

УДК 81'42:81-115.161.1+811.11

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ РУССКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ)

Наталья Олеговна Долгих

преподаватель иностранного языка

Пермский колледж Федеральной службы исполнения наказаний России

614012, Пермь, ул. Карпинского, д.125. oleg@ice.perm.ru

Целью данной работы является выявление, описание и систематизация этнокультурных особенностей рекламных текстов России и Германии. В статье предпринята попытка проанализировать особенности газетно-журнальных рекламных текстов как способа выражения культурных концептов двух стран. Выявлены и систематизированы универсальные и специфические характеристики текстов газетно-журнальных объявлений в немецком и русском языках (фразеологизмы, концепты, национальная символика, этнокультурные особенности слогана и т.д.). Результаты проведенного исследования характеризуют культурную адекватность рекламных объявлений в качестве одной из психологических предпосылок эффективности рекламного воздействия.

Ключевые слова: рекламный текст; менталитет; национальная культура; язык; эффективность; восприятие.

Реклама является неотъемлемой частью современного общества, и ее влияние на многие сферы жизни неоспоримо. Хотим мы этого или не хотим, но реклама не только подсказывает нам стандарты поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры. Да и вообще реклама выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей. Этой ее роли посвящено немало исследований зарубежных ученых. Так, американский социолог Джанкарло Буззи писал: «Рекламные объявления сегодня играют основополагающую и ни с чем не сравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише» [Кафтанджиев 1992: 67].

Реклама представляет собой особый вид коммуникации, характерной особенностью которой является фактор воздействия, требующий использования особых механизмов, с помощью которых реализуется основная цель любой рекламы – привлечение внимания и побуждение к действию. Реклама как вид воздействующей коммуникации, опирается на наиболее сильные воздействующие сигналы и наиболее ярко отражает специфику массово-коммуникативных процессов. Это один из самых образно-насыщенных жанров массовой коммуникации и наиболее ак-

туальный из видов художественной (квазихудожественной) коммуникации. Авторы стараются задействовать наиболее сильные стимулы, охватить максимально широкий спектр используемых художественных образов и иных приемов организации коммуникативного сообщения [Кохтев 1997: 94].

Рекламодатели, стремясь повысить эффективность своих коммуникативных сообщений, создают и постоянно совершенствуют определенный набор технических приемов, символов, знаков и иных способов организации сообщения, обращенный к базовым составляющим национального менталитета [Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений 1996: 74-80].

Начнем с характеристики российской рекламы. 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 [Касьянова 1994: 167].

Российские тексты реже апеллируют к эмоциям, чаще обращаются к образам групповой деятельности, успешности и власти, более рациональны, объясняют достоинства товара, в качестве когнитивной установки часто содержат образ недоброжелателя, «врага», которого надо победить. Выбор российского потребителя, кро-

ме того, обусловлен стремлением к достижению успеха, власти, что справедливо ассоциируется у него с определенным уровнем материального благополучия и социальной стабильностью [Касьянова 1994: 167].

Вышеперечисленные характеристики российских рекламных текстов, обусловленные особенностями российского менталитета, находят подтверждение в следующих примерах: В рекламе косметических средств и одежды часто используются образы известных моделей, музыкантов, актеров, которые уже давно стали образцом для подражания, эталоном хорошего вкуса. Это Шерон Стоун в рекламе тональной сыворотки от Dior, Эван Макгрегор в рекламе туалетной воды Davidoff Adventure, Гвинет Пэлтроу в рекламе духов от Estee Lauder, Линда Евангелиста в рекламе блеска для губ Glam Shine от L'oreal и так далее.

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:

– Touche Eclat – прикосновение волшебства (корректор от YvesSaintLaurent).

– Payot Paris – уникальная инновация, волшебство преображения.

– Ganier – массаж и устранение мешков под глазами – одним движением.

Что касается присутствия в рекламных текстах образа «врага» или «недоброжелателя», то в качестве таковых выступают, как правило, герпес на губах (а избавителем от него Фенистил Пенцивир – с поцелуем на губах), либо прием антибиотиков – и как следствие дисбактериоз. Как же быть? Единственно верное решение – принять Linex – полная свобода от дисбактериоза.

Ориентация на коллективность находит отражение в следующих рекламных текстах:

– Volvo – жизнь прекрасна, когда мы вместе.

– МТС – оператор женской дружбы. Тариф «Подружки».

– «Неспящие» общаются по ночам бесплатно. Билайн.

Как правило, в рекламе косметических средств и бытовой техники присутствует полный перечень функциональных характеристик продукта:

– Благодаря Viewty, истинному шедевру целого ряда новейших технологий, Вы сможете наслаждаться захватывающим просмотром фотографий, сделанных в ситуациях, даже когда скорость, нестабильность и темнота перешли все границы.

– Lancome Paris. Сыворотка «Совершенная кожа и защита клеток». Борется с окислением. Против старения. Кожа мгновенно сияющая и более гладкая. День за днем морщины сокращаются, поры сужаются. Кожа заметно более молодая.

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

– Ноутбук Portege R500 от Toshiba – легкий ноутбук для оптимальной мобильности.

– Chevrolet Spark – яркое преображение.

– Управлять превосходным по динамическим характеристикам и активной безопасности Volvo S40 так же круто, как водить мотоцикл.

В качестве помощников в решении различных проблем в рекламных текстах выступают бытовая техника, компьютеры, сотовые телефоны. Например:

– Дел выше крыши? – Вот Вам лестница! – Microsoft Office для дома и учебы. Инструменты для жизни.

– Indesit. Современные технологии позволят Вам насладиться свободным временем по полной программе. Мы работаем – Вы отдыхаете.

Обратимся к немецкой рекламе. Немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения [Варзонин 2001: 7]. Эти приоритеты находят следующее отражение в рекламных текстах:

– Geox atmet. Das Geox-Patent: Der Zwischenraum im Inneren des Kleidungsstücks ermöglicht, dass der Schweiß nach oben aufsteigen und durch die wasserfeste und atmungsaktive Membran über den Schultern nach aussen gelangen kann.

– Eubos. Hand Repair&Schutz. Test: Sehr gut. Wirkung: 4-Fach. Die optimale Ergänzung gegen spröde, brüchige Nägel und trockene, raue Hände.

Немецкая реклама – это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах деталей, технических характеристиках [Варзонин 2001: 7]. Например:

– Immer wieder Schmerzmittel?

Die bioaktiven Enzyme in Wobenzym N bekämpfen nicht nur Ihren Schmerz, sondern die eigentliche Ursache: die Entzündung. So können Sie für schmerzfreie Beweglichkeit in Gelenken, Muskeln und Sehnen sorgen. Wobenzym N: +antienzündlich, +abschwellend, =schmerzlindernd.

– IKEA: Umweltfreundliche Mischbatterie. Wasser sparen, flüssig bleiben. Viele Fronten und dahinter mässig Stauraum. Da kann die Familie noch wachsen. Extra gehärtete arbeitsflächen. Schliesslich hat die Küche 25 Jahre Garantie. Das alles – so günstig. Und auf Wunsch in kleinen Raten zahlbar.

К типичным характеристикам немецкого менталитета относятся любовь к порядку и чис-

Долгих Н.О. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ РУССКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ).

тоте. Порядок мыслится как точность, аккуратность, основательность и доскональность, целеустремленность и рационализм. Немецкая точность является ценностной доминантой в рекламных текстах [Карасик 2002: 166-205]. Например:

- German precision in sound and vision.
- Rittersport. 65 Gramm Bio-Genuss.

Концепт «аккуратность» находит отражение в следующих рекламных объявлениях:

- Bugatti. Relax. You're dressed.
- Taft. Glatt&Glossy. «Bye-bye Glätteisen» – Heidi Klum.

- Nivea. Perfektes Haar, wie frisch vom Friseur.

«Основательность» и «доскональность», два семантически родственных концепта, встречаются в следующих рекламных текстах:

– Dolores by Joker macht in jeder Situation eine gute Figur. Voll im Trend und sorgfältig verarbeitet. Extrastarke Garne. Hochwertige Stoffe. Angesagter Schnitt.

- Macdonalds. Wissen, wo's herkommt.

Концепт «целеустремленность» присутствует в таких рекламных объявлениях, как:

– n-tv Der Nachrichtensender. Von anlagen bis abtauchen.

– Andere schimpfen über das Wetter. Wir machen Strom daraus. Niedersachsen. Sie kennen unsere Pferde. Erleben Sie unsere Stärken.

- Magnetrans. Für alle, die viel leisten.

О немецкой рациональности и экономности слагают легенды, поэтому в проанализированных нами рекламных текстах нашлось много примеров, где эти черты характера очень ярко прослеживаются:

- Gibellini. Grosse Pflege zu kleinen Preisen.

– Bluemotion. Verbrauchsarme Innovationen für alle. Bluemotion – weniger Verbrauch, weniger Emissionen. Der Touran Bluemotion schont nicht nur die Umwelt, sondern auch den Geldbeutel.

Германия – одна из немногих стран, где интеллектуальная деятельность традиционно является престижной [Карасик 2002: 166-205]. И рекламные тексты яркий тому пример:

– Jhumpa Lahiri «Einmal im Leben». Sie lieben ... leuchtende Sprache, Bilder, die sich einbrennen, Geschichten, die man nicht vergisst?

- Ideen nach vorn. Commerzbank.

- Deutsche Bank. Deutschland – Land der Ideen.

Всем известно очень серьезное отношение немцев к точности. Эта точность 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 тех ситуациях, где представители других народов дей-

ствуют только интуитивно [Карасик 2002: 166-205]. В качестве примеров, где ярко проявляются вышеперечисленные черты характера, можно привести следующие рекламные тексты:

– Breiling. The greatest Luxury in Life is Time. Savour every second.

– Gabor. Иллюстрация: Женщина в обуви данной фирмы переходит дорогу по пешеходному переходу строго на зеленый сигнал светофора.

– Jonson Controls. 2,8 Millionen Euro gespart. Weiter so Kälteaggregat.

– Lufthansa. Die Bordkarte papierlos per Handy empfangen. Um das Wichtigste zu nutzen, nämlich Zeit.

Для того чтобы вызвать положительную реакцию покупателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого продукта, в рекламе должны учитываться этнокультурные факторы, отражающие весь спектр жизни и деятельности ее потребителей и лежащие в основе их мирозерцания. В зависимости от культурных традиций того или иного общества в рекламе происходит обращение к тем ценностным предпочтениям, образам и ассоциациям, которые актуальны для данной целевой аудитории [Курченкова 2000: 3].

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

- Venus Breeze – бритва нового поколения.

– Dior addict – сверкающая помада для губ с подиумов моды.

– Sally Hansen – эксклюзивные средства по уходу за руками.

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

– Clarins Paris – лидер среди европейских косметических средств класса «люкс» по уходу за собой.

Рекламируемый товар должен особо акцентировать внимание на том, что в случае его приобретения он доставит вам ни с чем не сравнимое удовольствие, сделает вас прекраснее, выделит из толпы, поможет вам изменить жизнь в лучшую сторону, убедит вас в вашей уникальности. Например:

– Miracle от Lancome Paris. You make it happen.

– Nivea. Сияние бриллиантов в твоих волосах.

- Sony. Быть как никто другой.

- Вольтарен Эмульгель. Движение в радость.

- Будь особенным. Будь в Mascotte.

Долгих Н.О. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ РУССКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ).

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. Например:

– Nicht vergessen Kupferrohre alle 650 Jahre auswechseln!

– Lexmark Farblaserdrucker bietet ideale Kombination aus Druckqualität, Zuverlässigkeit und Leistung. Weniger drucken, mehr sparen.

Рекламируемая продукция должна отвечать всем требованиям качества и безопасности. Например:

– Lufthansa. Höchste technische Standards, die weltweit überzeugen. Ausgezeichnete Services, die kaum Wünsche offenlassen. Doch wirklich begeistern wollen wir mit etwas anderem: Fliegen.

– Miele Geschirrspüler überzeugen die hartesten Tester.

Для немцев важно, чтобы продукция была экологически чистой, натуральной и не наносила вреда окружающей среде. Например:

– Electrolux. Unsere Öko_Line Waschmaschinen und Trockner sorgen für eine saubere Energiebilanz.

– Yves Rocher. Culture bio – das beste der Pflanzen, das beste für Ihre Haut.

– Kneipp. Natur, die wirkt.

Немцы доверяют только проверенным брендам, предпочитая поддерживать отечественного производителя. Например:

– Emser Pastillen. Seit 150 Jahren gut für Hals und Stimme.

– Continental. Kurze Bremswege, wenn es drauf ankommt. Do it with German Engineering.

Таким образом, культурная адекватность рекламных объявлений выступает в качестве психологической предпосылки эффективности рекламного воздействия [Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений 1996: 74-80].

Для адекватного восприятия рекламного сообщения в нем должны превалировать языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой, так как они, апеллируя к фоновым знаниям адресата, способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя [Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений 1996: 74-80].

Рекламный текст является источником национально-культурной специфики. При изучении культурно-специфических языковых фактов, находящихся отражение в языке рекламных объявлений, необходимо учитывать кумулятивную функцию языка, то есть его способность отражать, фиксировать и сохранять в своих единицах

информацию о воспринятой человеком действительности, в том числе и культурно-специфической информации, характерной только для данного народа. Такие сведения формируются под воздействием географических, экономических, социальных, политических особенностей изучаемого региона, восходят к особенностям его фольклора, всех видов искусства, науки, быта и обычаев народа. При этом в рекламных текстах в той или иной степени освещаются все эти традиции, фольклор, обычаи, различные жанры искусства [Курченкова 2000: 3].

В русских рекламных текстах мы встречаем большое количество примеров, в которых присутствует библейская тематика. Например:

– Защищенная от засухи и сурового климата, Ваша кожа испытает поистине райский комфорт. Рай был неведом Вашей коже. Компания Clarins открывает ей заветную дверь.

– на иллюстрациях рекламы мебели «Стелс» и рекламы «Martini» изображены мужчины и женщины в образах ангелов.

– Lumene. Прелестна, словно ангел.

– Alba – философия греха.

Кроме того, в рекламных текстах России и Германии мы находим примеры использования аллюзий на различные предания, сказки, суеврия, упоминание мифологических персонажей:

– реклама модной одежды под брендами «Снежная королева», «Naf-Naf», майонез «Ряба».

– Балтийский банк – очаровательный домовой ждет хозяина.

— 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»).

– Honda Accord. Genügend Platz für 5 Personen und einen Schutzengel. (в данном рекламном тексте присутствует упоминание такого мифологического персонажа, как ангел хранитель, который по поверью имеется у каждого человека и оберегает его ото всех неприятностей).

– HUK 24 Die Online Versicherung. Sparen sie nicht an Ihrer Versicherung (на иллюстрации изображена черная кошка, переходящая дорогу. Распространенное суеврие: если дорогу перейдет черная кошка, то человека весь день будут преследовать неприятности).

В рекламных текстах встречается также обращение к таким традиционным для российской действительности праздникам, как Великий пост, Новый год, и так далее. Например:

**Долгих Н.О. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(ПО МАТЕРИАЛАМ РУССКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ).**

– реклама Но-шпа, Спортмастер, H₂O – чистая вода. На иллюстрации изображен какой-либо из символов Нового года: дед Мороз, нарядно украшенная елка.

– майонез Calve постный. Делает постную еду вкуснее. На иллюстрации – традиционная русская пища во все времена – котелок с вареной картошкой, ржаной хлеб, помидоры, огурцы, зелень и соль.

Немецкая же реклама преимущественно апеллирует к такому важному для немецкого народа празднику, как Рождество:

– Für jeden das passende Weihnachtsgeschenk.

В проанализированных нами рекламных текстах встречаются следующие фразеологизмы и фразеологические обороты:

– краска для волос Poly Brillance от Schwarzkopf – игра с огнем.

– Magne B6. Сделай из слона муху.

– Für einen langen Atem im Alter. Die Allianz PrivatRente (einen langen Atem – быть выносливым, обладать большим запасом).

– Rexona. Lässt Sie nicht im Stich (j-n im Stich lassen – оставить в беде, бросить кого-л. на произвол судьбы).

Следует отметить, что в рекламных текстах мы находим упоминание имен известных деятелей культуры и искусства, названия их произведений. Кроме того, известные деятели культуры и искусства и их произведения могут изображаться на иллюстрациях рекламных объявлений:

– певица Виктория Дайнеко в рекламе молодежного бренда Mötivi.

– певица Кристина Орбакайте в рекламе одежды фирмы «Снежная королева».

– в рекламе цветного принтера Lexmark на иллюстрации изображены художница Айдан Салахова и репродукция одной из ее картин, распечатанная на этом принтере.

– Der neue grosse historische Roman der Bestseller-Autorin Brigitte Riebe «Die Hüterin der Quelle» (имя немецкой писательницы и название ее книги).

– Du bist der Van Gogh der Fotografie. Die ganze Welt ist deine Leinwand (имя голландского живописца 18 века).

В рекламных текстах этническая специфика может присутствовать также в образах, имеющих конкретный знаковый смысл в культуре: поговорках, метафорах, символах, знаках [Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений 1996: 74-80]. Например:

– Dove – шелковый шоколад.

– Payot Paris. Революция молодости.

– Max Factor. Пусть грянет буря красоты.

– Gewohnheit ist das halbe Leben.

– Royal Dutch Airlines. Unseren Weinkeller geniessen Sie über den Wolken.

– Alles Gute zu Ihrer neuen Zahnsperre.

– Die Seele durchatmen lassen. Laif 900.

– MF. Das Leben schmeckt schön.

– Bahlsen. Russisch brot. Zuhause ist, wo du willkommen bist.

В качестве примеров использования в рекламных текстах национальной символики можно привести следующие рекламные объявления:

– в рекламе колбасной фабрики «Карамышев» на иллюстрации воссоздана обстановка и атрибутика советской России. Слоган в данном рекламном тексте дополняет картину – Традиции качества.

– в рекламе Дуовит шарм на иллюстрации изображена традиционная для России картина – березовая роща и слоган – сохраните истинную красоту России. Себя.

– использование в рекламных текстах герба федеральной земли Нижняя Саксония, знакового обозначения «DB» – Deutsche Bank/Deutsche Bundesbahn, символики немецкой авиакомпании Lufthansa – летящей птицы.

Следует отметить, что в ходе анализа конкретных примеров как российской, так и немецкой рекламы нам встретилось большое количество случаев использования в рекламных текстах изучаемых стран английских выражений, зачастую в качестве слогана рекламного сообщения. По нашему мнению, делается это не случайно. Ведь английский язык уже давно стал универсальным средством общения людей во всем мире. Так сказать, «на бытовом уровне» им владеет едва ли не каждый второй человек на земле. Зная это, рекламодатели даже не стараются переводить встречающиеся в российских и немецких рекламных текстах английские слова и выражения на язык адресантов рекламного продукта, поскольку уверены в том, что информация, передаваемая на английском языке, и так будет адекватно воспринята.

Исходя из вышесказанного мы можем сделать следующие выводы:

1. В российских и немецких рекламных объявлениях находят отражение базовые составляющие национального менталитета.

2. В российских и немецких рекламных текстах четко прослеживается обращение к тем ценностным предпочтениям, образам и ассоциациям, которые актуальны для данной целевой аудитории.

3. В рекламных текстах России и Германии преобладают языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой.

Таким образом, изучение реального материала рекламной продукции ярко демонстрирует,

Долгих Н.О. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ РУССКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ).

что этнокультурный фактор на сегодняшний день оказывает влияние на ценности и культурные принципы, кодируемые в коммуникативном сообщении и предназначенные вызвать эмоциональный отклик зрителя [Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений 1996: 74-80].

Источники

«Cosmopolitan», 2005-2008.
«Süddeutsche Zeitung», №13-20, 2004.
«Die Zeit», №4-8, 2004.
«Frankfurter Allgemeine Zeitung», №1-6, 2004.
«Spiegel», №14-18, 2008.
«Brigitte», №22-26, 2008.

Список литературы

Бор Н. Избранные научные труды. М., 1997.
Варзони Ю. Немецкий язык М., 2001.
Карасик В. И. Культурные доминанты в языке // Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: 2002. С.212
Касьянова К. О русском национальном характере. М., 1994.
Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы М., 1992.

Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова: Рекомендации для составления рекламных текстов. М., 1997.

Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000.

Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог, 1999.

Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы): учеб. пособие. М., 2002.

Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 2000.

Сорокин Ю.А. Этнопсихоллингвистика. М., 1990.

Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений // Языковая личность: культурные концепты: Сб. науч. тр. Волгоград-Архангельск, 1996. С.144.

Hardenberg I. von Deutschlands kreativste Werber. 7 Deutschland, 1998, N 5. S. 47-50.

Kröber A., Kluckhohn C. Culture. A critical review of concepts and definitions. Cambridge.: 1952.

Whorf B.L. Language, thought and reality: Selected writings of B.J. Whorf. N.Y., 1956.

NATIONAL-CULTURAL SPECIFICITY OF ADVERTISING TEXTS (ON MATERIALS OF RUSSIAN AND GERMAN PRESS)

Natalya O. Dolgikh

Teacher of Foreign Language

Perm College of Russian Federal Penal

The aim of this research is to discover, describe and systematize ethnocultural peculiarities of advertising texts in Russia and Germany. In this article we have tried to analyse the peculiarities of newspaper and magazine adverts, as the means method of expressing cultural concepts of Russia and Germany. We have discovered and systematized universal and specific characteristics of newspaper and magazine advertisements in both Russian and German languages (phrasiologicals, concepts, national symbols, ethnocultural peculiarities of slogans, etc.). The research has proved, that the cultural adequacy of advertisements is one of the psychological prerequisites of the effective advertising influence.

Key words: advertising text; mentality; national culture; language; efficiency; perception.