

**Лингвистические, паралингвистические,  
экстралингвистические и когнитивные  
средства создания экспрессивности  
в немецкоязычной видеорекламе  
косметических товаров**  
**Linguistic, paralinguistic, extralinguistic  
and cognate means of creating expressiveness  
in German-language video advertising of cosmetic  
products**

**Кулинич Е.Д.**

Студентка Кемеровского Государственного Университета, направление «Перевод и Переводоведение».

e-mail: kulinich.liza02@mail.ru

**Kulinich E.D.**

Student of Kemerovo State University, Faculty of Translation and Translation Studies.

e-mail: kulinich.liza02@mail.ru

**Смирнова А.Г.**

Канд. филол. наук, доцент кафедры романо-германской филологии ИФИЯМ Кемеровского государственного университета

e-mail: amica\_anna@mail.ru

**Smirnova A. G.**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Romano-Germanic Philology, IFIAM, Kemerovo State University

e-mail: amica\_anna@mail.ru

**Аннотация**

Статья посвящена вопросам выявления способов выражения экспрессивности в немецкоязычных видеороликах косметических товаров. В статье репрезентирован новый подход к понятию экспрессивности, которая понимается как внутренне присущая черта видеорекламы, которая репрезентируется на различных уровнях представления информации. В работе выделены лингвистические, паралингвистические, экстралингвистические и когнитивные средства создания экспрессивности в немецкоязычных рекламных видеороликах.

**Ключевые слова:** реклама; видеореклама; экспрессивность; воздействие; лингвистические средства; паралингвистические средства; экстралингвистические средства; когнитивные средства воздействия.

**Abstract**

The article is devoted to the issues of identifying ways of expressing expressiveness in German-language videos of cosmetic products. The article presents a new approach to the concept of expressiveness, which is understood as an intrinsic feature of video advertising, which is represented at various levels of information presentation. The work highlights linguistic, paralinguistic, extralinguistic and cognitive means of creating expressiveness in German-language advertising videos.

**Keywords:** advertising; video advertising, expressiveness; impact; linguistic means; paralinguistic means; extralinguistic means; cognate means of impact

В современном мире потребление играет большую роль, поэтому изучение рекламы и рекламного текста по-прежнему остается в центре внимания исследователей –филологов [1].

**Реклама** – служит распространению информации о товарах, услугах, для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования и поддержания интереса к нему. Так реклама обеспечивает потребителей информацией о товаре или услуге, тем самым оказывает помощь потенциальным клиентам в принятии наиболее верного/правильного/выгодного/ лучшего решения для того, чтобы купить товар или воспользоваться той или иной услугой. В свою очередь, производители при выводе новых товаров или услуг на рынок, используя возможности рекламы, обеспечивают себе эффективное средство воздействия на потребителя. Одним из наиболее популярных видов рекламы на сегодняшний день является видеореклама. Видеореклама – рекламное сообщение, включающее в себя текстовую и визуальную (изображение, движение, цвет) составляющие. Воздействие в такой рекламе осуществляется средствами экспрессивности, репрезентируемыми как на вербальном, так и на невербальном уровнях.

Цель исследования данной работы состояла в изучении лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических средств создания экспрессии в немецкоязычных видеороликах, посвященных рекламе косметических товаров.

Новизна исследования состоит в новом подходе к изучению понятия экспрессивности в видеорекламе косметических товаров. Экспрессивность рассматривается в данной работе не просто как лингвистический прием создания воздействия на реципиента, потребителя рекламы, но как неотъемлемая составляющая товарной рекламы, которая внутренне присуща рекламным видеороликам и реализуется на разных уровнях рекламного сообщения: лингвистическом, паралингвистическом, экстралингвистическом и когнитивном.

Ряд исследователей рекламного текста определяют «экспрессивность как одну из основных категорий рекламного текста, определяющих её прагматико-коммуникативное существование» [3, с. 296]. В нашей работе мы считаем, что экспрессивность присутствует в видеорекламе косметических товаров всегда, однако средства и уровень её выражения могут отличаться.

Материалом исследования являются немецкоязычные видеоролики косметической продукции разных годов (2018, 2020, 2021, 2022): «Pantene Pro-V», «Schauma», «Gliss Kur», «Gard», «Nivea», взятые с сайта самого популярного видеохостинга в мире – YouTube.

**Экспрессивность** – совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения, говорящего к содержанию или адресату речи. Экспрессивность свойственна единицам всех уровней языка [4].

Анализ материала показывает, что экспрессивность выражается всегда в исследуемых видеороликах на уровне языка различными лингвистическими средствами, которые можно рассмотреть на морфологическом, синтаксическом и лексическом уровнях.

**Вербальные средства выражения экспрессивности** в наибольшей степени применены в исследуемых рекламных видеороликах. Словом можно не только информировать о чем-либо, но и убеждать, внушать. Это и есть основополагающие задачи рекламодателей. Только рассказать о характеристиках продукта мало,

потенциального покупателя необходимо заинтересовать. Поэтому создатели рекламы прибегают к использованию специальных средств влияния.

Чтобы оказать определённое влияние на поведение потребителей, необходимо, прежде всего, привлечь их внимание. Для оказания воздействия на зрителей создатели рекламных видеороликов используют различные способы и приемы, которые помогают достичь цели – увеличить спрос. Были рассмотрены основные приемы на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

К лексическим приемам воздействия относится *использование прилагательных с положительной семантикой*. Такие прилагательные чрезмерно позитивные, зачастую окружённые усилительными элементами, например, модальными словами. Могут относиться к элементам внешности и употребляться совместно с абстрактными существительными. Например: «...für 48 Stunden pflege Geschmeidigkeit und natürlich **schöne** Haut...» (видеореклама молочка для тела от «Nivea»), «Gard gibt Ihnen das **gute** Gefühl» (видеореклама шампуня от «Gard»), «Die **einzigartige** Mizellen Technologie reinigt Kopfhaut...» (видеореклама шампуня от «Nivea»). Отметим такие прилагательные как *mildeste* (самый мягкий), *gut* (хороший), *einzigartig* (уникальный). Все они выполняют в рекламном тексте экспрессивную и воздействующую функции. Хорошо и правильно подобранное прилагательное способствует формированию положительного мнения и захвату внимания адресата. В данном случае делается акцент на том, что нужно и важно каждой женщине – красивый и ухоженный волос.

Также *эпитеты, выраженные прилагательными в сравнительной или превосходных степенях*, воздействуют на потребителя в большей степени. Никто не хочет пользоваться второсортными продуктами или средствами. Так, сравнительная степень может использоваться для сравнительного позиционирования, т.е. сопоставления рекламируемого объекта с альтернативным. Например: «Das neue Schauma jetzt noch **pflegender**» (видеореклама шампуня от «Schauma»), «... machen mein Haar 100% **stärker**» (видеореклама шампуня «Pantene Pro-V»)

А превосходная, в свою очередь, выделяет продукт как исключительный, противопоставляя его другим объектам. Например: «... das **mildeste** Shampoo von Nivea...» (видеореклама шампуня от «Nivea»).

Рекламодатели активно используют такой прием, как уточняющее ограничение, где указывается критерий сравнения или подчёркивается тот круг объектов, среди которых объект рекламирования является лучшим. Например: «Die **Nr. 1 Pflege** wunderbar» (видеореклама шампуня от «Schauma»).

Использование прилагательных, в которых экспрессия вербализируется с помощью *отдельной морфемы*. Например: «Das ist das Gefühl **wunderschöner** Haare» (видеореклама шампуня от «Pantene Pro-V»), «Probieren das neue Schauma **reichhaltig** mit Kokosnuss» (видеореклама шампуня от «Schauma»). В данных случаях использование таких морфем, как «wunder» в слове «wunderschön» и «reich» в слове «reichhaltig», усиливают значение прилагательных. Если бы они не входили в состав слова и употреблялись в значении «красивый» и «содержащий», а не «чудесный» и «богатый», то слова имели бы нейтральную окраску.

Наиболее частотными средствами экспрессивного синтаксиса являются следующие приемы:

*Парцелляция* – конструкция экспрессивного синтаксиса, представляющая собой намеренное расчленение связного текста на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных отрезков.

Использование парцелляции имеет ряд преимуществ. Сущность этого приёма – использование коротких фраз; это намного эффективнее для рекламы, так как длинные предложения тяжело воспринимаются адресатами. Также такие

конструкции хорошо выделяются благодаря тому, что имеют экспрессивную эмоциональную окраску, делают телевизионную рекламу лаконичнее – четко и доступно передают главную мысль, которую рекламодатели хотели донести до потребителя.

Например: «Repariert. Pflegt. Riecht so gut» (видеореклама шампуня от «Schauma»), «Meine Haare. Meine Superpower» (видеореклама шампуня от «Pantene Pro-V»).

Восклицательные предложения не только придают эмоциональность высказыванию и усиливают значимость рекламного сообщения, но и выступают в роли стимуляторов к действию. Примеры восклицательных предложений: «Schauma Vital-Shampoo wäscht Leben ins Haar!» (видеореклама шампуня от «Schauma»), «Es is Schauma Zeit!» (видеореклама шампуня от «Schauma»).

Реклама представляет собой акт коммуникации, в котором находит отражение диалогизация монологической речи. В текстах рекламного сообщения часто встречается имитация диалога. От такого приёма улучшается восприятие, атмосфера становится доверительной и создается впечатление того, что зритель действительно участвует в диалоге. Такая информация действует в большей степени убедительно. Имитация живого разговора происходит за счет употребления графики и разговорной лексики.

Зачастую используются вопросительные формы в косвенной речевой тактике, то есть *риторические вопросы*. Таким образом, подобная информация не вызывает никаких возражений у потребителя и откладывается в подсознании. С целью привлечения внимания, вопросительные предложения используют даже в заголовках. Чаще всего это риторический вопрос, который не требует ответа и представляет собой экспрессивное утверждение. Примеры риторических вопросов: «Ewig gefüllt und trotzdem kein Volum und Gesund, ist es auch nicht?» (видеореклама шампуня от «Nivea»), «Dein Haar ist ein Vogelneest? » (видеореклама шампуня от «Gliss Kur»), «Trockenes Haar und Spliss? » (видеореклама шампуня от «Gliss Kur»), «Strohiges Haar? » (видеореклама шампуня от «Schauma»), «Plattes Haar?» (видеореклама шампуня от «Schauma»).

**Невербальные средства выражения экспрессивности** отражены в изображении, которое создают для нас рекламодатели. В первую очередь, люди обращают внимание на визуальную составляющую, поэтому создатели видеорекламы тщательно продумывают, какие приемы использовать для достижения большего влияния.

К невербальным способам общения и поведения человека специалисты относят паралингвистические и экстралингвистические системы знаков.

Паралингвистические средства – неязыковые (невербальные) средства, входящие в речевое сообщение и передающие вместе с языковыми (вербальными) средствами смысловую информацию. К ним относятся: фонационные (тембр, темп, громкость речи, заполнение пауз), кинетические (жесты, поза, мимика) и графические (особенности почерка, графика букв).

Так, в видеорекламе шампуня «Schauma» звучит фраза «Es ist Schauma Zeit!». В этом случае экспрессия выражается через силу и громкость голоса, что является паралингвистическим фонационным средством.

Также в конце рекламного видеоролика «Nivea Mizellen Shampoo» девушка, уже воспользовавшись рекламируемым продуктом, улыбаясь, проводит пальцами через волосы и поворачивается вокруг себя. Девушка показывает потенциальному потребителю, какими ее волосы стали мягкими, послушными и сияющими. Она передаёт это зрителю через жесты, позу и мимику. Это паралингвистический кинетический приём. В пример паралингвистического графического средства

выражения экспрессивности можно привести вставленный в видеоряд рекламного ролика шампуня «Schauma» текст, дублирующий речь человека, который озвучивает рекламу. Жирный шрифт, округлые края букв, приятный и спокойный цвет текста придаёт рекламе позитивную экспрессивную окраску, делая ее привлекательной для просмотра и завлекающей потенциальных покупателей.

Экстралингвистические средства – это паузы, смех, плач, кашель, вздохи; то есть психофизиологические проявления человека, включенные в речь.

В телевизионной рекламе шампуня «Schauma» в самом начале девушка делает тяжелый вздох прежде, чем произнести фразу «Plattes Haar?». Этот вздох и будет экстралингвистическим невербальным средством выражения экспрессивности. Он играет роль выражения определённого состояния, в данном случае – огорчения, и «заражает» зрителей путём вызывания у них аналогичных чувств.

Помимо переведённых выше средств, можно выделить другие средства выражения экспрессивности, которые можно определить, как когнитивный уровень представления информации.

*Композиция* как сюжетная линия привлекает внимание адресата. Видеоролик всегда имеет содержание. Данный приём является одним из самых частотных, к которому прибегают рекламодатели. Он достаточно эффективен, так как придаёт выразительность и экспрессию набору кадров. Так, потенциальный потребитель, находящийся в аналогичной ситуации, побуждается к действию, то есть к совершению покупки.

Например, в рекламном ролике шампуня «Schauma» демонстрируется, как девушка стоит перед зеркалом в ванной комнате и пребывает в подавленном настроении из-за неудовлетворительного состояния своих волос, не имеющих объёма. На следующих кадрах зритель видит эту же девушку в противоположном от предыдущего настроении – она с удовольствием моет голову, а после радостно смотрит на себя в зеркало, наслаждаясь объёмом волос, который удалось приобрести благодаря использованию данного шампуня.

*Контекст*, в котором предоставлена телевизионная реклама потребителю, играет весьма важную роль. Если дать адресату информацию, в каком плане или в какой ситуации продукт может использоваться, его интерес повысится. Чтобы достичь этого эффекта, нужно показать среду, в которой товар может быть особенно важен.

В пример можно привести рекламный ролик крема от «Nivea». В ней можно проследить то, как рекламодатель демонстрирует крем не только как уходовое средство нашей кожей, но, как и предмет, который сближает людей, особенно членов семьи друг с другом. Семья для любого человека будет на первом месте, как и близкие ему люди; на этом и «играет» рекламодатель – показывает потребителю, что с приобретением данного продукта, он окажет внимание и заботу не только себе, но и дорогим ему людям.

Так в этом видеоролике затронут ценностный уровень человека.

*Дублирование речи в текст.* Во многих рекламных роликах можно заметить, что создатели вставляют в кадры текст параллельно с речью. При этом они используют нестандартные шрифты, цвета и размер букв. Таким образом, рекламодатели привлекают внимание потребителей к смысловым моментам объекта рекламирования. Адресат не только слышит информацию, которую до него хотят донести, но и видит ее своими глазами, что производит на него двойной эффект.

*Увеличение объекта.* Во многих рекламных роликах уходовых средств можно видеть увеличение предмета. В пример можно привести рекламный ролик шампуня, где показывают изображение многократно увеличенного волоса в

процессе его восстановления от использования продукта. Ни один человек не увидит своими глазами, как секущийся волос превращается в полноценный и здоровый. Также можно привести в аналогию рекламу крема от «Nivea», где в видеоролике зритель может наблюдать кожу лица в увеличенном масштабе. После нанесения крема, место воздействия становится увлажнённым, мягким и с разглаженными морщинами. Так, цель применения данного невербального средства заключается в том, чтобы показать и убедить адресата, что продукт выполняет свои функции, которые описываются в рекламе. Исходя из двух приведённых примеров, рекламодатели дают понять, что наш волос и кожа станут здоровыми и ухоженными после применения продукта.

### **Вывод**

Таким образом, экспрессивность присутствует в немецкой рекламе косметических товаров всегда, однако средства и уровень её выражения могут отличаться. Анализ экспрессивных средств в современной немецкоязычной видео рекламе позволил выявить следующие ключевые моменты: во-первых, активное использование различных адъективных форм, вопросительных и восклицательных конструкций; во-вторых, экспрессивность может выражаться разными средствами как вербальными (лексическими, морфологическими, синтаксическими) так и невербальными (паралингвистическими, экстралингвистическими, когнитивными). В одной видеорекламе может использоваться сразу несколько способов. На наш взгляд, именно использование средств выражения экспрессивности привлекает внимание потенциального покупателя к рекламному сообщению. Они позволяют строить в сознании потребителей ряд ассоциативных образов. Правильно выбранные и употреблённые экспрессивные средства позволяют достичь лучшего запоминания товара или марки, вызывать положительные эмоции, и, как следствие, побудить к покупке.

### **Литература:**

1. Махнин П.Н. Психологические аспекты воздействия рекламных текстов: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / П.Н. Махнин – М., 2005.
2. Тихонова Я.В., Смирнова А.Г. Модальные глаголы как средство субъективной модальности в текстах немецкоязычной социальной рекламы // Журнал филологических исследований. 2020. Т. 5. № 4. С. 9-12.
3. Цыбенко Э.О. Лексические особенности создания экспрессивности англо- и русскоязычного рекламного текста / Э.О. Цыбенко, Н.В. Ковальчук // Филологические науки. Вопросы теории и практики – 2019. – Т.12. - №4. – С. 295-299
4. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В.Н. Ярцева – М., 1990