

Валивач Вероника Юрьевна

канд. пед. наук, студентка

Лоренц Вероника Викторовна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет»

г. Омск, Омская область

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

***Аннотация:** в статье обосновывается актуальность темы языковых особенностей рекламы, а также раскрывается понятие «рекламный слоган». Авторами статьи проведен анализ немецких рекламных слоганов с целью определения их лингвистических особенностей. В результате анализа выборки рекламных слоганов определены их основные лингвистические особенности на различных языковых уровнях.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламный слоган, лингвистические особенности немецкой рекламы, языковые средства выразительности в рекламе.*

Реклама является неотъемлемой частью современного общества. Рекламу можно увидеть в любых общественных местах: в магазинах, в общественном транспорте, на таблоидах и даже на стенах многоквартирных домов. Реклама помогает потребителю узнать о товаре, о его качестве и функциях, и приобрести тот продукт, который ему необходим. Однако для того, чтобы реклама стала успешным маркетинговым ходом, необходимо тщательно продумать ее содержание – рекламный слоган. Ведь именно от качества рекламного слогана, и от информации, содержащейся в нем, будет зависеть успех продвижения продукта в массы.

Рекламный слоган, по мнению О. С. Ахмановой, – это «короткое рекламное сообщение, которое в яркой, образной форме передает основную идею рекламной компании и объясняет потребителю основное предложение» [5]. По мнению И. Морозовой, рекламный слоган должен быть емким и легко запоминающимся, для того чтобы потенциальный покупатель точно обратил на него свое внимание

и заинтересовался рекламируемым продуктом. Для того чтобы создать запоминающийся и привлекающий внимание слоган создатели рекламы нередко прибегают к помощи профессиональных лингвистов [3]. Как отмечает Н. А. Остапчук, Германия является крупной экономически развитой страной, которая ежегодно производит большое количество новых продуктов для продажи, и соответственно является крупным производителем рекламы. Немецкие товары также массово экспортируются в другие страны, где оригинальные рекламные слоганы стараются адаптировать с максимальным сохранением их лингвистических особенностей. Ведь рекламный слоган имеет собственные особенности, существующие на различных уровнях языка: лексическом, фонетическом, грамматическом и синтаксическом [4]. Для того чтобы определить основные лингвистические особенности немецких рекламных слоганов был проведен лингвистический и контекстуальный анализ 150 немецких рекламных слоганов. Материалом исследования были избраны рекламные слоганы, наиболее распространённые и популярные в Германии, по мнению немецких журналов Focus, Jolie, Wiener, Der Spiegel.

В результате проведения анализа было выявлено, что во многих немецких рекламных слоганах на лексическом уровне используется прием вставки иностранных или интернациональных слов, например: «*Siemens CX65. Erleben Sie Multimedia auf einem 13-cm²-Display*» [10]; «*Weltweit der einzige Chronographautomatik mit mechanischem Alarm*» [8]; «*Digital Handycam. Große Momente. Kleine Kamera*» [13]. В данных примерах можно увидеть наличие таких интернациональных слов, как Multimedia, Display, Chronograph, digital. На примере данных рекламных слоганов можно сказать, что интернациональные слова используются, как правило в рекламе электроники или других технических товаров. Использование интернациональных слов помогает продвижению товара не только внутри страны, но и способствует повышению возможностей экспорта, привлекая к рекламе иноязычную аудиторию. Среди 150 отобранных рекламных слоганов в 13% из них используются иностранные слова или интернационализмы. В 16% рекламных слоганов встречается использование приема анафоры. Анафора,

помнению М. М. Бахтина, – это «стилистическая фигура, состоящая в повторении языковых элементов в начале каждого параллельного ряда». При этом, повторяться могут не только отдельные слова, но также звуки, слоги или целые группы слов [2]. Приведем примеры слоганов с анафорой из выборки: «*Mehr Fakten. Mehr Services. Mehr vom Abo*» [6]; «*Für Ihre Sicherheit. Für Ihr Vermögen*» [11]; «*Entdecken Sie die SignumClass. Was Sie sehen. Was Sie fühlen*» [7]; «*So einfach und so praktisch. So gut und so günstig. So schnell und so bequem*». Использование анафоры помогает сделать акцент на конкретных словах. С помощью данного приема слоган становится запоминающимся, потому что используется повторение слов, также слоган приобретает определенный ритм. Часто наравне с анафорой в немецких рекламных слоганах используется лексический повтор – повторение слова или группы слов в пределах одного предложения или отрывка связного текста. Этот прием встречается реже, всего в 11% слоганов из выборки, например: «*Er läuft, und läuft, und läuft*» [9].

В 23% рекламных слоганов из выборки используется прием антитезы. Антитеза, как отмечает И. В. Арнольд, – это «стилистическая фигура контраста в художественной речи, заключающаяся в противопоставлении понятий, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом» [1]. Например: «*Digital Handycam. Große Momente. Kleine Kamera*» [13]; «*Gut zum Himmel. Gut zu Erde*» [12]; «*Weil die Straße immer die gleiche sein mag, Ihre Fahrt nie*» [6]. В первом примере можно наблюдать противопоставление имен прилагательных, обозначающих размер. При этом противопоставляются два объекта, относящиеся к различным категориям: *Momente* – абстрактное, *Kamera* – конкретное, материальное. Такая антитеза придает тексту необычность и делает его оригинальным. Во втором примере противопоставляются друг другу два природных объекта, единственных в своем роде: *der Himmel* – небо и *die Erde* – земля. Данное противопоставление придает тексту экспрессию и поэтичность, читателю сразу кажется, что в рекламе говорится о чем-то возвышенном и грандиозном.

В немецких рекламных слоганах часто можно встретить и синтаксические средства художественной выразительности, например, в 58% рекламных

слоганов из выборки используется прием парцелляции. Парцелляция, по мнению И. В. Арнольд, – это «синтаксическое средство выразительности, представляющее собой намеренное расчленение связного текста, на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных отрезков» [1]. Парцелляция используется с целью правильно расставить акценты в слогане, обратить внимание потенциального покупателя на выделенные пунктуационно части текста, выделить самые важные части послания слогана. Например: «*Und wer tut was? Wir auch. Warum wir nicht auch? Wir handeln*» [10]. В данном лозунге можно увидеть не только парцелляцию, но также эллипс – синтаксическую фигуру, при которой в предложении отсутствуют некоторые члены, но их можно легко восстановить по смыслу. Также совместно с парцелляцией часто используются номинативные предложения – состоящие только из существительных или других именных частей речи, например знаменитый слоган: «*Quadratisch. Praktisch. Gut*» [8]. Эллипс и номинативные предложения придают тексту минимализм, делают его кратким, ярким и запоминающимся и используются в 20% слоганов из выборки.

Еще одним синтаксическим средством, распространенным в немецких рекламных слоганах является риторический вопрос, риторическое восклицание и обращение. Риторический вопрос – вопрос, ответ на который лежит на поверхности и не нуждается в том, чтобы его озвучили. Риторическое восклицание и обращение являются обращением к абстрактному объекту и не являются персонализированными. Данные конструкции встречаются в 25% слоганов из выборки, например: «*Wer wird denn gleich in die Luft gehen?*» [11]; «*Und wer tut was? Wir auch. Warum wir nicht auch? Wir handeln*» [10]; «*Wohnst du noch oder lebst du schon?*» [6]. Данные синтаксические конструкции задают вопросы или обращаются к абстрактному человеку, однако каждый из потенциальных покупателей воспринимает вопрос или обращение персонально. Данные приемы используются для того, чтобы потребитель чувствовал свою причастность к компании, выпускающей товар, а приобретая товар – чувствовал себя особенным, потому что реклама обращается «именно к нему». Данные синтаксические средства используются в 15% слоганов из выборки.

Таким образом, можно сделать вывод, что в немецких рекламных слоганах чаще всего используются лексические (интернационализмы, анафора, антитеза, лексический повтор) и синтаксические языковые средства выразительности (парцелляция, эллипс, номинативные предложения, риторические конструкции). Использование данных языковых средств обосновано тем, что язык рекламы отличается строгой информативностью и стремлением к экспрессивности и эмоциональности. Немецким рекламным слоганам присуща лаконичность, создаваемая синтаксическими средствами выразительности, и высокая новостная насыщенность, создаваемая лексическими стилистическими фигурами.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для ВУЗов / И.В. Арнольд. – 7-е изд. – М.: Флинта, 2013. – 384 с.
2. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества: сборник избранных трудов / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
3. Морозова И. Слогая слоганы. / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 173 с.
4. Остапчук Н.А. Сходства и различия публицистических и рекламных текстов / Н.А. Остапчук // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №9–2. – С. 26–28.
5. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М.: УРСС; Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
6. Focus. – 2004. – №35. – с. 62, 188.
7. Focus. – 2005. – №27. – с. 9.
8. Focus. – 2007. – №22. – с. 26, 87.
9. Jolie. – 2013. – №10. – с. 18.
10. Der Spiegel. – 2004. – №17. – с. 22
11. Der Spiegel. – 2003. – №19. – с. 36
12. Wiener. – 2000. – №10. – с. 5.
13. Wiener. – 2000. – №11. – с. 27.