



Научная статья

УДК 811.112.2'27:659.181

DOI: 10.25688/2076-913X.2022.47.3.04

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Ленец Анна Викторовна¹

Овсиенко Татьяна Владимировна²

Шипилова Диана Сергеевна³

^{1,2,3} Южный федеральный университет,
Ростов-на-Дону, Россия

¹ annalenets@sfnedu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7394-3259>

² tvovsienko@sfnedu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2793-2353>

³ dssergeeva@sfnedu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1842-0524>

Аннотация. Статья посвящена исследованию репрезентации лингвокультурных доминант в немецкоязычной социальной рекламе. Актуальность анализа лингвистического конструирования желаемых паттернов поведения коммуникантов в обществе определяется тем, что социальные явления оказывают значительное влияние на поведение коммуникантов. Установлено, что основными современными ценностными доминантами в немецкой лингвокультуре в социальной рекламе выступают толерантность, защищенность/уверенность, защита окружающей среды.

Ключевые слова: немецкая лингвокультура, ценности, социальная реклама, доминанта.

Для цитирования: Ленец, А. В., Овсиенко, Т. В., Шипилова, Д. С. (2022). Верба- лизация лингвокультурных ценностей в немецкоязычной социальной рекламе. *Вест- ник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 3 (47), 47–62. DOI: 10.25688/2076-913X.2022.47.3.04

Original article

UDC 811.112.2'27:659.181

DOI: 10.25688/2076-913X.2022.47.3.04

VERBALIZATION OF LINGUISTIC AND CULTURAL VALUES IN GERMAN-LANGUAGE SOCIAL ADVERTISING

Anna V. Lenets¹Tatiana V. Ovsienko²Diana S. Shipilova³

^{1,2,3} Southern Federal University,
Rostov on Don, Russian Federation

¹ annalenets@sfedu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7394-3259>

² tvovsienko@sfedu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2793-2353>

³ dssergeeva@sfedu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1842-0524>

Abstract. The article studies the way linguistic and cultural dominants are represented in German-language social advertising. The relevance of the analysis of the linguistic construction of the desired patterns of behavior of communicants in society is determined by the fact that social phenomena have a significant impact on communicants' behavior. It is established that the main modern value dominants in the German linguoculture in social advertising are tolerance, security/confidence, environmental protection.

Keywords: German linguoculture, values, social advertising, dominant.

For citation: Lenets, A. V., Ovsienko, T. V., Shipilova, D. S. (2022). Verbalization of linguistic and cultural values in German-language social advertising. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 3 (47), 47–62. DOI: 10.25688/2076-913X.2022.47.3.04

Введение

Современное Европейское сообщество переживает небывалый по своей силе рост межкультурных взаимодействий и взаимовлияний. Миграционные процессы, культурные обмены, межкультурное взаимодействие, социально-политические кризисы являются характерными признаками действительности Европейского пространства во втором десятилетии XXI в., которые в значительной мере меняют и лингвистические механизмы развития языка и культуры. Рассматривая культуру как хранилище информации о связи человека с культурными паттернами, ценностями и нормами общества, система смыслоразличительных маркеров предстает в качестве неповторимого кода культуры. В связи с происходящими изменениями в Европе (и особенно в странах немецкоязычного ареала: наплывом мигрантов) следует заключить о своеобразном перекодировании культуры или увеличении информационной насыщенности ее структуры. Под культурным перекодированием

понимается увеличение объема смысловых маркеров культурной памяти и вместе с этим самой лингвокультуры и ее ценностного содержания.

Лингвокультура представляет собой «синергетически возникшую амальгаму (слияние, сплав, совокупность) взаимосвязанных явлений языка культуры» [1, с. 66]. Страны немецкоязычного ареала (Австрия, Германия, Швейцария) создают особое лингвокультурное пространство, которое является притягательным для представителей других культур. Иммиграция, в свою очередь, оказывает значительное влияние на немецкоязычное гражданское общество не только в политическом, экономическом, но и в культурном контексте. Отсюда назревшие для данного ареала проблемы: иммиграция, религиозные конфликты, толерантность к инвалидам и иностранцам, гендерная проблематика и др. — становятся темой для общественного обсуждения.

Вышеобозначенные проблемы эффективно транспонируются в современной немецкой социальной рекламе, которая является одним из инструментов коммуникации, используемых для укрепления доверия и взаимопонимания, преодоления предрассудков и воспитания социальной сознательности, где в интересах общей выгоды необходимо следовать правилам, которые являются противоположными личной выгоде. С помощью социальной рекламы все индивидуумы социума информируются о важности определенной социальной проблемы и, таким образом, мотивируются к необходимому действию или поведению. Внимание к социальным проблемам, заметное влияние социальной рекламы на общественное мнение способствует количественному и качественному увеличению исследований различных аспектов социальной рекламы и с позиции различных гуманитарных наук [2–7 и др.]. Исследователями отмечается влияние социальной рекламы на культурное пространство [8, с. 22], коммуникативное взаимодействие культур в социальной рекламе [9], национально-культурная специфика социальной рекламы [10, с. 108], особенности лингвистического наполнения социальной рекламы [11; 12].

Цель настоящей статьи — проанализировать особенности социальной рекламы как лингвокультурного феномена в Германии. В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи: 1) определить характерные аксиологические доминанты социальной рекламы немецкого пространства; 2) установить лингвистические характеристики исследуемых доминант в текстах немецкоязычной социальной рекламы; 3) проанализировать актуализацию ценностных доминант в современной немецкоязычной социальной рекламе.

Обзор литературы

Изначально любая реклама была преимущественно ориентирована на продажу и продвижение товаров. Начиная с второй половины XX в. рассмотрение рекламы как социокультурного феномена было нацелено на установление отражения привычки, нормы и ценности народа. Такое воссоздание культурных

традиций непосредственно связано с представлением лингвокультурного (или этнокультурного) образа в рекламе. Образ, создаваемый в рекламе, представляет собой художественный образ, основанный на знании менталитета, особенностей современных тенденций и предпочтений, моральных и ценностных норм в социуме. Данный образ близок к представлениям социума об истории, культуре, морали и соответствует ожиданиям, нормам и представлениям данного общества [9].

Являясь социокультурным феноменом, реклама позволяет наблюдать развитие многообразной культуры, расширяя при этом систему ценностей и создавая аксиологическую картину мира, что и привлекает внимание исследователей [8, с. 28]. Эффективность рекламы обуславливается наличием принятых в обществе и представляемых рекламой ценностей, поэтому реклама является объектом рассмотрения социальной реальности в рамках любой цивилизации. Выступая в форме целостного текста, включающего в себя различные жанры, формы и сюжеты, реклама является отражением всей культуры [13, с. 19; 14, с. 35]. В теоретической литературе пока не существует единого подхода в трактовке социальной рекламы, что объясняется существованием различных подходов и терминологий [13; 15 и др.]. Кратко остановимся на существующих.

В отечественных исследованиях под социальной рекламой понимается преимущественно осознание человеком своего гражданского долга, отражение степени его нравственности, мужества и честности, что проявляется в способности осознавать и способствовать решению социальных проблем, которые есть в обществе [15, с. 19]. В других изысканиях отечественных исследователей социальная реклама трактуется как некое выражение человеческого добра, особой принципиальной позиции в отношении различного рода ценностей, имеющих для общества важное социальное значение. В данном случае акцент делается не на цели, которую преследует реклама, а на ее объекте, т. е. на тех или иных ценностях [16, с. 37]. Одним из важных признаков О. В. Аронсон определяет динамичность, связанную, прежде всего, с высокими темпами развития общества, что значительно увеличивает роль социальной рекламы и ее масштаб как вида коммуникации.

В трудах зарубежных ученых термин «социальная реклама» соотносится с таким понятием, как «некоммерческая, неприбыльная реклама» (*ideelle Werbung, die non-profit- und social-Werbung*), «кампания, которая не преследует коммерческие цели, а обращает внимание граждан на определенные социальные или культурные проблемы» (*Sozialkampagne*) [17; 18]. Само понятие социальной рекламы берет свое начало в XX в., которое датируется 1906 г., что связано с запуском Американской гражданской ассоциацией первой социальной рекламы. С помощью своей рекламной кампании ассоциация стремилась привлечь внимание к проблеме вреда, наносимого различными электрическими компаниями Ниагарскому водопаду. Основными характеристиками таких кампаний являлась интерактивность процессов и наличие определенной интенсивности, систематичности и целенаправленности.

В дальнейшем социальная реклама не только способствовала тому, чтобы привлечь внимание к определенной проблеме или, например, к провозглашаемым ценностям, но и побуждала к необходимости их дальнейшего повсеместного решения и поддержания в обществе. Следование предлагаемым правилам поведения, поддержка прокламируемых ценностей требовали от каждого индивидуума — получателя социальной рекламы — изменения личного отношения к ним и, как результат, гарантии личного обязательства индивидуума перед всем социумом [19, S. 74]. Отсюда основная *цель социальной рекламы* заключается в устойчивом изменении отношения каждого индивида к какому-либо явлению и, как результат, корректировке поведения всех участников социума.

Как самостоятельный жанр, социальная реклама (отдельно от коммерческой рекламы) подвергается активному изучению лишь во второй половине XX в. [20, S. 49–50; 21, S. 176]. В качестве основного признака социальной рекламы исследователями отмечается отсутствие у ее получателя признания или вознаграждения за необходимое поведение. Другим значимым отличием социальной рекламы от коммерческой является визуально-тематическое представление рекламируемого ряда: коммерческая реклама демонстрирует красивые, визуально привлекательные изображения, тогда как социальная реклама имеет дело с непростыми, порой неприятными темами, такими как бедность, старость, болезнь или беспомощность. Например, во второй половине XX в. такими темами, к которым необходимо было привлечь внимание широкой аудитории, явились алкоголизм, наркотическая зависимость, СПИД, загрязнение окружающей среды и др.

90-е гг. XX в. были отмечены политическими и социальными изменениями в Европейском пространстве. Объединение Германии повлияло и на экологическую осведомленность, которая стала актуальной задачей для широкой публики. Это также отразилось и на коммерческой рекламе, создатели которой впервые сконцентрировались не только на продукте и его непосредственных преимуществах, но и на том, чтобы включить его в реальную жизнь потенциальных клиентов. Например, маркетинговая деятельность авиакомпании *Lufthansa* внезапно стала сосредоточенной не только на комфортабельном путешествии, но и на том, чтобы взять на себя ответственность за охрану окружающей среды, которую необходимо беречь: «*Die Erde — unsere Heimat. Von oben betrachtet sieht man noch besser, wie schön sie ist und wie schützenswert. Als Fluggesellschaft tragen wir über Grenzen und Länder hinweg eine besondere Verantwortung für die Umwelt. Das wissen wir und danach handeln wir*» [см., например: <https://www.youtube.com/watch?v=5xAP58LAavc>]. Эта немного менее ориентированная на продукт реклама была реакцией на растущее неприятие к рекламе. И в это же время (конец XX в.) в маркетинговых коммуникациях находят все больше отражение социально значимые темы. Рекламные средства массовой информации, которые традиционно не были ориентированы на конкретный продукт, должны скорее

служить ориентиром и средством идентификации в широком спектре социально значимых областей: осведомленность об экологических проблемах, образование в области ядерной энергии, а также советы и рекомендации по питанию. Миссия таких рекламных роликов заключалась в изменении поведения и ценностей членов социума в отношении социальных и политических значимых вопросов и призыве к переменам внутри общества.

Глобальные изменения, которые происходили в Европе с начала XXI в., потребовали изменений в наборе ценностных составляющих Европейского общества (толерантность, мультикультурализм и др.), отношения к ним, а также новой социальной рекламы. В этой связи понятны основные задачи, которые появились перед социальной рекламой, — воздействие на поведение получателя и регулирование отношений между участниками социума, где особый вес приобретает формирование новых социально ценностных доминант. Дискуссии о том, какие ценности формируют то или иное общество, какие должны формироваться, передаваться и т. д., определяют действия и поведение всех участников в социуме и формы презентации их в рекламе.

Ценности представляют собой сознательные или бессознательные, культурно и социально обусловленные стандарты ориентации или руководящие принципы мышления, чувства и действия. Стандарты ценностей подразделяются на группы, где у каждого устанавливаются индивидуальные приоритеты. Ценности выражают идею желаемого состояния или цели и поэтому эксплицитно и имплицитно руководят действиями всех участников социума [22, S. 468]. При создании социальной рекламы необходимо учитывать ценности культуры. Здесь нельзя не согласиться с мнением А. Г. Жуковой о том, что ценностная природа социальной рекламы заключается в ее тесной взаимосвязи с культурой и идеологией [2, с. 22]. В то же время на ценности внутри каждой культуры влияют исторические, социальные, политические события, что объясняет их изменение или, по крайней мере, некоторую корректировку внутри отдельного социума. На такую корректировку ценностных ориентиров внутри немецкой лингвокультуры указывает, например, Т. С. Медведева, определяя ее как «симбиоз традиционных и новых ценностей» [23, с. 133]. Так, исследователем отмечается девальвация устоявшихся ценностей в немецком обществе в XX в. (*Ordnung, Disziplin, Pflicht* и др.), а также учет индивидуалистских ценностей (*Gesundheit, Familie, Beruf, Freizeit* и др.). Все это естественным образом находит свое отражение в современной рекламе, в том числе социальной.

При этом социальная реклама выполняет ряд важных функций: информирование населения о социальных услугах (*информационная функция*); консолидация совместных усилий социальных институтов и спонсоров, направленных на решение разного рода общественных проблем (*объединяющая функция*); создание положительного имиджа различного рода государственных служб (*имиджевая функция*); влияние на общественное сознание, формирование новых поведенческих моделей людей (*регулирующая функция*).

Регулирующая функция способствует также повышению уровня жизни, распространению и популяризации материальных, культурных, социальных ценностей. Во многом социальная реклама влияет на формирование культурного менталитета представителей современного общества, указывая при этом на паттерны в той или иной ситуации и определяя в существенной степени его нравственные параметры. Так, социальная реклама в Германии позволяет осознать важность бережного отношения к природным ресурсам, мотивирует людей стремиться к жизни в безопасном мире, учит их толерантности и уважительному отношению к другим людям и иным культурам. Очевидно, что социальная реклама играет немаловажную общественную роль, которая заключается во влиянии рекламы на социум в целом.

Образы, которые использует реклама, их понимание и восприятие полностью зависят от культурных и национально-этнических ценностей и стереотипов общества. Гуманитарные науки, объектом изучения которых являются ценности и культурные константы, рассматривают совокупность культурных ценностей, норм, ориентиров и доминант в целом. Так, основными культурными доминантами в немецкоязычном пространстве являются мультикультурализм, толерантность, порядок, безопасность, закон, основательность, пунктуальность, бережливость и др. [24, с. 7–11; 25, с. 91].

Создавая социальную рекламу, рекламисты руководствуются различного рода инструментариями. Так, существует достаточно большое количество информационных, культурных, исторических поводов, на которые опираются рекламисты. Здесь следует отметить огромную роль государственных праздников, каждому из которых отдельно разрабатывается рекламная кампания, приуроченная к конкретному событию.

Государственный праздник позволяет обратить внимание общественности на ту или иную социальную проблему, мотивировать людей на выполнение действий, ведущих к поискам путей ее решения [26, с. 10]. В качестве примера можно привести рекламу к Всемирному женскому дню — 8 Марта. Сам праздник возник как инициатива социалистических организаций, прежде всего немецкой социалистической партии Клары Цеткин, в борьбе за равенство в правах мужчин и женщин. Например, право голосовать для женщин и освобождение трудящихся женщин. В результате 8 марта стал Международным женским днем, который олицетворяет долгий путь к гендерному равенству. В четырехминутном ролике *Die Reise, die alles verändert hat* представлено важное влияние жены К. Бенца на развитие автомобилестроения. Сегодня мало кому известно, что жена Берта Бенц не только внесла значительный капитал в брак благодаря своему приданому, но и стала первым испытателем в автомобильной истории. Она впервые испытала запатентованный автомобиль Benz на маршруте в Германии между Штутгартом и Пфорцхаймом в 1888 г. Короткометражный ролик автоконцерна из Штутгарта, посвященный великой женской личности, был хорошо принят социальными медиа и обществом.

Восприятие символов, используемых в рекламе, а также понимание и восприятие окружающей действительности во многом зависят от национальной и этнокультурной идентификации члена социума. В связи с этим другим примером инструментария является *этнокультурный контекст*, который позволяет выявить этнокультурную специфику социальной рекламы в конкретном социуме. Так, различия в социальной системе влияют в значительной мере и на социальную рекламу. Известно, что в скандинавских странах преобладает ориентация на концепцию социального равенства, поэтому предметы роскоши не представлены в рекламе вообще. А точность как основная ценностная доминанта представлена во многих образцах немецкой и зарубежной рекламы немецких авиакомпаний, автомобилей и бытовой техники.

Конечно, рекламистам далеко не всегда удается добиться создания такой социальной рекламы, которая существенно повлияла бы на мировоззрение и поведение людей, изменила бы их в необходимом формате. Степень вовлеченности целевого человека как участника той или иной социальной акции зависит от таких факторов, как целевая личность, социальная среда, визуальные изображения, коммуникативное послание и ожидание обратной связи в виде корректировки поведения. Необходимо также учитывать, что мысленная обработка изображений происходит в тесном взаимодействии с языковой обработкой. Языковое оформление оказывает значительное влияние на обработку визуального изображения. Лингвистический контекст изображения может изменить вовлеченность и отношение получателя, привлечь внимание к определенным деталям и повлиять на мысленное хранение изображения. Например, если текст появляется до просмотра изображения, мысли получателя направляются в определенном направлении, благодаря чему запись и обработка изображения упрощаются (эффект прайминга). И наоборот, языковое сопровождение, которое происходит непосредственно с изображением, меняет вовлеченность и отношение получателя. Выбор лингвистических средств направляет внимание получателя к важным элементам изображения и влияет на эффективность самой рекламы.

Для установления эффективности социальной рекламы существуют различные показатели [27, с. 142–143; 28, с. 139; 6, с. 165]. Несомненно, основным критерием в данном случае выступают изменения в поведенческой и эмоционально-когнитивной сферах личности; так, благодаря рекламе человек делает определенные выводы и, как следствие, ведет себя по-другому, существенно меняя свое отношение к тому или иному явлению.

Материал и методы исследования

В качестве текстового материала, подвергнутого анализу, были взяты немецкоязычные рекламные тексты. В процессе исследования применялся метод культурологического анализа, позволяющий выделить темы и образы,

актуализируемые в социальной рекламе. Метод лингвокультурологического анализа использовался для обнаружения характерных признаков целостности и прочной связи между языком и национальной культурой. Для выявления частоты появления в тексте определенных лингвокультурных характеристик использовался метод контент-анализа, позволяющий сделать некоторые выводы о намерениях авторов социальной рекламы.

Для анализа лингвокультурных особенностей текстов немецкоязычной социальной рекламы было отобрано 65 видеороликов, содержащих этнокультурный контекст. В результате проведенного многоаспектного анализа, который включал количество ключевых слов, номинирующих немецкие ценности; частотность употребления рекламных видеороликов, содержащих ключевые слова, были установлены аксиологические доминанты, характерные для немецкоязычного пространства. В качестве других методов исследования социальной рекламы использовались: метод дискурсивного анализа, метод семантического и концептуального анализа.

Результаты и дискуссия

В результате данного исследования были рассмотрены 65 рекламных видеороликов, размещенных в открытом пространстве Интернет на сайтах различных организаций, проводящих рекламные кампании социального характера. Тексты социальной рекламы были посвящены различным общественно значимым темам.

В ходе анализа были выявлены восемь основных аксиологических доминант, а именно: надежность/защищенность проживания в стране, толерантность, мультикультурализм, защита животных и проблемы окружающей среды, здоровый образ жизни, борьба против наркотиков и курения. В рамках настоящей статьи мы остановимся только на трех позициях, значимых в социальном и лингвокультурном планах.

Проведенное исследование показало, что в большинстве проанализированных текстов (31 % от общего числа) доминирует тема *надежности/защищенности*. Независимо от того, что рекламируется — цифровые технологии (*DB Sicherheit: Seien Sie sicher — wir machen das!; Mobile Banking für alle, denen Sicherheit wichtig ist. Sicher ist sicher; Im wirklichen Leben würden Sie ihre Kinder schützen. Dann machen Sie es doch auch im Internet*), комфорт (*Somfy. Mit Sicherheit mehr Komfort; ABUS. Das gute Gefühl der Sicherheit;*) материальные ценности (*Mit Sicherheit weitergedacht;*), спокойная беззаботная жизнь (*Ablenkung am Steuer ist Ursache für jeden dritten tödlichen Unfall. Fahren Sie konzentriert, kommen Sie sicher an;*) или уверенность в качестве товаров (*BIC. Unsere Qualität, Ihre Sicherheit; Lupos® — Arbeitsschuhe — Sicherheit, Leichtigkeit und Komfort für ihre Füße!*), — безопасность — это норма, формирующая национальное сознание надежного общества в Германии.

В качестве примера формирования в обществе такой ценности, как надежность и защищенность, можно привести рекламу, которая возникла в результате глобального кризиса, обусловленного коронавирусом. Коронный кризис поразил многие страны с невероятной скоростью и практически мгновенно повлиял на маркетинговую деятельность рекламодателей [29, с. 62]. Реакция на такую значимую для любого общества проблему, как пандемия, стала активно использоваться во многих рекламах, направленных на предотвращение распространения *COVID-19*. При этом, например, в немецкоязычной рекламе магазина *REWE* (также и многих других) особый акцент делается на соблюдении в кризисной ситуации чувства солидарности: «*Wir wissen, es ist eine schwierige Zeit. Und es ist stark, wie ihr füreinander da seid.*», с использованием таких мотивирующих слоганов для немецкого общества, как «*Lasst uns die gemeinsamen Stunden nutzen! Machen wir zu etwas Besonderem!*», риторических вопросов «*Wie oft haben wir gewünscht, mehr Zeit zuhause zu haben?*». Слоганы, риторические вопросы или призывы выступают в качестве сопровождения реалистичных изображений ситуаций домашнего пребывания немцев. А формируемые новые ценности (соблюдение режима изоляции), которые базируются на чувстве ответственного отношения к себе и близким, являются, в свою очередь, гарантией защищенности для всего общества.

Второе место по распространенности занимает ценностная доминанта **толерантность** (24 % проанализированных рекламных текстов). Данная ценность в настоящий момент является очень актуальной во многих странах мира, в том числе и в немецкоязычных. При этом наблюдается стремление прививать каждому члену социума толерантное отношение к людям иной культуры, веры. В текстах немецкоязычной рекламы делается акцент на вкладе каждого участника социума в воспитание толерантности (*Toleranz muss gelebt werden, und jeder muss seinen Teil dazu beitragen*), а также подчеркивается важность толерантности для комфортного проживания в обществе (*Mehr Toleranz Zeit; Für eine menschenfreundliche und tolerante Gesellschaft, in der Du und ich friedlich leben können*).

Здесь следует отметить, что социальная реклама является важной частью брендинга любой современной компании. Крупные компании уделяют большое внимание своему имиджу, участвуя в социальных мероприятиях, где необходима социальная реклама. Примером такой рекламы комфортного проживания в Германии является рекламный ролик немецкой железной дороги *Diese Zeit gehört Dir*, где популяризируется толерантность. В скором поезде *ICE* изображается встреча между молодой женщиной в хиджабе и немецким студентом. При виде женщины в платке у мужчины проявляются предрассудки, которые исчезают сразу же, как только он вступает в диалог с ней на немецком языке. В другом ролике немецкой железной дороги внимание уделяется вопросу о том, что никто не должен быть дискриминирован. Свидетельствующий об этом слоган «*GEMEINSAM für Toleranz*» подчеркивает тот факт,

что железная дорога выступает против ненависти и насилия по отношению к людям других национальностей.

К не менее актуальным, часто встречающимся ценностным аспектам относится ценность *мультикультурализма* (14 % проанализированных текстов). Мультикультурализм и толерантность позволяют проследить тенденции, происходящие в обществе, понять причины изменений и принципы взаимодействия в обществе. Необходимость заботиться и о тех, кто нуждается в помощи, является залогом комфортного существования всего общества (*Lass dich nicht täuschen, Reich anderen die Hand*). А многообразие и взаимодействие культур не только позволяет лучше понимать друг друга, но и предоставляет возможность выбора в экономике. Так, в рекламе супермаркета *EDEKA* на почти пустых полках стоят товары, произведенные в Германии, что приводит покупателей в недоумение из-за отсутствия разнообразных продуктов (*Stellen Sie sich einen Supermarkt vor ... in dem es nur deutsche Produkte gibt. ... Wir lieben Vielfalt*). Таким образом, данный видеоролик позволяет убедиться, что разнообразие должно быть во всем, как в товарах, так и в обществе.

Следующая реклама магазина *EDEKA* под названием «*Die besondere Weihnachtsgeschichte des Herrn Schmidt*» моделирует общественное мнение по отношению к мигрантам. Внимательное отношение мигрантов к одинокому пожилому немцу во время пандемии демонстрирует полную адаптацию иммигрантов к новым условиям, приобщение к принятым нормам, культуре и ценностям. Использование языковой игры в слогане рождественской рекламы «*Lasst uns froh und bunter sein!*» (замена слова *munter* в известной немецкой рождественской песне на *bunter*) только усиливает эффект новой ценности немецкого общества — разнообразие.

В 13 % проанализированных текстов рекламы отмечается константная тема для немецкой лингвокультуры *заботы и защиты окружающей среды*. Активная демонстрация экологической культуры в немецкой рекламе объясняется глубоким проникновением в сознание немцев уже сформированной поведенческой модели в отношении окружающей среды, а также включением данной ценности в парадигму немецкой культуры. Внимание граждан страны в рекламе обращается и на повседневную уборку мусора (*Natur kommt unverpackt; Kündige dein Abo! Sag NEIN zur Plastikpost; Mit über 150 Maßnahmen schützen wir Umwelt und*), и на аккуратное использование необходимых товаров (*Großer Leistung — Kleiner Verbrauch. DB ECO Hybrid; Kaffee to gö. Sei ein Held, schütz' die Welt*), и на последствия, которые происходят в результате (не)правильного использования природных ресурсов и технических возможностей XXI в. (*Mehr Bienen. Mehr Blumen. Artenschutz bei DB; Autowaschen kann tödlich sein*).

Забота об окружающей среде включает в себя и заботу о животных, которые должны найти свое место на планете (*Zum Aussterben geboren? Wildtiere gehören in Freiheit! Pelz tötet*) и в социальной среде как общем доме для всех (*Über 300 000 Tiere suchen jedes Jahr ein neues Zuhause! Finde jetzt deinen*

Seelenverwandten!). Подтверждением тому, что защита животных и охрана окружающей среды имеют большую ценность для немецкой лингвокультуры, является наличие большого количества организаций в Германии, которые занимаются вопросами экологии. Особую актуальность эти темы приобрели со времени популярности движения веганства. Социальные видеоролики демонстрируют любовь к животным, отношение к ним как к равным членам общества и выступают против эксплуатации и уничтожения животных.

Поскольку все проанализированные тексты затрагивают актуальные проблемы, то они ориентированы на широкую аудиторию. Возраст и гендерная принадлежность при этом не играют существенной роли, тексты не изобилуют сложными предложениями и терминами, в силу своей краткости и лаконичности они доступны и понятны для большинства людей, вне зависимости от уровня их образованности. Рекламный текст лаконичен и экспрессивен, что позволяет достичь желаемого эффекта воздействия на читателя, что и является его основной целью.

Заключение

Полученные результаты проанализированного материала по актуализации языковых средств в рекламе позволяют сделать выводы об отражении лингвокультурных ценностных доминант в немецкой социальной рекламе. Определено, что социальная реклама — социокультурный феномен, в задачи которого входит воздействие на поведение получателя и регулирование отношений между участниками социума. Выбор языковых средств в социальной рекламе во многом определяется теми лингвокультурными ценностями, которые являются для большинства представителей социума доминантными.

Установлено, что исторические, социально-политические и экономические события не только влияют на ценности внутри каждой культуры, но и объясняют некоторую корректировку последних внутри отдельного социума. Социальная реклама подвержена динамическому изменению, что объясняется ценностными доминантами, сложившимися в результате социокультурного опыта на определенном уровне развития общества. На поворотных моментах истории проявляются значимые для общества ценности, а их представление в социальной рекламе коррелируется с учетом своеобразия той или иной культуры. В связи с этим становится очевидной превалирующая задача современной социальной рекламы — формирование или корректировка необходимых социально значимых ценностей.

Продемонстрировано, что в современной немецкой социальной рекламе активно популяризируются такие ценностные доминанты, как надежность, защищенность, толерантность, мультикультурализм и забота об окружающей среде. Выявленные культурные ценности актуализируются в социальной рекламе с помощью таких языковых средств, как слоганы, игра слов, риторические вопросы и местоимение *wir*.

Список источников

1. Алефиренко, Н. Ф. (2016). *Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка*. Флинта.
2. Жукова, А. Г. (2019). Образ героя в западной и российской социальной рекламе. *Научный диалог*, 12, 21–42.
3. Любке, В. Е. (2016). Реализация персуазивной стратегии аргументирования в социальной рекламе Германии. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*, 180, 46–51.
4. Мартынов, Е. В. (2017). Генезис теории социальной рекламы: анализ зарубежных исследований. *Вестник Московского государственного областного университета*, 4, 1–9.
5. Мартынов, Е. В. (2018). Социальная реклама как индикатор внутренней политики: современный опыт Германии и Австрии. *Вестник МГЛУ. Общественные науки*, 2 (800), 80–91.
6. Терских, М. В. (2020). Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы. *Научный диалог*, 4, 164–175.
7. Чубай, С. А. (2017). Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*, 4 (16), 201–206.
8. Агрба, А. А. (2019). *Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен* [Дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Москва].
9. Ноздренко, Е. А., Ескина А. А. (2013). Использование этнокультурных образов в отечественной рекламе как отражение культурных традиций. *Современные проблемы науки и образования*, (6). <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11118>
10. Жердева, О. Н., Буряк, А. В., Романова, М. А., Жердев, А. Е. (2017). Социальная реклама: психолингвистический аспект (на примере социальной рекламы в Алтайском крае и Германии). *Современные научные исследования и разработки*, 3 (11), 108–112.
11. Кириллова, Ю. Н. (2017). Лингвостилистические особенности текста социальной рекламы (на материале немецкого языка). *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*, 17 (3), 265–272.
12. Николаев, Ф. А. (2017). *Структурно-семантические и коммуникативно-прагматические характеристики англоязычных рекламных SEO-текстов* [Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Санкт-Петербург].
13. Данилевская, Н. В. (2017). Социальная реклама как регулятор духовно-нравственного состояния общества: культурологический аспект. *Коммуникативные исследования*, 3 (13), 18–29.
14. Елина, Е. А. (2008). *Семиотика рекламы*. ИТК «Дашков и К».
15. Пискунова, М. И. (2004). Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. *Медиаскоп*, 1, 19–19.
16. Аронсон, О. (1998). О социальной рекламе. *Индекс. Досье на цензуру*, 6, 34–39.
17. Golonka, J. (2009). *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Wiesbaden GmbH.
18. Goodrum, Ch., Dalrymple, H. (2010). *Advertising in America. The First 200 Years*. Harry N. Abrams.
19. Schmidt, S. J. (2005). *Medien und Emotionen*. LIT Verlag.

20. Altendorfer, O. (2004). *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH.
21. Moser, K., Eder, F., Keller, M. (2020). *Grenzenlose Werbung: Zwischen Konsum und Audiovision*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
22. Kanning, U. P. (2011). Diagnostik von Einstellungen, Interessen und Werthaltungen. In L. F. Hornke, M. Amelang & M. Kersting. *Persönlichkeitsdiagnostik*. Hogrefe, 467–512.
23. Медведева, Т. С. (2010). Ценности немецкого народа: история и современность. *Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология*, 3, 130–134.
24. Медведева, Т. С., Опарин, М. В., Медведева, Д. И. (2011). *Ключевые концепты немецкой лингвокультуры*: монография под ред. Т. И. Зелениной. Удмуртский университет.
25. Медведева, Т. С. (2015). Этноспецифический концепт *Gründlichkeit* в немецкой лингвокультуре. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 5, 90–99.
26. Степанов, Е. В. (2006). *Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция*. Комментарии.
27. Дыкин, Р. В. (2009). Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы. *Вестник ВГУ. Серия: Филология, журналистика*, 1, 141–149.
28. Шовина, Е. Н. (2014). Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области). *Проблемы развития территории*, 2(70), 137–148.
29. Елкина, М. В., Паутов, А. Д. (2020). Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*, 4 (14), 61–68.

References

1. Alefirenko, N. F. (2016). *Lingvokul'turologiya. Cennostno-smy'slovoe prostranstvo yazy'ka*. Flinta; (In Russ.).
2. Zhukova, A. G. (2019). *Obraz geroya v zapadnoj i rossijskoj social'noj reklame. Nauchny'j dialog*, 12, 21–42. (In Russ.).
3. Ljubke, V. E. (2016). *Realizaciya persuazivnoj strategii argumentirovaniya v social'noj reklame Germanii. Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena*, 180, 46–51. (In Russ.).
4. Marty'nov, E. V. (2017). *Genezis teorii social'noj reklamy`: analiz zarubezhny'x issledovanij. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, 4, 1–9. (In Russ.).
5. Marty'nov, E. V. (2018). *Social'naya reklama kak indikator vnutrennej politiki: sovremenny'j opy't Germanii i Avstrii. Vestnik MGLU. Obshhestvenny'e nauki*, 2 (800), 80–91. (In Russ.).
6. Terskix, M. V. (2020). *Tipologiya strategij kommunikativnogo vozdejstviya v diskurse social'noj reklamy`. Nauchny'j dialog*, 4, 164–175. (In Russ.).
7. Chubai, S. A. (2017). *Sovremennaya social'naya reklama v Rossii i SSHA: tematika i osobennosti funkcionirovaniya. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazy'koznanie*, 4 (16), 201–206. (In Russ.).
8. Agrba A. A. (2019). *Social'naya reklama v Ispanii i Rossii kak kul'turny'j fenomen [Dis. ... kand. kul'turologii: 24.00.01. Moskva]*. (In Russ.).
9. Nozdrenko, E. A., Eskina, A. A. (2013). *Ispol'zovanie e'tnokul'turny'x obrazov v otechestvennoj reklame kak otrazhenie kul'turny'x tradicij. Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, (6). <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11118> (In Russ.).

10. Zherdeva, O. N., Burjak, A. V., Romanova, M. A., Zherdev, A. E. (2017). Social'naya reklama: psixolingvisticeskij aspekt (na primere social'noj reklamy` v Altajskom krae i Germanii). *Sovremennyye nauchny'e issledovaniya i razrabotki*, 3 (11), 108–112. (In Russ.).
11. Kirillova, Ju. N. (2017). Lingvostilisticheskie osobennosti teksta social'noj reklamy` (na materiale nemeczkogo yazy`ka). *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 3 (17), 265–272. (In Russ.).
12. Nikolaev, F. A. (2017). *Strukturno-semanticheskie i kommunikativno-pragmaticheskie xarakteristiki angloyazy`chny`x reklamny`x SEO-tekstov* [Dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. Sankt-Petrburg]. (In Russ.).
13. Danilevskaya, N. V. (2017). Social'naya reklama kak reguljator duxovno-nravstvennogo sostoyaniya obshhestva: kul'turologicheskij aspekt. *Kommunikativny'e issledovaniya*, 3 (13), 18–29. (In Russ.).
14. Elina, E. A. (2008). *Semiotika reklamy`*. ITK «Dashkov i K». (In Russ.).
15. Piskunova, M. I. (2004). Social'naya reklama kak fenomen obshhestvennoj refleksii. *Mediaskop*, 1, 19–19. (In Russ.).
16. Aronson, O. (1998). O social'noj reklame. Indeks. *Dos`e na cenzuru*, 6, 34–39. (In Russ.).
17. Golonka, J. (2009). *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Wiesbaden GmbH.
18. Goodrum, Ch., Dalrymple, H. (2010). *Advertising in America. The First 200 Years*. Harry N. Abrams.
19. Schmidt, S. J. (2005). *Medien und Emotionen*. LIT Verlag.
20. Altendorfer, O. (2004). *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage GmbH.
21. Moser, K., Eder, F., Keller, M. (2020). *Grenzenlose Werbung: Zwischen Konsum und Audiovision*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
22. Kanning, U. P. (2011). Diagnostik von Einstellungen, Interessen und Werthaltungen. L. F. Hornke, M. Amelang & M. Kersting. *Persönlichkeitsdiagnostik*. Hogrefe, 467–512.
23. Medvedeva, T. S. (2010). Cennosti nemeczkogo naroda: istoriya i sovremennost`. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Istoriya i filologiya*, 3, 130–134. (In Russ.).
24. Medvedeva, T. S., Oparin, M. V., Medvedeva, D. I. (2011). *Klyuchevy`e koncepty` nemeczkoy lingvokul'tury`*: monografiya pod red. T. I. Zeleninoy. Udmurtskij universitet. (In Russ.).
25. Medvedeva, T. S. (2015). E'tnospecificheskij koncept Gründlichkeit v nemeczkoy lingvokul'ture. *Vestnik RUDN. Seriya: Teoriya yazy`ka. Semiotika. Semantika*, 5, 90–99. (In Russ.).
26. Stepanov, E. V. (2006). *Social'naya reklama v Rossii: genesis, zhanry`, e`volyuciya*. Kommentarii. (In Russ.).
27. Dykin, R. V. (2009). E`ffektivnost` social'noj reklamy`: nekotory`e aspekty` problemy`. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya, zhurnalistika*, 1, 141–149. (In Russ.).
28. Shovina, E. N. (2014). E`ffektivnost` social'noj reklamy` (na primere Murmanskoj oblasti). *Problemy` razvitiya territorii*, 2 (70), 137–148. (In Russ.).
29. Elkina, M. V., Pautov, A. D. (2020). Specifika social'noj reklamy` v usloviyax pandemii koronavirusa. *Nauka o cheloveke: gumanitarny`e issledovaniya*, 4 (14), 61–68. (In Russ.).

Сведения об авторах

Анна Викторовна Ленец — доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой немецкой филологии Южного федерального университета.

Татьяна Владимировна Овсиенко — кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкой филологии Южного федерального университета.

Диана Сергеевна Шипилова — кандидат филологических наук, ассистент кафедры межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков Южного федерального университета.

Information about the authors

Anna V. Lenets — Doctor of Philology, docent, Head of the German philology Department, Southern Federal University.

Tatiana V. Ovsienko — PhD (Philology), associate professor at the German philology Department, Southern Federal University.

Diana S. Shipilova — PhD (Philology), lecturer at the Intercultural communication Department, Southern Federal University.