ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2025. Том 18. Выпуск 12 | 2025. Volume 18. Issue 12
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Языковая репрезентация понятия доверия к бренду в немецкой маркетинговой коммуникации

Петрянина О. В., Беленкова Ю. С.

Аннотация. В статье рассматривается понятие доверия с лингвистической точки зрения, являющееся в нашем исследовании результатом профессиональной маркетинговой коммуникации, основанной на создании позитивного имиджа бренда через сочетание рациональных и эмоциональных аспектов. Цель работы – выявить языковые средства и приемы, направленные в данной области профессионального языка на формирование доверия к бренду в сознании потребителя. Научная новизна исследования заключается в комплексном описании вербального оформления немецкого языка, связанного с продвижением товаров или услуг и привлечением клиентов и одновременно способствующего укреплению доверия к бренду. В результате было установлено, что в немецких маркетинговых сообщениях формирование репутации и доверительных отношений с аудиторией достигается различными языковыми механизмами, а именно: использованием определенных языковых средств (экспрессивно окрашенных слов (прилагательных), актуализирующих представление о высоком качестве товаров или услуг, существительных, числительных, обеспечивающих достоверность информации) и ряда стилистических приемов (метафоры, гиперболизации, юмора и др.)). Особую ценность для достижения эффекта доверия к адресанту имеют также убедительные аргументы, основанные на фактах и доказательствах, а также построение понятной и убедительной речи, основанной на синтаксической и грамматической правильности.

EN

Linguistic representation of the concept of brand trust in German marketing communication

O. V. Petryanina, Y. S. Belenkova

Abstract. The article examines the concept of trust from a linguistic perspective, which, in our research, is the result of professional marketing communication based on creating a positive brand image through a combination of rational and emotional aspects. The aim of the study is to identify the linguistic means and techniques used in this professional language domain to build brand trust in the consumer's mind. The scientific novelty of the study lies in the comprehensive description of the verbal representation in German, which is associated with the promotion of goods or services and client acquisition, while simultaneously contributing to the strengthening of brand trust. As a result, it was established that in German marketing messages, the formation of reputation and trusting relationships with the audience is achieved through various linguistic mechanisms, namely: the use of specific linguistic means (expressively colored words (adjectives) actualizing the idea of high-quality goods or services, nouns, numerals ensuring the reliability of information) and a number of stylistic devices (metaphor, hyperbole, humor, etc.). Also of particular value for achieving the effect of trust towards the addresser are convincing arguments based on facts and evidence, as well as the construction of clear and convincing speech, grounded in syntactic and grammatical correctness.

Введение

Современные общества формируют характер социальных отношений между людьми. Всеобъемлющий и мгновенный обмен информацией, осуществляемый благодаря технологическим возможностям современных компаний, является предпосылкой для особого типа экономического взаимодействия. Способность к сотрудничеству, построенному на доверии, – основа успеха любого экономического начинания. Доверие мотивирует людей вкладывать деньги в коммерческие структуры, а следовательно, оно напрямую обуславливает их стоимость. Поэтому сегодня основной акцент в корпоративной политике делается на формирование репутации, а такие понятия, как доверие и авторитет, все чаще выходят на первый план.

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20250745

© 2025 Авторы. © 2025 ООО Издательство «Грамота» (© 2025 The Authors. © 2025 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Особую очевидность данные ценности приобретают в маркетинговой коммуникации, становясь не только важнейшим критерием успеха или неудачи деятельности компании, но и инструментом, который напрямую влияет на лояльность потребителей и обеспечивает упрочнение связей с ними.

В новых реалиях покупатели, перегруженные информацией и рекламой, ищут честные отношения, устав от пустых обещаний, и хотят взаимодействовать с компаниями и продавцами, на которых можно положиться не только при покупке, но и в долгосрочной перспективе. Чтобы клиент приобрел продукт, ему необходимо продемонстрировать определенную степень доверия. В этом плане коммуникация является единственным способом, с помощью которого компании могут посылать своей аудитории сигналы, указывающие на их надежность. Основные участники маркетинговой коммуникации – это отправитель (компания/бренд) – адресант и получатель (целевая аудитория) – адресат. Адресант может считаться заслуживающим доверия только в том случае, если его сообщение производит на адресата положительное впечатление, а ключевая информация будет правильно интерпретирована, т. е языковое качество сообщения играет решающую роль.

Все вышесказанное свидетельствует о важности правильной речи в сфере продаж, а необходимость изучения языковых инструментов для достижения этой цели очевидна. Это и обусловливает актуальность нашего исследования.

Объектом исследования являются средства немецкого языка, функционирующие в маркетинговой коммуникации и вербализующие содержание и признаки понятия доверия.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

– исследовать понятийную структуру феномена доверия с позиций разных подходов;

– уточнить основные параметры и значимые критерии, конституирующие рассматриваемую категорию в маркетинге;

– выделить и описать основной спектр языковых средств, с помощью которых в немецком маркетинговом языке репрезентируется содержание понятия доверия;

– проанализировать коммуникативные приемы и техники, мотивирующие к формированию у адресата определенных установок и действий, основанных на доверии.

В методологическую базу исследования входят следующие методы: метод обработки теоретического материала, включающий анализ, синтез, обобщение, и направленный на осмысление и интерпретацию эмпирических данных; описательный метод, позволивший проанализировать и классифицировать исследуемый материал; метод интерпретации, предполагающий объективную оценку содержания различных видов маркетинговых сообщений на предмет достоверности; контент-анализ, с помощью которого стало возможным исследовать содержательное и структурное оформление маркетингового послания и который помогает определить, как аудитория воспринимает то или иное сообщение.

Теоретическую основу исследования составили работы, в которых освещаются сущность и содержание феномена доверия как одного из ключевых критериев в теориях эффективности коммуникации и социального взаимодействия (А. Б. Купрейченко (2008), К. Геч (Götsch, 1994), Э. Гидденс (Giddens, 1990), К. Лиукас, Дж. Ройер (Lioukas, Reuer, 2015)). Значимым аспектом исследования стало рассмотрение доверия в системе ценностных ориентаций потребителя через призму экономических моделей и определение структуры доверия, что оказалось возможным благодаря научным разработкам Ю. В. Бусариной (2011), В. И. Гостениной (2021), Дж. Коулмана (2001), Дж. О'Шонесси (2002). Также учитывались труды, посвященные изучению факторов, оказывающих влияние на возникновение доверительных отношений в маркетинговой коммуникации (Н. Н. Панченко (2010), П. Ю. Симонов (2021), П. Н. Шихарев (1998)). Кроме того, в работе использовались положения, представленные в исследованиях Т. В. Аникиной (2025), Р. С. Зардова (2021), А. Н. Назайкина (2009), В. А. Плаксина (2019), О. А. Селеменевой (2020), В. Ю. Хартунга, А. В. Степановой (2022), М. Бекстермеллера (Bextermöller, 2001), М. Айзенда, А. Кусс (Eisend, Kuß, 2018), М. Рюль (Rühl, 2005), в которых описываются особенности проявления и функционирования установленных языковых средств в сфере маркетинга.

Эмпирическим материалом исследования послужили языковые средства и приемы убеждения и построения доверительных отношений, выявленные в разнообразных формах маркетинговой коммуникации: транскриптах устной (общении с клиентом в виде диалогов, бесед, переговоров) и письменной речи (рекламных текстах: слоганах, текстах объявлений, PR-материалов: пресс-релизах, статьях, постах в социальных сетях), которые размещены на немецкоязычных сайтах Werben und Verkaufen (WuV), Absatzwirtschaft, KOM – Magazin, HORIZONT, Manager Magazin, Emma.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использовать его результаты при составлении теоретических курсов и спецкурсов по межкультурной коммуникации, прагматике, когнитивной лингвистике; при разработке и чтении курсов по лексикологии и стилистике современного немецкого языка, а также в обучении профессиональному иностранному языку. Результаты исследования представляют интерес для дальнейшего изучения вербализации рассматриваемого понятия в текстах различных типов.

Обсуждение и результаты

Природа доверия трудна для понимания. Его аналитическое определение затруднено многообразием противоречивых значений. В основе этой концептуальной неоднозначности лежит вопрос о том, следует ли понимать доверие как наблюдаемое кооперативное поведение или как субъективное ожидание или отношение

индивида. Кроме того, широко признано, что доверие имеет экономический компонент: оно является необходимым условием существования определенных экономических отношений.

Доверие – это переменная, которая развивается с течением времени и определяется установками и атрибуциями людей (Götsch, 1994, S. 23). Английский социолог Э. Гидденс определяет доверие как уверенность (confidence) в надежности человека или системы по отношению к определенному ряду событий или явлений (Giddens, 1990, p. 34).

В теориях социального обмена доверие как ключевой элемент трактуется по-разному: у Дж. Хоманса доверие проистекает из рационального ожидания выгоды и взаимности (максимизация прибыли), а у П. Блау социальный обмен рождает чувство долга и доверия через обязательство взаимности, создавая основу для долгосрочных отношений и устойчивости общества (Lioukas, Reuer, 2015, p. 1834).

Наиболее перспективным является подход к доверию как к взаимоотношению партнеров, формирующемуся на основе сопоставления взаимных оценок, установок, представлений и ожиданий (Купрейченко, 2008, с. 80).

В представлении получателя доверие непосредственно связано с надежностью, что буквально означает уверенность в том, что в процессе взаимодействия человек будет действовать в соответствии со своими словами и обещаниями. Когда мы классифицируем коммуникатора или передаваемую им информацию как заслуживающие доверия, мы предполагаем, что в процессе передачи сообщения устанавливается степень доверия, которую испытывает субъект коммуникации по отношению к предлагаемому информационному полю или каналу информации (Симонов, 2021, с. 186), что в конечном итоге проявляется в конкретных действиях. Иначе говоря, доверие является частью образа человека посредством действий и общения, а понятие надежности понимается как измерение имиджа, представляющее собой частичный аспект общего феномена доверия.

По сути, доверие можно описать как определенное отношение к объекту доверия и как акт доверия в виде решения/действия.

В экономической коммуникации доверие является фундаментальным организационным принципом межличностного обмена, снижающим неопределенность и риски, позволяя экономическим субъектам продуктивно сотрудничать. Оно рассматривается как вид установки, которая состоит из трех компонентов: когнитивного, эмоционально-оценочного и поведенческого, – и является одним из главных условий эффективного общения между потребителем и компанией (Бусарина, 2011, с. 135).

В контексте этого определения особенно актуальна модель «воронки доверия», которая смещает маркетинг в сторону построения отношений с клиентами, позволяя постоянно увеличивать показатели продвижения товаров и услуг за счет укрепления доверия и лояльности к компании (Гостенина, 2021, с. 75). Дж. О'Шонесси также считает, что «назначение маркетинга – помочь организациям завоевать доверие потребителей, так как доверие – основа приверженности потребителя» (2002, с. 215).

Популярной является концепция, предложенная Дж. Коулманом (2001, с. 125), согласно которой доверие – продукт взаимодействия агентов, где доверяющий (trustor) передает полномочия доверяемому лицу (trustee), рассчитывая на его ответственность, основой служит авансовая система «я тебе – ты мне», а само доверие связывается с такими качествами, как компетентность, доброжелательность, ответственность, надежность.

Итак, для построения доверия и имиджа надежного партнера бренду необходимо следовать определенным действиям и принципам. По мнению П. Н. Шихирева (1998, с. 57), к ключевым факторам, способствующим установлению доверия в деловых отношениях, относятся: порядочность (репутация человека, проявляющего честность и верность данному им слову), компетентность (наличие у человека специальных знаний и навыков межличностного общения, которые необходимы для реализации взятых на себя обещаний), последовательность (надежность, предсказуемость и проявление здравого смысла в разных ситуациях), лояльность (доброжелательное и благосклонное отношение к кому-либо и/или чему-либо), открытость (желание обмениваться информацией и идеями с другими людьми).

Содержание понятия доверия эксплицируется, прежде всего, через категорию достоверности речи, которая трактуется как точность – коммуникативное качество, предполагающее соответствие слов и выражений действительности, а также их соответствие намерению говорящего. Как утверждает Н. Н. Панченко, вариативная реализация этой категории в разных типах дискурса обусловлена «вариативностью реализующих ее субординатных категорий и выражается в рамках противопоставлений "информативность – интерпретативность", "информативность – воздействие", "точность – приблизительность", "точность – смысловая неопределенность", "объективность – субъективность", "рациональность – иррациональность"» (2010, с. 7-8).

Учитывая упомянутые особенности, можно предположить, что работа менеджера должна быть направлена на укрепление доверия аудитории к бренду посредством повышения достоверности контента. Для достижения необходимого уровня взаимодействия с клиентами в маркетинге и рекламе большое внимание уделяют коммуникативным качествам речи, что обеспечивает понимание информации и тем самым подтверждает достоверность коммуникатора и его заявлений. Они проявляются как в содержательном плане, так и в стилевом оформлении.

Для нашего исследования особенно актуальны так называемые лингвистические индикаторы достоверности, на основе которых реципиент оценивает и интерпретирует маркетинговое сообщение. К ним относятся следующие факторы: понятность (легкость восприятия); компетентность; объективность (искренность); текстовая привлекательность.

Далее подробно рассмотрим основные вербальные средства репрезентации понятия доверия в маркетинговых речевых продуктах (рекламных текстах, слоганах, описаниях товаров, продающих фразах и др.).

Понятность текста влияет на оценку достоверности информации. Лингвистическая сложность коммерческого текста может быть одним из факторов, затрудняющих его понимание. Любой подобный текст должен четко, ясно и без искажений доносить до потребителя основную идею, ценность продукта или услуги и мотивировать его к действию, поэтому он должен быть составлен так, чтобы респондент мог легко понять его содержание, иначе его достоверность может быть поставлена под сомнение.

Прозрачная и доступная информация укрепляет уверенность в бренде, помогает избежать недопонимания и снижает вероятность негативных ассоциаций, что способствует формированию долгосрочных отношений и повышению лояльности.

Структура предложения в первую очередь связана с понятностью. По этой причине чрезмерно длинные, запутанные конструкции предложений увеличивают когнитивные усилия, необходимые для понимания текста. Кроме того, содержательные аспекты высказывания, такие как высокая абстракция, расплывчатость формулировок, непоследовательная или логически слабая аргументация, затрудняют процесс интерпретации и осмысления информации, поступающей к читателю от коммуникатора. Например, перегруженность рекламного контента деталями может оказаться непродуктивным способом для выстраивания доверия с реципиентом. С одной стороны, правильное описание товара, содержащее подробную информацию о нем, создает у покупателей четкое представление о продукте, а следовательно, приводит к положительной оценке фактора компетентности, который напрямую влияет на достоверность. Высокая степень детализации свидетельствует о том, что коммуникатор хорошо знаком с содержанием своих заявлений, и отражает его готовность делиться информацией, что минимизирует риск неосведомленности и в итоге способствует принятию решений, основанных на доверии. Но, если коммуникатор украшает свои высказывания многочисленными деталями, которые явно нерелевантны или неважны для получателя, возникает ощущение, что он пытается отвлечь внимание от действительно важного содержания: *Insgesamt liefen 411.433 Pkw im Werk Ingolstadt vom Band. Davon waren 283.250 A4-Modelle. Der Erfolg des Audi A3 spiegelte sich in der Produktion von 128.183 Fahrzeugen wider. Von den 146.246 in Neckarsulm produzierten Fahrzeugen waren 89.292 vom neuen Audi A6. Die Produktion des A8 stieg von [...]. / Всего с конвейера завода в Ингольштадте сошло 411 433 легковых автомобиля. Из них 283 250 были модели формата A4. Успех Audi A3 отразился на производстве 128 183 автомобилей. Из 146 246 автомобилей, произведенных в Неккарзульме, 89 292 были новые Audi A6. Производство A8 увеличилось с [...]* (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – *О. П., Ю. Б.*). Такое избыточное сообщение указывает на низкую компетентность адресанта, снижает доверие адресата к нему и портит репутацию организации в целом.

Пассивный залог воспринимается иногда в деловом общении как пример неудачной структуры предложения. Безусловно, в некоторых случаях использование страдательных конструкций целесообразно, так как они помогают создать объективный тон повествования и дистанцию (Bextermöller, 2001, S. 217), например, когда коммуникатор хочет избежать указания конкретного исполнителя или когда ему нужно замаскировать плохие новости или негативные обстоятельства: *Leider ist ein Berechnungsfehler aufgetreten, der technische Probleme verursacht und die Warenlieferung verzögert hat. / К сожалению, произошла ошибка в расчетах, что привело к техническим проблемам и задержке доставки товаров* (размытие ответственности); *Solche Verträge können jedoch infolge der gestiegenen Preise im Einkaufs- und Herstellungsbereich nicht mehr kostengerecht sein. / Однако такие контракты могут оказаться нерентабельными из-за роста затрат в закупочном и производственном секторах* (выражение неопределенности). Однако с точки зрения исследования достоверности такой подход несет в себе значительный риск: если получатель увидит попытку манипуляции, он усомнится в объективности коммуникатора и перестанет ему доверять. На основании этого можно констатировать, что пассивная конструкция в мотивационной речи маркетологов и менеджеров по продажам может стать неподходящим инструментом для построения доверия.

Сослагательное наклонение тоже открывает путь к ненужным дискуссиям и подрывает доверие к продавцу. Например, фраза *Dieses Fahrzeug würde dann 40000 € kosten / Стоимость такого автомобиля составит 40 000 евро* дает покупателю понять, что утверждение подлежит обсуждению, что цена не окончательная и может измениться, и он, в свою очередь, не захочет брать на себя такие обязательства.

Стратегия аргументации является центральным компонентом успешной коммуникации в продажах. Сильный аргумент оказывает значительное влияние на достоверность и, следовательно, на убедительность, если он содержит факты и статистические данные: *Das sagen unsere Kunden... / Вот что говорят наши клиенты...; Hier ist das Feedback unserer Kunden... / Вот отзывы наших клиентов...; Hier finden Sie unsere Kundenbewertungen / die Meinungen unserer Kunden... / Вот отзывы/мнения наших клиентов...; Unsere Kunden bemerken... / unsere Benutzer sagen... / Наши клиенты отмечают ... / Наши пользователи говорят...; Hier sind die Kommentare / die Eindrücke unserer Kunden... / Вот комментарии/впечатления наших клиентов...; Langfristige Daten deuten daraufhin, dass fast 78% der Anwender dieses Arzneimittels nach Beginn der Behandlung deutliche Verbesserungen erfahren. / Долгосрочные данные показывают, что почти 78% пациентов, принимающих этот препарат, отмечают значительные улучшения после начала лечения*. Особенно убедительна аргументация, демонстрирующая личную вовлеченность коммуникатора, например, подкрепленная личным мнением или опытом: *Dieses Produkt hat mich wirklich überzeugt, und ich werde es definitiv weiter verwenden... / Этот продукт действительно покорил меня, и я обязательно буду продолжать его использовать...; Ich benutze das Produkt seit zwei Wochen und liebe die Ergebnisse! / Я пользуюсь продуктом уже две недели, и мне нравятся результаты! Tolles Produkt, das meiner Meinung nach funktioniert! / Отличный продукт, который, на мой взгляд, работает!*

Неблагоприятно сказывается на доверии в маркетинговой коммуникации избыточное использование клишированных выражений. Негативный эффект усиливается с повышением важности сообщаемой получателю информации. Клише, как и бессмысленные детали, которые не несут никакого информационного

потенциала, создают впечатление, что коммуникатор пытается отвлечь внимание от главного. Более того, клише побуждают получателя делать дальнейшие выводы: *Wir stellen jetzt die Weichen für eine langfristige positive Entwicklung. / Мы сейчас устанавливаем курс на долгосрочное позитивное развитие*. Необходимость отдельного упоминания об этом может привести читателя к тому, что, во-первых, рассматриваемая компания до сих пор этого не сделала, а во-вторых, что это крайне необходимо.

Исключение составляют вежливые фразы, выполняющие коммуникативную функцию установления отношений между отправителем и получателем и способствующие при определенных обстоятельствах укреплению доверия, связанного с симпатией. Например, отправитель может использовать приветствие для создания дистанции от собеседника, выбирая формальный стиль: *Sehr geehrte(r)... / Уважаемый господин или госпожа...*, или для демонстрации близости: *Liebe(r)... / Дорогой(ая) господин или госпожа...*, или для выражения позитивного ожидания относительно продолжения отношений: *Auf Wiedersehen... / До свидания...*, *Mit freundlichen Grüßen. / С уважением*.

Персонализация – это еще один механизм, который в какой-то мере демонстрирует построение доверия и привязанности. Мы привыкли оценивать достоверность и надежность отдельных лиц и использовать эту оценку в качестве основы для принятия рискованных решений. Распространенным элементом в деловой коммуникации, который выражает личные и доверительные отношения между отправителем и получателем, является использование личных местоимений ***wir (мы)*** или ***ich (я)***. Здесь персонализация выступает своего рода обязательством, которое возлагает на адресанта ответственность и одновременно укрепляет его репутацию (Rühl, 2005, S. 126): *Daher wollen wir unsere Beziehungen zu unseren Kunden stärken* (Audi). / *Поэтому мы хотим укрепить наши отношения с клиентами*. Приведем еще один пример: *Wir haben bedeutende Fortschritte auf dem Weg zur Transformation von E. ON zu einem weltweit führenden Strom- und Gasunternehmen erzielt. Ich stütze mich dabei nicht nur auf Zahlen und Fakten* (E.ON). / *Мы добились значительного прогресса на пути к превращению E.ON в ведущую мировую электроэнергетическую и газовую компанию. Я основываюсь на цифрах и фактах.* В данном примере личное местоимение ***wir*** устанавливает первоначальную связь с адресатом и позволяет адресанту ощутить свою причастность к содержанию заявления. Достоверность дополнительно повышается за счет персональной идентификации адресанта через местоимение ***ich***, ясно показывая, что он несет ответственность за содержание своих заявлений.

Доверие часто понимается как ожидание надежности и предсказуемости действий других людей. В сфере продаж это реализуется в основном через различные стратегии, прежде всего предоставление различных гарантий, например, гарантий возврата денег (*Wenn wir Ihr Problem nicht innerhalb von 12 Stunden lösen können, erstatten wir Ihnen das Geld zurück. / Если мы не сможем решить Вашу проблему в течение 12 часов, мы вернем Вам деньги*), расширенные гарантийные сроки (*Der Autohändler gewährt dem Käufer eine Korrosionsschutzgarantie für fünf Jahre. Innerhalb dieser Zeitspanne garantiert er, dass das gekaufte Auto nicht rostet. / Автодилер предоставляет покупателю пятилетнюю гарантию защиты от коррозии. В течение этого срока он гарантирует, что купленный автомобиль не будет ржаветь*), страхование и другие формы обеспечения (*Wenn Sie innerhalb des ersten Jahres nach Erhalt Ihrer Bestellung Probleme mit Ihrem Gerät haben, werden wir es kostenlos reparieren oder ersetzen. / Если у Вас возникнут какие-либо проблемы с устройством в течение первого года после получения заказа, мы отремонтируем или заменим его бесплатно*), которые помогают клиентам чувствовать себя защищенными при принятии решения о покупке или начале сотрудничества.

По сути, гарантийные обязательства на продукцию отражают степень готовности производителя (продавца) нести ответственность за любой из своих продуктов, что вызывает доверие к ним со стороны покупателя. Поэтому можно с уверенностью констатировать, что при наличии гарантии существенно возрастает ощущение защищенности и надежности у реципиента, что, несомненно, положительно влияет на его решение о приобретении того или иного товара или услуги (Зардов, 2021, с. 66).

Ведущая роль при создании эффекта доверия однозначно отводится лексике. Именно она помогает произвести желаемое впечатление на адресата, завоевать его авторитет, доверие и уважение.

Чтобы передать креативно ценность товара или услуги, в маркетинговую речь, особенно рекламную, часто вводятся фразеологизмы. Такие единицы различных структурных разновидностей вызывают быстрый эмоциональный отклик в сознании потребителя, что позволяет точнее и экспрессивнее донести идею рекламного текста, это своего рода попытка манипуляции, внушения, убеждения и контроля адресатов (Аникина, 2025, с. 72-73): *Geben Sie grünes Licht für unser Business Know How und Sie können die eingesetzte Technologie eigenständig nutzen und weiterentwickeln. / Дайте зеленый свет нашему бизнес-ноу-хау, и Вы сможете самостоятельно использовать и развивать применяемые технологии*; *Die Einführung einer einzigen Multimedia-Technologie ist oft nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Wenn Sie langfristig wettbewerbsfähig bleiben und Produkte mit unterschiedlichen visuellen Effekten entwickeln möchten, wäre es viel effizienter, den gesamten Komplex interaktiver Systeme zu erwerben. / Внедрение лишь одной мультимедиа-технологии часто является лишь каплей в море. Если Вы хотите оставаться конкурентоспособными в долгосрочной перспективе и создавать продукты с различными визуальными эффектами, гораздо эффективнее было бы приобрести весь комплекс интерактивных систем*.

Особое место в ряду вербальных способов, актуализирующих эффект доверия, занимают метафоры. Такие образования создают яркие, запоминающиеся образы рекламируемых предметов, на базе которых формируется определенное одобрительное отношение, и, как следствие доверия. Конечно, выбор используемой метафоры должен идеально гармонировать с имиджем компании и отражать ее продукцию, например: *Unser Ziel eines qualitativen und quantitativen Wachstums wollen wir schaffen, indem wir neue Segmente belegen und in angestammten Segmenten neue Modelle anbieten. Mit eigenen Innovationen wollen wir dabei auf der Überholspur fahren. / Мы стремимся*

достичь нашей цели качественного и количественного роста, выходя в новые сегменты и предлагая новые модели в уже существующих. Благодаря собственным инновациям мы намерены оставаться лучшими (обгонять других, использовать полосу для обгона). Словосочетание *auf der Überholspur fahren* в данном примере используется в переносном значении «быть лучше других».

Метафоры могут помочь бренду создать уникальный профиль: например, компания Apple использует для позиционирования своей инновационной продукции такие слоганы, как *Fahrrad für den Geist / велосипед для ума* (реклама умного велосипеда) или *Hilfe am Handgelenk / помощь на запястье* (реклама часов Apple Watch).

Приведем еще один пример использования метафоры: *Hochspannungs-, Niederspannungs- und Medizintechnik bilden die drei Säulen unseres Geschäfts. [...] Siemens war, ist und bleibt ein lebendiger Organismus. / Высоковольтные, низковольтные и медицинские технологии составляют три столпа нашего бизнеса. [...] Siemens был, есть и останется живым организмом*.

Технологический образ компании Siemens рассматривается в виде живого организма, а инновации описываются лишь как его жизненная сила. Другими примерами метафор, основанных на выразительном сравнении, которое емко раскрывает суть бренда, являются: *Wir sind ein wirtschaftliches Rückgrat, das jeden Tag tausende Züge auf den Weg bringt, von denen 60 Prozent internationale Destinationen ansteuert. / Мы являемся экономической опорой, которая ежедневно обеспечивает движение тысяч поездов, 60 процентов из которых следуют в международные пункты назначения* (реклама международной транспортно-логистической компании DB Cargo); *Kreativität ist fest in unserer DNA verankert. / Креативность глубоко укоренилась в нашей ДНК* (реклама 3D-принтеров от компании BigRep*)* и т. д.

Уместная, осмысленная метафора является показателем языковых и интеллектуальных способностей и, следовательно, общей компетентности коммуникатора. В то же время образный язык несет определенную информационную функцию, сопряженную с доверием.

Терминологическую лексику также можно отнести к средствам, обладающим в некоторой мере концептуальными возможностями активации доверия, поскольку она помогает точно передавать информацию, создавать образ экспертности, выделяя товар среди конкурентов, и привлекать целевую аудиторию. Номинируя сложные технические характеристики рекламируемых товаров, термины актуализируют прагматическую функцию, нацеленную на решение определенного круга задач и достижение каких-либо целей (Плаксин, 2019, с. 164), а именно: придают предметам торговли не только некую престижность и реализуют стратегию убеждения.

Однако зачастую основная масса специальной терминологии остается понятна лишь специалисту в определенной области. В связи с этим А. Н. Назайкин (2009, с. 305) отмечает, что абстрактные слова и технические термины в описании товара нужно переводить в слова, фразы и изображения, понятные определенным категориям покупателей. Чтобы сформировать собственное субъективное мнение у потребителя, на основе которого он смог бы четко оценить и принять решение о покупке, ему нужна конкретная информация. Соответственно, значения сложных профессиональных понятий реципиенту необходимо конкретизировать в виде понятных образов. Продавец в этом смысле должен выступать посредником и дешифровальщиком в передаче товарной информации от производителя к потребителю: *Unsere KI-Lösungen sind perfekt für kleine Unternehmen in Ihrer Region. Automatisierungsservice ist einfach umzusetzen, spart Ihnen Zeit und Geld, steigert die Effizienz und gibt Ihnen einen Wettbewerbsvorteil. / Наши решения на основе искусственного интеллекта идеально подходят для малого бизнеса в Вашем регионе. Услуги автоматизации просты в реализации, экономят время и деньги, повышают эффективность и дают Вам конкурентное преимущество*. Именно такой подход позволяет упростить восприятие сложных товаров, стимулируя тем самым формирование доверительных отношений с потенциальным клиентом.

В роли лексических средств, подчеркивающих высокую степень качества рекламируемых объектов и интенсифицирующих тем самым их положительный образ и оценку, выступают градуируемые оценочные прилагательные: *Verbringen Sie erholsame Wellness-Momente inklusive privater Wohlfühlanwendungen, alleine oder zu zweit, nach dem ganz exclusiven Programm in unserer Private Wellness Suite. / Проведите расслабляющие спа-процедуры, в том числе индивидуальные оздоровительные процедуры, в одиночку или в паре, по эксклюзивной программе в нашем Private Wellness Suite*; *Wir verwenden nur hochwertigen Rohstoff für unsere Artikel. / Для производства нашей продукции мы используем только высококачественное сырье*; *Das Streben nach Qualität bringt nicht nur immer bessere Produkte hervor, sondern dient uns selbst als Maßstab für unser Tun. / Стремление к качеству не только приводит к созданию все более качественных продуктов, но и служит для нас ориентиром в том, что мы делаем*; *Wir sind ein vertrauenswürdiger Dienstleister. / Мы являемся надежным поставщиком услуг*.

Особое внимание копирайтеры и маркетологи уделяют цифрам. Выражение количественной информации в маркетинговых посланиях осуществляется преимущественно числительными, которые создают впечатление точности и достоверности информации: *85 Prozent der Befragten sind mit den TV-Geräten dieser Marke zufrieden. Das zeigt unsere Umfrage zu Multimedia-Geräten, an der 12 344 Nutzer teilgenommen haben. / 85% опрошенных довольны телевизорами этой марки. Это подтверждается нашим опросом по мультимедийным устройствам, в котором приняли участие 12 344 пользователя*; *92% unserer Kunden sind mit uns zufrieden und haben Verbesserung der Geräteleistung bemerkt! / 92% наших клиентов довольны нашей работой и заметили улучшение производительности устройств!*

Среди языковых средств, способствующих построению доверия, можно отметить и имена существительные, в особенности абстрактные, именующие определенные блага и ценности, которые адресат может и ожидает приобрести в результате применения товара (Селеменева, 2020, с. 537): *Deshalb setzen wir bis heute auf eigene Herstellung, einzigartige Qualität, kontrollierte Frische und auf jahrzehntelange Tradition. / Именно поэтому мы по-прежнему делаем ставку на собственное производство, уникальное качество, контролируемую свежесть и многолетние традиции*; *Die Sicherheit unserer Kunden und Mitarbeiter hat für uns jederzeit höchste Priorität. / Безопасность наших клиентов и сотрудников всегда является нашим главным приоритетом*.

В стремлении завоевать лояльность и доверие клиентов многие бренды превращают свой маркетинг в настоящее соревнование по преувеличениям. В рекламном контенте наблюдается большое количество свидетельств гиперболизации, что представляется, с одной стороны, вполне оправданным и логичным. Авторы рекламы создают при помощи данного приема идеализированный образ товара: *Wir haben unseren Fokus noch stärker auf Produktinnovation und Technologie beim Erstellen der Laufschuh Adidas Adizero Prime X 3,0 Slip sowie Adidas Adistar Byd gerichtet. Beide Produkte sind revolutionär. / Мы еще больше сосредоточились на инновациях и технологиях, создавая кроссовки Adidas Adizero Prime X 3.0 Slip и Adidas Adistar Byd. Оба продукта – революционные*; *Ein Kaffee am Morgen ist der beste Start in den Tag. Er beruhigt Ihre Nerven, damit sie später nicht blank liegen. / Кофе утром – лучший способ начать день. Он успокоит Ваши нервы, чтобы они позже не оказались на пределе*; *Genießen Sie das unglaubliche Aroma der Arabica-Bohnen! / Насладитесь невероятным ароматом арабики!*; *Dieses Shampoo gibt Ihrem feinen Haar Volumen wie kein anderes! / Этот шампунь придаст Вашим тонким волосам объем, как никакой другой!*; *Denkmit wirkt besser als jedes andere geprüfte Mittel. / Денкмит действует лучше, чем любое другое проверенное средство*; *Dieser Saft ist ein echter Vitaminvulkan! / Этот сок – настоящий вулкан витаминов!; Diese Festplatten mit 2- und PCIe-Technologie sind die schnellsten Speicherprodukte, die der Markt je gesehen hat – und sie werden immer schneller! / Эти жесткие диски с технологией PCIe 2.0 являются самыми быстрыми устройствами хранения данных, которые когда-либо видел рынок, – и они постоянно становятся быстрее!*; *Ultraleichteste Textur zieht sofort ein, hinterlässt keine fettigen und klebrigen Rückstände. / Ультралегкая текстура мгновенно впитывается, не оставляя жирных или липких следов*; *Unsere Kollektion exklusiver Damenschuhe verbindet edelste Materialien und außergewöhnliches, feminines Design. / Наша коллекция эксклюзивной женской обуви сочетает в себе лучшие материалы и исключительный женственный дизайн*.

В большинстве приведенных примеров в роли слов-интенсификаторов, намеренно убеждающих адресата в преувеличенных свойствах продукта и репрезентирующих его исключительность, выступают имена прилагательные в превосходной степени:

С другой стороны, гипербола в рекламе может восприниматься как стратегия языкового манипулирования покупательским поведением. Преувеличивая функциональные или эстетические характеристики рекламируемого товара, адресант не ставит своей задачей прямой обман потребителя, а лишь создает благоприятные условия, провоцирующие последнего на желательные для адресанта действия (Хартунг, Степанова, 2022, с. 326).

Исходя из сказанного, можно констатировать, что гипербола не обязательно снижает убедительность заявления, если она четко распознается как таковая. Однако разумно предположить, что интенсивное использование подобных языковых средств с целью привлечения внимания и усиления коммуникативного воздействия может быть воспринято как неуместное и, следовательно, подорвать доверие. Напротив, умелое использование подобных стилистических приемов может подчеркнуть красноречие и интеллект коммуникатора, что, несомненно, положительно скажется на формировании доверия к компании или продавцу.

Известно, что многие компании используют юмор в своих маркетинговых кампаниях. Юмор – хороший способ создать общее позитивное впечатление о бренде и его качествах, а также улучшить имидж кампании (Eisend, Kuß, 2018, S. 347).

Эффективный юмор может вызвать желание покупать продукты, завоевать доверие бренда или компании и повысить лояльность клиентов. Например, пивоварня Flensburger выделяется на фоне стандартизированной рекламы пива своим слоганом *Plop dich ans Meer / Шлепнись (окунись) в море*, юмористически обыгрывая стереотипы о сдержанности северных немцев.

Берлинское транспортное предприятие BVG высмеивает свою собственную непунктуальность, используя сочетание самоиронии, сарказма и юмора в рекламном слогане: *Weil wir dich lieben. / Потому что мы тебя любим*.

Следует отметить, что юмор в маркетинге – это всего лишь средство продвижения бренда, продуктов и услуг. Поэтому юмористический подход всегда необходимо проверять на эффективность. Шуточные рекламные ролики и слоганы могут стать настоящим хитом и даже прочно закрепиться в повседневной культуре и языке, а могут обернуться для компании катастрофически неприятными последствиями.

Таким образом, в маркетинговом языке представлен достаточно обширный арсенал приемов и средств различных уровней (лексического, морфологического и синтаксического), которые участвуют в репрезентации рассматриваемого понятия. Все эти средства направлены на создание положительного эмоционального фона, эффекта точности и доказательности информации, а также на идентификацию бренда и формирование уверенности у потребителя.

Заключение

В заключении на основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

– В современном экономическом мире понятие доверия не просто относится к корпоративным ценностям, существенно влияющим на прибыльность и конкурентоспособность компании, но и, несомненно, является ключевым коммуникативным феноменом, без которого распространение информации, ориентированной на аудиторию, и формирование ее имиджа и авторитета невозможны.

Особое значение данная категория имеет для компаний, занимающихся продажами.

– Понятие доверия – это многоаспектное явление, выражающееся через определенный ментальный настрой получателя, отношение, принятое (основанное на доверии) решение и последующее (основанное на доверии) действие.

– Результаты анализа позволили выделить наиболее значимые характеристики, выступающие критериями доверия в маркетинговой коммуникации. Это точность (достоверность), надежность, прозрачность, последовательность и компетентность.

– Для достижения убедительного эффекта коммуникация, а следовательно, и коммуникатор, поскольку получатель делает выводы о нем на основе коммуникации, должна быть понятной, привлекательной, компетентной, достоверной. Для этого в распоряжении создателей маркетинговых сообщений имеется множество содержательных и стилистических инструментов, создающих авторитетный имидж и способствующих принятию решений, основанных на доверии.

– Вербальные средства, которые используются для создания эффекта доверия, включают лексические и грамматические элементы.

– Образный язык можно считать одним из наиболее значимых показателей достоверности. В немецкой маркетинговой коммуникации для создания доверия эффективны метафоры, фразеология и экспрессивно-оценочные прилагательные, которые помогают установить эмоциональную связь с потребителем, сделать сообщение более убедительным и запоминающимся. Эти средства выразительности вызывают ассоциации, создают позитивный образ бренда и подчеркивают его надежность и ценность.

– К ключевым аргументам, которые используются в маркетинге для подтверждения достоверности информации, относятся фактические доказательства, демонстрация личного опыта или мнения авторитетных лиц, статистические данные и цифры успеха др.

– Действенными коммуникативно-стилистическими приемами, усиливающими привлекательность и компетентность сообщений в маркетинге, являются юмор и гиперболизация.

– На уровне синтаксиса в немецком языке маркетинга для построения доверия предпочтение отдается простым, лаконичным или четко структурированным сложным предложениям.

В перспективе было бы интересно изучить способы и средства выражения доверия, которые реализуются, например, в практике речевой юридической коммуникации.

Материалы исследования | Research materials

1. Absatzwirtschaft. https://www.absatzwirtschaft.de
2. Emma. https://www.emma.de/
3. HORIZONT. https://www.horizont.at/
4. KOM – Magazin. https://www.kom.de/
5. Manager Magazin. https://shop.haufe.de/
6. Werben und Verkaufen. https://www.wuv.de (WuV)

Источники | References

1. Аникина Т. В. Трансформации фразеологических единиц в англо- и русскоязычных рекламных текстах // Филология: научные исследования. 2025. № 4. https://doi.org/10.7256/2454-0749.2025.4.74228
2. Бусарина Ю. В. Формирование модели «доверия» в системе маркетинга взаимоотношений // Лесотехнический журнал. 2011. № 3.
3. Гостенина В. И. Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 3. https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-3-74-87
4. Зардов Р. С. Общая характеристика гарантий качества товара // Журнал российского права. 2021. Т. 25. № 3. https://doi.org/10.12737/jrl.2021.034
5. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3.
6. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
7. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2009.
8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПБ.: Питер, 2002.
9. Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория: автореф. дисс. … д. филол. н. Волгоград, 2010.
10. Плаксин В. А. Экономическая терминосистема как значимая часть специальной лексики // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 7 (140).
11. Селеменева О. А. Языковые средствами создания эффекта доверия в коммерческих рекламных текстах // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 3.
12. Симонов П. Ю. Отношения субъектов коммуникации: степень доверия к источнику информации // Коммуникология. 2021. Т. 3. № 3. https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-3-181-190
13. Хартунг В. Ю., Степанова А. В. Функционально-стилистические особенности употребления гиперболы в англоязычных рекламных текстах // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 5 (96). https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-596-325-327
14. Шихарев П. Н. Доверие – ключ к успеху экономических реформ. Социальные приоритеты и механизмы экономических преобразований в России. М.: Федерация независимых НПР, ИЭ РАН, 1998.
15. Bextermöller M. Empirisch-linguistische Analyse des Geschäftsberichts. Dissertationsschrift. Dortmund, 2001.

16. Eisend M., Kuß A. Humor erfolgreich in der Kommunikation verwenden // Langer T., Esch F.-R., Bruhn M. Handbuch Techniken der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.
17. Götsch K. Riskantes Vertrauen: Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. Münster – Hamburg: Lit Verlag, 1994.
18. Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990.
19. Lioukas C., Reuer J. Isolating trust outcomes from exchange relationships: Social exchange and learning benefits of prior ties in alliances // Academy of Management Journal. 2015. № 58 (6).
20. Rühl M. Vertrauen – kommunikationswissenschaftlich beobachtet // Dernbach B., Meyer M. Vertrauen und Glaubwürdigkeit.Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

Информация об авторах | Author information

RU

Петрянина Ольга Валерьевна[1], к. филол. н., доц.
Беленкова Юлия Сергеевна[2]
[1] Самарский государственный экономический университет
[2] Самарский государственный технический университет

EN

Olga Valeryevna Petryanina[1], PhD
Yulia Sergeevna Belenkova[2]
[1] Samara State Economic University
[2] Samara State Technical University

[1] *Petryaninaolga@rambler.ru,* [2] *yubelenkova@mail.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 01.12.2025; опубликовано online (published online): 29.12.2025.

Ключевые слова (keywords): понятие доверия; доверие к бренду; экспрессивные языковые средства; маркетинговая коммуникация; маркетинговое сообщение; concept of trust; brand trust; expressive linguistic means; marketing communication; marketing message.