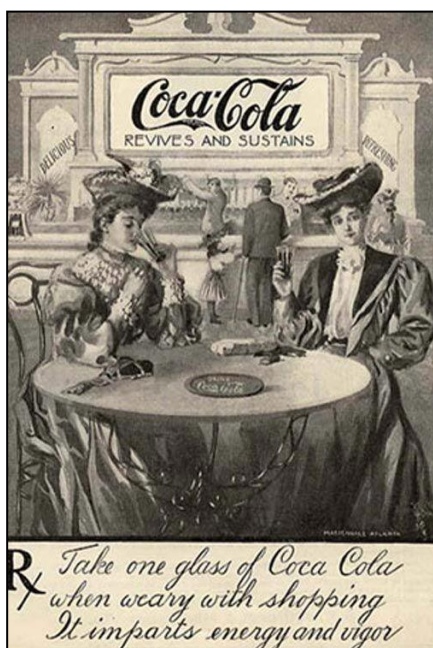


Рисунок 2. Первая реклама продукции «Coca Cola»

К концу 18 века в большинстве европейских стран сформировались специализированные рекламные издания, самым крупнейшим из которых являлось американское агентство «Газетт», основанное Бенжамином Франклином в 1729 г.

В 1839г. в газетах появились первые рекламные фотографии (рис 2). Радио-реклама появилась в 1922 году на Нью-Йоркской радиостанции Weaf [2]. С тех пор каждый человек ежедневно подвергается воздействию рекламы, ходя по улицам, смотря телевизор, слушая радио или читая газету.

Ещё никогда реклама не приносила таких доходов, которых она приносит в настоящее время

[2] Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 1999.

ГЛАВА 2. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИИ

Реклама в России стала развиваться довольно таки рано. Русские купцы, нанимали «зазывал», которые привлекали своими громкими речами покупателей, описывая достоинства рекламируемого товара и его продавца. На Руси была известна и так называемая потешная реклама, благодаря которой коробейники продавали небольшие товары – хлебобулочные изделия, пряников и бублики [3].

Одним из ранних видов графической рекламы в России считались лубочные картинки (рис.3), на которых изображали продаваемые товары и их описание. Эти картинки, прежде всего, служили развлекательным целям, именно поэтому реклама в них имела большую долю юмора.

В 17-18 веках в России стали появляться первые афиши, которые рекламировали, как правило, правительственные и частные мероприятия.

Реклама же в русских газетах появилась довольно поздно, так как до 18 века не существовало и самих газет. Первые журналы с рекламой «Деловой бизнесмен» и «Торговля» появились Санкт-Петербурге.

Бурному развитию коммерческой рекламы в России способствовала отмена крепостного права в 1861 году. Однако после прихода в 1917 году Советской власти начался постепенный спад объема коммерческой рекламы.



Рисунок 3. Лубочная картинка



Рисунок 4. Реклама периода НЭПа

Связано это было с тем, что реклама была монополизирована государством, в результате чего предприниматели больше не могли ею пользоваться. В период НЭПа происходит новый виток в развитии советской рекламы, особый вклад в который внёс В.В.Маяковский (рис.4). Своими лаконичными, но очень точными стихами он не только привлекал внимание покупателей к товару, но и указывал на различные проблемы и качество товаров[4].

В конце 80-х гг. 20в в России наступило новое время, характеризующееся развитием рыночных отношений. Следует отметить, что первом этапе развития российского рекламного рынка доминировала реклама иностранных производителей, однако постепенно на рекламный рынок начинали выходить и российские компании, прежде всего банки, финансовые группы.

В настоящее время в России сложился и успешно развивается цивилизованный рекламный рынок, который имеет большое будущее. Появляются новые кампании, предприятия и организации, что ведёт в свою очередь к возникновению новых клиентов. Растёт число рекламных агентств, которые начинают оказывать рекламные услуги и проводить рекламные кампании.

[3] Веригин А. Русская реклама. – СПб.: Из-во газ, «Рус. труд», 1898

[4] Кениг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды: Пер. с нем. под ред. и предисл. А.Н. Егорнова; Обл. работы С. Куприяновой. – Л.: Время, 1925. – 288 с.

ГЛАВА 3. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМНОЙ КУЛЬТУРЫ

Первые рекламные «листы» появляются в Германии в 1727-1728 годах. Чуть позднее на улицах крупных городов устанавливаются так называемые - тумбы Литфасса (рис.5), получившие своё название в честь своего создателя, которые служили не только рекламным щитом, но и имели функциональное значение: в этих тумбах дворники могли прятать метлы и совки. Особое внимание в Германии уделялось обустройству витрин магазинов



Рисунок 5. Тумба Литфасса



Рисунок 6. Реклама времён Третьего Рейха

Некоторые немецкие теоретики считали, что «витрина – это рекламное зеркало», в котором отражаются достижения рекламного дела. Во времена Третьего Рейха и правления Адольфа Гитлера реклама использовалась в качестве пропаганды, влияющая на общественное мнение людей (рис 6).

Сегодня Германия занимает одну из лидирующих позиций в мировой индустрии рекламы.

Немецкие рекламные тексты отличаются нестандартностью, использованием разнообразных языковых средств и отсутствием шаблонов. Однако размещать рекламу в общественных местах в Германии не принято, да и на центральных каналах немецкого телевидения количество рекламы строго регламентируется. Самыми популярными носителями графической рекламы являются афишные тумбы и полиграфическая продукция, которую разносят по почтовым ящикам, на которых, между тем, нередко можно встретить наклейку «не для рекламы» (рис 7).



Рисунок 7. «Пожалуйста, никакой рекламы!»

ЧАСТЬ 2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ГЕРМАНИИ И РОССИИ

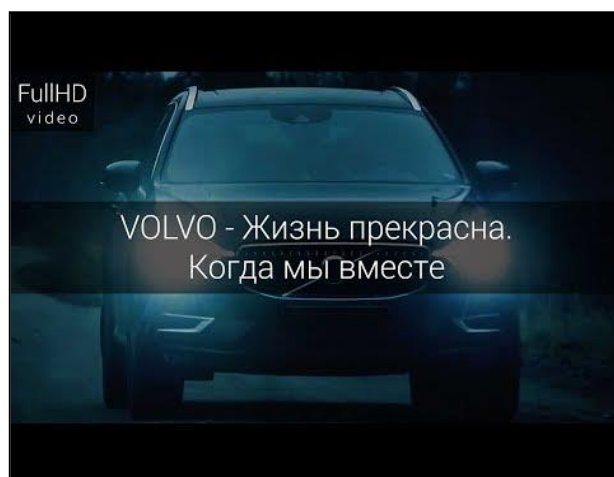
ГЛАВА 1. РОССИЙСКИЙ МЕНТАЛИТЕТ И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

В России всегда была своя ярко выраженная национальная реклама, обусловленная особенностями русского менталитета. Рассмотрим, в чём же состоит специфика российской рекламы. Какие особенности необходимо учитывать в рекламе, чтобы она понравилась целевой аудитории?

Одним из главных отличий русского менталитета в рекламных текстах заключается **ориентация на коллективность**. Для русского человека важнее не выделяться из толпы и не привлекать чрезмерного внимания, являясь частью коллектива. Именно поэтому в российской рекламе часто используются фразы, обобщающие людей.



«Вы всё еще кипятите? Тогда мы идём к вам!»

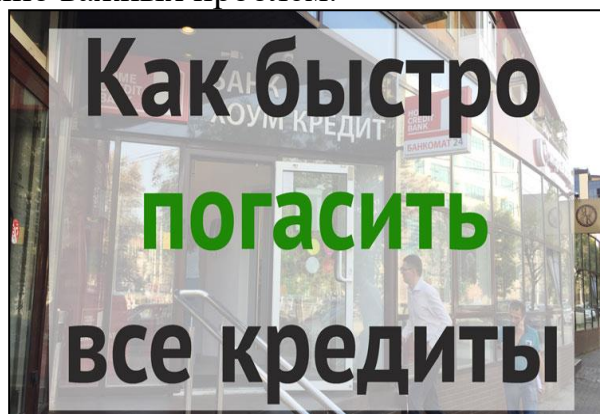


«Volvo» - жизнь прекрасна, когда мы вместе

В российских рекламных текстах присутствует **ориентация на идолопоклонство, ориентация на лучшее будущее**, на то, что все образуется само собой, на быстрое решение жизненно важных проблем.

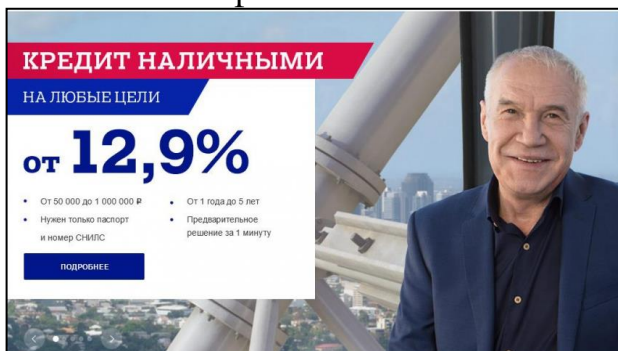


Газпром – национальное достояние России



Банк Хоум Кредит – быстрое решение ваших проблем

В качестве **помощников** в решении различных проблем в рекламных текстах выступают банки, сотовые компании, бытовая техника, компьютеры, сотовые телефоны.



Почта Банк – кредит наличными на любые цели



Техника «Indesit». Мы работаем – Вы отдыхаете.

Российские рекламные тексты часто содержат **образ недоброжелателя, «врага»**, которого непременно надо победить. В качестве отрицательных героев часто выступают боль, вирусы, мучительный кашель, дисбактериоз, кожные заболевания и перхоть. Как же быть? Единственно верное решение – принять рекламируемое средство.



АЦЦ - не дайте кашлю разыгаться!



Head & Shoulders – 100% свобода от перхоти

Для русского человека характерна **вера в чудеса**, в существования неких волшебных сил, способных в мгновение ока преобразить человека, выполнить любое его желание. В рекламных текстах мы встречаем следующие примеры данного качества:



С "Мистер Пропер" веселей, в доме чисто в два раза быстрее.



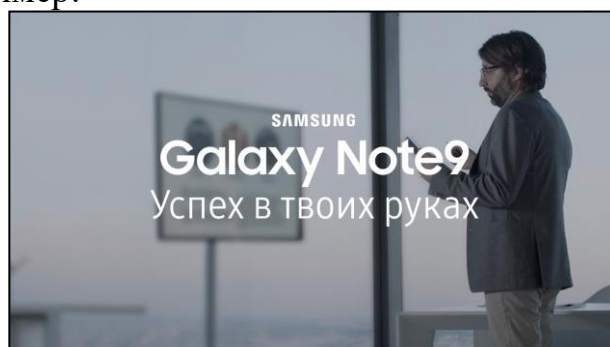
Еще больше густоты и объема с новым Shantu

В российской рекламе часто используются **образы известных людей**: актёров, музыкантов, публичных личностей, которые уже давно стали образцом для подражания, эталоном хорошего вкуса.

Символами успеха и власти в рекламе выступают современные мобильные телефоны, ноутбуки, автомобили. Например:



Новый KIA SORENTO. Новая грань твоего успеха



SAMSUNG Galaxy Note 9. Успех в твоих руках.

Следует отметить, что русские привыкли выбирать товар вдумчиво: для русского человека важнее технические характеристики товара, нежели эмоциональные. Техника должна исправно работать и быть надежной, нежели иметь более тонкий корпус или возможность дистанционного управления. Не привлекает внимание российского потребителя и красивая обёртка товара. Однако некоторые цвета, например красный, воспринимаются россиянами как символ патриотизма и могущества, именно поэтому он нередко используется в рекламном маркетинге.



Сеть магазинов «Магнит». Новый знак качества



МТС. Везде с вами, всегда кстати

ГЛАВА 2. КОНЦЕПЦИЯ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

Немецкая реклама основывается на **аргументах и фактах**, склонная к логике убеждения. Эти приоритеты находят следующее отражение в рекламных текстах:



GEOX -обувь, которая дышит!



Mercedes Bens. Брось вызов зиме!

Немецкая реклама **информативна**, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Например:



ИКЕА: Umweltfreundliche Mischbatterie. Wasser sparen, flüssig bleiben. Viele Fronten und dahinter mäßig Stauraum.. Extra gehärtete arbeitsflächen. Schließlich hat die Küche 25 Jahre Garantie. Das alles – so günstig.

ИКЕА: Экологичный смеситель поможет вам сэкономить воду. Практичные фасады и множество мест для хранения. Особо прочная рабочая поверхность. Гарантия на кухню 25 лет. И все это - так дешево.

Безусловно, немецкой рекламе присущи типичные черты немецкого менталитета:

- **любовь к порядку и чистоте.** Порядок мыслится как точность, аккуратность, основательность и доскональность, целеустремленность и рационализм.



Nivea. Шикарные волосы, как после салона



Посмотри, насколько заманчивым может быть порядок!

- **точность**, которая выражается в пунктуальности, строгом соблюдении норм закона, неприязни к опозданиям, а также в любви к счету. Немцы любят считать все вокруг, вести бухгалтерский учет своих доходов и расходов, рационально считать плюсы и минусы в любых ситуациях.



LiDL. С нами выгодно.



Lufthansa. С нами выгодно!

- **основательность и доскональность;**



В любой ситуации DoloresbyJoker подчеркнет вашу фигуру. Всегда модная и тщательно выполненная одежда.

- **целеустремленность;**



SPRIT. Знаем когда приходит. Знаем себе цену.



Der Nachrichtensender. Возьми жизнь за рога!

Magnetrans. Для тех, кто много работает. А кто не работает, тот и не зарабатывает.



- рациональность и экономность;



KODi. Большая забота за маленькие деньги



Bluemotion. Мы бережем не только окружающий мир, но и ваш кошелек

- интеллект.



Немецкий банк. Германия – страна идей

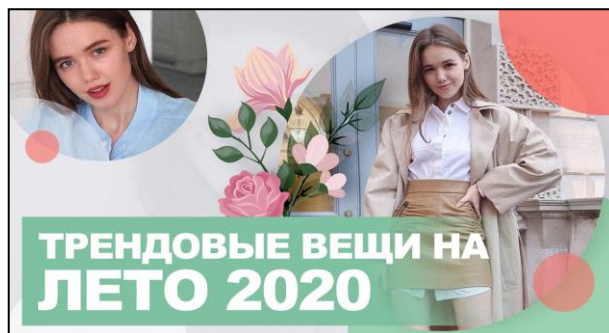


Commerzbank. Иди вперед!

ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ И ГЕРМАНИИ.

Изучив рекламный материал двух стран, мы пришли к выводу, что для того чтобы вызвать положительную реакцию покупателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого продукта, в рекламе должны учитываться этнокультурные факторы.

В частности, для жителей России характерно **стремление к обладанию** чем-то эксклюзивным, ультрамодным и современным.



Рекламируемый продукт непременно должен быть произведен только известной и хорошо зарекомендовавшей себя на рынке компанией.



А его приобретение доставляет несравнимое **удовольствие**. Ведь именно может сделать своего обладателя прекраснее, выделить из толпы или изменить жизнь в лучшую сторону.



Для того чтобы вызвать эмоциональный отклик у жителей Германии и побудить их совершить покупку, в рекламном объявлении должно

присутствовать указание на экономичность, практичность и высокую технологичность товара.



Не забывайте менять медные трубы каждые 650 лет!



Цветная печать Lexmark - идеальное сочетание качества печати и надежности

Рекламируемая продукция должна отвечать не только всем требованиям качества и безопасности, но и быть экологически чистой, натуральной и не наносила вреда окружающей среде.



Ritter Sport. Квадратный. Практичный. Качественный.



Yves Rocher -лучшее, что можно вырастить, лучшее для вашей кожи.

Ну и, конечно же, немцы доверяют только проверенным брендам, предпочитая поддерживать отечественного производителя.



Emser Pastillen. 150 лет мы лечим ваше горло.



König-Pilsener. Король немецкого пива

ГЛАВА 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАРОДНОГО ФОЛЬКЛОРА И НАЦИОНАЛЬНОЙ СИМВОЛИКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ РОССИИ И ГЕРМАНИИ.

Рекламный текст является источником национально-культурной специфики. При этом в рекламных текстах в той или иной степени освещаются традиции, фольклор, обычаи, различные жанры искусства.

Как в русских, так и в немецких рекламных текстах мы встречаем большое количество примеров, в которых присутствует **библейская тематика**, ссылки на различные **предания, сказки, суеверия, упоминание мифологических персонажей**, а также обращение к таким традиционным национальным **праздникам**.



Frei Pflege Öl. Es sei denn, mein Spiegel sagt: «Du hast so zarte Haut» - «свет мой, зеркальце, скажи»)



Мойдодыр. Миф- дойная свежесть

В проанализированных нами рекламных текстах обеих стран встречаются следующие **фразеологизмы** и **фразеологические обороты**.



Poly Brillance от Schwarzkopf - игра с огнем



Мagne B6. Сделай из слона муху.

Этническая специфика присутствует также в рекламных текстах в образах, имеющих конкретный знаковый смысл в культуре: **поговорках, метафорах, символах, знаках**.



Max Factor. Пусть грянет буря красоты



Dove – шелковый шоколад

Большое внимание при создании рекламы, особенно социальной, уделяется и национальной символике: гербу, флагу, языку и гимну страны.



ВЫВОДЫ

В каждой стране в мире есть свои отличительные черты в рекламе, это обусловлено многими факторами:

- историческими условиями формирования культуры;
- национальным характером жителей;
- экономической и социальной развитостью общества.

Основной целью, как русской, так и немецкой рекламы является формирование у потенциального покупателя рекламируемых товаров или услуг неудовлетворенность старыми товарами и потребность в новых. В отличие от русской, немецкая реклама больше ориентирована на рациональность покупателя.

Основные методы воздействия немецких роликов на аудиторию - это факты и логика. В российских рекламных текстах присутствует ориентация на лучшее будущее, на то, что все образуется само собой, на быстрое решение жизненно важных проблем.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать следующие выводы:

1. В российских и немецких рекламных объявлениях находят отражение основные составляющие национального менталитета.
2. В российских и немецких рекламных текстах четко прослеживается обращение к тем ценностям, образам и ассоциациям, которые актуальны для данной страны.
3. В рекламных текстах России и Германии преобладают тексты с ярко выраженными национально-культурными особенностями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Современная реклама отличается большим многообразием форм и способов представления. Благодаря ей мы узнаём о последних тенденциях моды и прогресса: новых товарах, услугах, марках или уникальных свойствах какого-либо товара. Но чтобы произвести на адресата эффективное воздействие, рекламный текст должен исходить от доверительного источника, сочетать в себе информацию, убеждение и побуждение, отражать национальную гендерную картину мира социума. И не стоит забывать, что особую выразительность рекламный текст приобретает за счет использования неологизмов и окказионализмов, языковой шутки, фразеологизмов, парафраз, аллюзий, юмора и каламбуров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Астахова. «Хорошие идеи в Америке рекламируют». Журнал «Рекламный мир», № 2, 1994 г.
2. Бове Кортлэнд Л., фон Аренс У. Современная реклама. М., 1995.
3. Веригин А. Русская реклама. – СПб.: Из-во газ, «Рус. труд», 1898.
4. Геращенко, Л. Л. Психоанализ и реклама / Л. Л. Геращенко. - М.: Диаграмма, 2006. С. 87
5. Евстафьев В.А, Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.
6. Закон РФ "О рекламе" от 14 июня 1995 г. № 108-ФЗ
7. История России XX век. Энциклопедия для детей т. 5. гл.ред. Исмаилова С., М.: «Аванта+», 1995
8. Кениг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды: Пер. с нем. под ред. и предисл. А.Н. Егорнова; Обл. работы С. Куприяновой. – Л.: Время, 1925. – 288 с.
9. Матвеева Л.В., Данилова А.Г. Проявление этнокультурного фактора в восприятии художественного образа как формы массовой коммуникации // Психологический журнал. 2001. №4.
10. Пендикова. И. Г. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова. Л. С. Ракитина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2008. С. 271
11. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981. С. 59.
12. Шестаков, В.П. Массовая культура в США: имиджи и стереотипы / В. П. Шестаков // Вопросы философии. - 1981. - № 7. С. 320
13. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 1999
14. <http://www.advert.ru>
15. <http://www.futurerussia.ru/conf/>
16. <http://www.ieie.nsc.ru>
17. http://www.intra.rfbr.ru/pub/vestnik/v_99/2_1/
18. <http://www.reklamainfo.ru>
19. <http://www.safelove.trainet.org>
20. <http://www.terminator.ru>
21. <http://www.adme.ru/>
22. <http://reklama-region.com/>