

Yuriy Titov / Титов Юрий Александрович

Master of Science in Human Language Technologies and Interfaces, middleware Architecture consultant of the company Red Hat Inc / магистр по технологиям и интерфейсам, архитектор-консультант программных платформ компании Red Hat Inc¹ (Германия)

Новикова Мария Вячеславовна

кандидат педагогических наук, ведущий менеджер управления международной и концертно-просветительской деятельности Тамбовского государственного музыкально-педагогического института им. С. В. Рахманинова

КУЛЬТУРНЫЕ И АКЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

К началу XXI века стало очевидным, что информационные технологии перестали быть узкотехнологической сферой. Повсеместное распространение Интернета, а также его широкая доступность на мобильных устройствах, привели к доселе невиданным, новым и практически необратимым социокультурным изменениям во взаимодействии членов общества.

О положительных и отрицательных сторонах этих чрезвычайно сложных процессов ведутся большие дискуссии, однако, неоспоримо то, что люди стали по-новому общаться и воспринимать информацию вокруг себя. Изменились каналы, потоки и виды, через которые общество обсуждает и воспринимает новые веяния (меньше телевидения, больше интернета, соцсети, в том числе именно через мобильные приложения), развивает и часто продаёт свои идеи. Наряду с этим кардинально поменялись и формы подачи информации во всех возможных аспектах.

Концепции социально-ориентированных рыночных экономик Европейского Союза, прогрессивная шкала налогообложения в большинстве государств ЕС, вовлечённость (а нередко и вмешательство) некоммерческих организаций (часто это конгломераты историко-культурологических обществ, изучающих местную региональную идентичность) в политические процессы привели во второй половине XX века к настоящей борьбе за восстановление (после 1945 г.) и сохранение исторического облика городов Центральной и Западной Европы. В связи с нежеланием продвигать на этих территориях товары и услуги по сценарию других (неевропейских) развитых стран, таких, например, как США или Япония, был наложен практически полный запрет на наружную рекламу. Многочисленные движения за экологию свели на нет привлечение полиграфии в продвижении товаров и услуг, уступив своё место Интернету и бесчисленному количеству встреч-продаж.

Люди получили возможность не только информировать аудиторию о том, что они продают, но и попутно рассказывать о себе, совмещая

¹ Точка зрения, высказанная одним из авторов статьи Ю. М. Титовым, не связана с профессиональной деятельностью Ю. М. Титова и не отражает официальной позиции компании *Red Hat* по вопросам, затронутым в публикации. Автор, будучи членом большого числа сообществ, связанных со свободным программным обеспечением, излагает собственный, как частного лица, взгляд на исследуемую проблему.

профессиональную деятельность с повседневной жизнью. И делать это они стали в масштабах доселе невиданных. Так, рукодельницу из маленького городка Испании смогли увидеть в Германии, откуда были сделаны онлайн-заказы и оставлены непредвзятые комментарии о качестве продукции. Или: производителя небольших станков для литья оловянной посуды заметила и привлекла к сотрудничеству сувенирная компания в Москве. Образно говоря, Европа превратилась в одну большую «цифровую деревню».

У каждой страны есть свои специфические черты в подаче рекламы, что обусловлено многими факторами — историческими условиями формирования культуры, национальным характером жителей, экономической и социальной развитостью общества. Если какое-то время наблюдать за образцами рекламы различных государств, то по этим чертам можно довольно быстро определить, где именно был придуман данный рекламный ролик.

В рекламной деятельности аксиологическая проблематика приобретает специфические черты, связанные с общим пространством рекламной деятельности.

Аксиологические вопросы в рекламе связаны с возможностью рекламировать вредный и разрушительный продукт, невзирая на последствия, в частности, на привлечение к ответственности рекламистов и рекламного сообщества в целом.

И здесь, несомненно, должны преобладать ценности, связанные не только с интересами компаний-производителей, а с общечеловеческими, нравственными, духовными и др.

Существует множество классификаций ценностей. Можно выделить классификацию, предложенную М. В. Новиковой, — именно эти ценности в своей совокупности являются наиболее значимыми для общества:

1. высшая ценность — жизнь человека;
2. морально-нравственные и общечеловеческие;
3. религиозные;
4. политические;
5. духовно-эстетические;
6. утилитарно-оценочные;
7. социальные;
8. физико-генетические;
9. профессиональные;
10. документальные;
11. материальные.

В сфере рекламной деятельности наиболее значима классификация *профессиональных* ценностей. К этой группе относятся *социально-профессиональные ценности* (правила, традиции), *профессионально-групповые* (идеи, концепции, нормы), *лично-профессиональные* (цели, мотивы, идеалы, установки), *ценности-отношения* (профессиональные и личные потребности, отношение к профессиональной деятельности, отношение к себе), *ценности-качества* (многообразные и взаимосвязанные индивидуальные,

личностные, статусно-ролевые и профессионально-деятельностные качества), *ценности-знания* (упорядоченная и организованная система знаний и умений, основанная на закономерностях построения и функционирования процесса профессиональной деятельности) [7, с. 36].

Указанная классификация послужила основой разработки иерархической системы аксиологических основ профессиональной деятельности специалиста сферы рекламы, основанной на культурологическом подходе к искусству её создания. Ценностные вопросы оказываются вопросами о самоидентификации и самооценки деятельности не только рекламиста, но и всего сообщества.

Менталитет народа и те условия, в которых народ проживает, — это и причины, и среда существования именно той рекламы, которая есть в любой отдельно взятой стране в любой отдельно взятый момент. Психологические особенности жителей страны, их культура, манера воспринимать и сообщать информацию находят своё отражение в любой отрасли, в том числе и рекламной [4, с. 43].

Германия, занимающая лидирующие позиции не только в Европе, но и на мировом рекламном рынке, — одна из самых «креативных» стран, в частности, в сфере производства рекламной продукции.

Используя элементы элитарного искусства и высокой культуры, немецкая реклама стала одной из самых совершенных. Ведущие немецкие специалисты в области психологии на протяжении многих лет разрабатывали способы влияния рекламы на волю человека, пытались выявить основные принципы психического воздействия её составляющих — цвета, музыки и вербального текста — на потребителя.

Невзирая на то, что порой корыстные и эгоистичные цели рекламной кампании слишком очевидны, она достигает своих задач, поскольку воздействие на сознание реципиента происходит на бессознательном психологическом уровне. Основной целью рекламы в любом государстве является формирование у потенциального покупателя рекламируемых товаров или услуг неудовлетворенность старыми товарами и потребность в новых [1, с. 76].

Над тем, как же вызвать у реципиента желание приобрести некий товар, в Германии уже долгое время размышляли и сейчас продолжают работать величайшие умы страны. В силу психических особенностей человека любая информация, воспринятая интеллектом, будь то текстовое сообщение, видеоклип или аудиозапись, откладывается в сознании и всплывает в определенные моменты, вне зависимости от того, хочет человек этого или нет.

Немецкая культура, как и любая другая, внесла в оформление рекламных роликов свои национальные черты и особенности.

В рекламных текстах, скажем, может присутствовать этническая специфика в образах, имеющих конкретный знаковый смысл в культуре: поговорках, метафорах, символах и иных знаках. Например, этнокультурный компонент нередко содержится в текстах газетных объявлений [9, с. 44].

Кроме того, в рекламных текстах России и Германии можно найти примеры использования аллюзий на различные предания, сказки, суеверия, упоминаний имён мифологических персонажей. Среди примеров — реклама модной одежды под брендами «Снежная королева», «Naf-Naf», майонеза «Ряба», Балтийского банка — очаровательный домовый ждет хозяина. Один из немецких образцов: Fürst von Metternich. Werden Sie Fürst / Fürstin für eine Ballnacht. Fürstlich geniessen auf Schloss Johannisberg (текст рекламы вызывает в памяти ассоциации со сказкой «Золушка»). — FreiPflegeÖl. Eigentlich höre ich auf niemanden. Es sei denn, mein Spiegel sagt: «Du hast so zarte Haut» (текст данного рекламного объявления построен по аналогии с фразой из известной сказки — «свет мой, зеркальце, скажи») [3, с. 42].

В немецкой рекламе, одной из немногих, принято использовать надписи, которые рассчитаны не только на жителей Германии, но и на зарубежную аудиторию, размещать слоганы на немецком языке, смешанном с английским, французским и другими. К примеру, такие всемирно известные слоганы, как «Volkswagen. Das Auto», «Opel. Wir leben Autos». Ещё один наглядный пример — реклама автомобиля Audi Quattro vs Hund, снабжённая комментариями параллельно на двух языках, немецком и английском, и заканчивающаяся неизменным слоганом компании — «Vorsprung durch Technik».

Несомненно, важна роль и музыкального оформления рекламного сообщения. Шедевры классической музыки придают рекламе более высокий статус, элитарность. В большинстве случаев музыкальное сопровождение применяется в рекламе дорогих товаров. Очень часто используют музыку таких знаменитых композиторов, как Иоганн Себастьян Бах (Прелюдия и fuga *C-dur* из I тома ХТК в рекламе «Маалокс»), Вольфганг Амадей Моцарт (Adagio из Концерта № 23 в рекламе «Air France») и др.

В отличие от русской, немецкая реклама больше ориентирована на рационализм покупателя. Основные методы воздействия немецких роликов на аудиторию — это факты и логика, призванные представить точные качественные характеристики рекламируемого продукта. Немецкая реклама с уверенностью опровергает стереотипы, сложившиеся в общественной среде о быте, нравах, особенностях национального характера жителей Германии. Нет ни надуманной чопорности, щепетильности, ни «заикленности» на порядке и чистоте, нет ничего из того, что мы обычно думаем об этой стране, кроме такого качества как безупречная точность и, как приоритетные ценности, спокойствие и порядок. Немецкая реклама склонна апеллировать безупречной логикой, аргументами, подтверждающими высокое качество, и неоспоримыми фактами. При этом, несмотря на всю присущую ей лаконичность, слушатель всегда получает необходимое количество информации. Все детали, нюансы, цифры и качественные характеристики товара выводятся на первый план. Неотъемлемой чертой немецкой рекламной культуры служит и минимализм, отличающий её от рекламы многих других европейских стран, часто прибегающих к огромному количеству спецэффектов и прочих излишеств, порой отвлекающих от

характеристик самого товара и делающих упор на запоминание образа посредством ярких красок. Показательным примером немецкого минимализма можно назвать рекламу крупнейшей немецкой организации по поставке электричества и газа «*E wie einfach Strom & Gas GmbH*». Название этой организации говорит само за себя — «Е как просто»; этот текст они сделали и своим лозунгом. Главный принцип компании — простота и логичность, здесь нет ничего лишнего, только проблема и её конкретное решение.

Немецкая культура предпочитает больше придерживаться собственных традиций, нежели осваивать новые неизведанные «территории». Примером может служить реклама национального баварского пива или национальных колбасных изделий. Во всём проявляется нестандартный подход к стандартным проблемам. Ещё одним примером может служить реклама Mercedes-Benz, — зритель не увидит ни одного изображения автомобиля, а только горы, реки, леса, по которым предстоит на нём путешествовать. И всё это расположено в виде линии, показывающей динамику звука. Ещё один нестандартный намек на технические характеристики и эргономичность товара.

Таким образом, Германия как одна из самых передовых стран на своём рекламном рынке основывается на ценностных приоритетах страны, сохраняет национальные и культурные традиции, воплощая их черты в рекламной продукции. В лучших образцах немецкой рекламы решается задача не только получения коммерческой прибыли, но и достижения эстетической привлекательности, уровня высокого искусства.

Список литературы и источников

1. *Геращенко, Л. Л.* Психоанализ и реклама [Текст] / Л. Л. Геращенко. – М.: Дианрамма, 2006. – С. 87.
2. *Гуревич, П. С.* Психология рекламы: Учебник для студентов вузов [Текст] / П. С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с. – (Серия «Учебники профессора П.С. Гуревича»)
3. *Долгих, Н. О.* Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) [Текст] / Н. О. Долгих // Вестник Пермского университета. – 2009. – Вып.4. – С. 42.
4. *Каверин, С. Б.* Психологический механизм формирования духовных потребностей [Текст] / С. Б. Каверин // Вестник ТГУ. – 1996. – Вып.1. – С. 36–44.
5. *Костина, А. В.* Эстетика рекламы: Учебное пособие [Текст] / А. В. Костина. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с. – («Бухгалтерская панорама»)
6. *Кошетарова, Л. Н.* Эстетические особенности рекламной упаковки [Текст] / Л. Н. Кошетарова // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2006. – № 2–3. – С. 120.

7. *Новикова, М. В.* Реализация аксиологических основ народной художественной культуры в деятельности художественного руководителя любительского творческого коллектива: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05: защищена 29.06.07: – Тамбов, 2007. – 227 с.
8. *Пендикова, И. Г.* Архетип и символ в рекламе [Текст] / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2008. – С. 271.
9. Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений [Текст] // Языковая личность: культурные концепты: Сб. науч. тр. – Волгоград-Архангельск, 1996. – С.144.