

**А. В. Николаева**

*Тверской государственный университет, 3 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н. М. Е. Федотова*

## **ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ В РЕКЛАМЕ НЕМЕЦКИХ БРЕНДОВ**

Рекламная коммуникация становится в современном мире всё более значимой. Особой разновидностью рекламного текста является слоган – «рекламный лозунг, девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи» [Тулупов 2011: 100]. Слоган отражает концепцию определенного товара или услуги и представляет собой клишированную конструкцию, обладающую всеми стилистическими и синтаксическими особенностями текста. Заложённая в слогане идея внедряется в сознание человека и побуждает его приобрести определённую продукцию.

Материалом для исследования послужили слоганы известных немецких брендов, представленные на сайте [markenlexikon.com](http://markenlexikon.com) (150 ед.). Отметим, что большинство слоганов (88 %) направлено на рекламу потребительских товаров и услуг.

Лингвостилистический анализ рекламных слоганов выявил богатый арсенал приёмов языковой игры на фонетическом, словообразовательном, стилистическом, фразеологическом и грамматико-синтаксическом уровнях системы языка. По определению В.И. Шаховского, языковая игра является результатом оригинального, нестандартного варьирования языковых и речевых норм на базе креативной компетенции коммуникантов в определённом эмотивном дискурсе [Шаховский 2008: 367]. Рассмотрим основные приёмы языковой игры (ЯИ) в рекламном слогане.

### **1. Фонетические приёмы ЯИ.**

Важную роль в рекламных слоганах играет рифма. Примеры рифмованного текста можно найти в слоганах акционерной компании «Deutsche Post AG», ср.: «*Fünf ist Trümpf*» и производителя сладостей «Haribo», ср.: «*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*». Фонетическая ЯИ нередко основана на использовании такого приёма, как паронимическая аттракция, при котором происходит нарочитое сближение слов, имеющих сходство в звучании [Мощева 2013: 76]. Паронимическая аттракция реализуется в слоганах с помощью:

- аллитерации, например, в рекламе производителя молочной продукции «Ehrmann», ср.: «*Almighurt von Ehrmann, keiner macht mich mehr an*» или производителя чайной продукции «Mebmer», ср.: «*Mebmer macht den Moment*».

- обыгрывания фонетического и морфологического сходства, например, в рекламном слогане производителя товаров для ванны и душа «Badedas», ср.: «*Bade der, bade die, bade das. Badedas, das Bade-As*».

## 2. Словообразовательные приёмы ЯИ.

Наиболее продуктивными словообразовательными моделями, реализующими потенциал ЯИ в процессе создания слогана, являются словосложение, аффиксальное словопроизводство и сокращение. В корпусе фактов представлены примеры неологизмов композитного плана, в которых название бренда является либо результатом игрового словообразовательного акта, например, название производителя молочной продукции «Landliebe», ср. в тексте: «*Liebe ist, wenn es Landliebe ist*», либо участником словообразовательной игры, ср.: «*Spiegel-Leser wissen mehr*», «*Montag ist Focus-Tag*», «*Fa-Mädchen sind die frischesten Mädchen*». Игровые дериваты представлены также в сфере аффиксального словопроизводства, ср. в тексте: «*Haben Sie heute schon geschweppt?*» (название торговой марки прохладительных напитков «Schweppes» → *schweppen*); «*Crunch mit*» (название торговой марки картофельных чипсов «Chrunchips» → *mitcrunchen*). В рекламном слогане фирмы «Iglo», специализирующейся на заморозке пищевых продуктов, результатом ЯИ стала телескопическая единица, образованная путём слияния названия торговой марки «Iglo» и усеченной основой *Gourmet*, ср. в тексте: «*Ich bin ein Iglourmet*».

## 3. Стилистические приёмы ЯИ.

В процессе создания рекламных слоганов используются различные стилистические фигуры:

- анафора, ср.: «*Kommt schnell, kommt gut*» (компания по изготовлению и доставке пиццы «Call a Pizza»); «*Dein Sekt ist Deinhard*» (шампанское торговой марки «Deinhard»). «*Teekanne für Teekenner*» (чайная продукция торговой марки «Teekanne»);

- эпифора, ср.: «*Wenn Autoglass, dann Carglass*» (производитель автомобильных стёкол «Carglass»). Обращает на себя внимание тот факт, что в данном слогане нарушается орфографическая норма языка. По мнению В.В. Тулупова, нарушение литературных норм языка допустимо в процессе создания рекламного текста, т. к. способствует привлечению внимания адресата. Слоганы могут быть «неправильными», однако их «неправильность» не должна быть случайной [Тулупов 2011: 55];

- антитеза, ср.: «*Heißgeliebt und kalt getrunken*» (производитель алкогольных напитков «Doornkaat»);

- эллипсис, ср.: «*Unterwegs – Leibniz Keks*» (производитель печенья «Bahlsen»), «*Entweder oder – Gliss Kur*» (торговая марка средств по уходу за волосами «Gliss Kur»);

- инверсия, ср.: «*Alete isst das Kind*» (производитель детского питания «Alete»);

- параллелизм: «*In Bayern daheim. In der Welt zu Hause*» (производитель пива «Erdinger»);
- хиазм: «*Backen ist Liebe, Sanella ist Backen*» (производитель маргарина «Sanella»);
- апозиопезис – внезапный обрыв высказывания, ср.: «*Ich trinke Jägermeister, weil...*» (производитель алкогольных напитков «Jägermeister»);
- парцелляция: «*Wir können alles. Außer Hochdeutsch*» (рекламный слоган правительства федеральной земли Baden-Württemberg);
- палиндром: «*Was wollt Ihr denn? MA - O - AM, MA - O - AM!*» (производитель жевательных конфет «Maoam»).

В рекламных слоганах активно используются различные виды тропов, усиливающие выразительность высказывания:

- метафора, ср.: «*Der Stern des guten Geschmacks*» (производитель минеральной воды «Gerolsteiner»), «*Eine Perle der Natur*» (производитель пива «Krombacher»), «*Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines*» (производитель виноградного бренди «Asbach Uralt»);
- сравнение, ср.: «*Ein Bier wie Bayern*» (торговая марка пива «Löwenbräu»);
- персонификация, т.е. наделение компании-производителя или рекламируемого товара свойствами живого существа, ср.: «*Aldi setzt der Frucht die Krone auf*» (сеть продуктовых магазинов «Aldi»), «*Der Stern bewegt*» (иллюстрированный журнал «Stern»), «*Die klügere Zahnbürste gibt nach*» (производитель зубных щёток «Dr. Best»);
- гипербола, ср.: «*Das Meisterwerk*» (производитель пива «Berliner Kindl»), «*Fahren in seiner schönsten Form*» (производитель автомобилей «Porsche»), «*Sauberer wird's nicht*» (производитель техники для уборки и очистки «Kärcher»).

#### 4. Фразеологические средства создания ЯИ.

В некоторых случаях участниками ЯИ в слоганах становятся фразеологизмы. Создатели рекламы охотно используют в слоганах цитаты из популярных песен и фильмов, крылатые выражения, пословицы, поговорки и подвергают их трансформации, тем самым создавая игровой эффект узнавания зашифрованных в рекламе исходных фразеологизмов [Гегнер 2012: 110]. Так, слоган производителя пива «Köstritzer» «*Der Schwarze mit der Blonden Seele*» отсылает потребителя к названию популярной французской комедии 1972 года «*Der große Blonde mit dem schwarzen Schuh*». Излюбленным приёмом составителей слоганов является использование перефразированных пословиц и поговорок, ср.: «*Ende gut. Alles gut.*» → «*Essen gut. Alles gut*» (торговая марка «Knorr»), «*Wie die Frage, so die Antwort*» → «*Wie der Tee, so der Tag*» (производитель чайной продукции «Meßmer»). В слогане «*Hier bin ich Mensch, hier kauf' ich ein*» сети магазинов товаров для здоровья, красоты и уюта «dm» даётся прямая отсылка к произведению И.В. фон Гёте «Фауст», ср.: «*Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein!*». В слогане телевизионной познавательной программы «Galileo» «*Sehen.*

*Staunen. Verstehen.*» создатели рекламы апеллируют к авторитету Юлия Цезаря и его изречению «*Veni, vidi, vici*».

#### 5. Грамматико-синтаксические приёмы ЯИ.

В ходе исследования мы выявили также некоторые особенности синтаксического построения немецких рекламных слоганов. Бóльшая часть слоганов характеризуется компактностью построения и представляет собой в структурном плане номинальные (односоставные) предложения, ср.: «*Das Auto*» (автомобильный концерн «*Volkswagen*»). В корпусе представлены единичные примеры более сложных синтаксических конструкций, например, придаточные цели, ср.: «*Wir kaufen gut ein, damit Sie gut einkaufen*» (предприятие по торговле продовольственными и парфюмерно-гигиеническими товарами «*Rewe*»); придаточные условия, ср.: «*Liebe ist, wenn es Landliebe ist*» (производитель молочной продукции «*Landliebe*»). Выявлены случаи использования форм сослагательного наклонения (Konjunktiv I, Konjunktiv II) в рекламных слоганах продовольственного концерна «*Dr. Oetker*», ср.: «*Man nehme Dr. Oetker*», и оператора мобильной связи «*E-Plus*», ср.: «*Fast so nah, als wär man da*». Следует отметить, что форма Konjunktiv I, используемая в слогане торговой марки «*Dr. Oetker*», характерна для языкового оформления немецких поваренных рецептов. Во многих рекламных слоганах встречаются глаголы в форме повелительного наклонения, призванные сформировать у потенциального клиента желание выполнить указанные действия и приобрести товар, ср.: «*Spar Dich reich*» (сеть магазинов электроники и бытовой техники «*Media Markt*»).

Проведённое исследование позволяет заключить, что рекламный слоган является особым видом рекламного текста. Основной прагматической установкой слогана является целенаправленное воздействие на сознание потенциального покупателя и побуждение его к совершению покупки определённого товара. Указанная цель может быть достигнута с помощью приёмов ЯИ. В процессе анализа выявлен богатый арсенал приёмов ЯИ, с помощью которых создаётся яркий рекламный образ.

#### ЛИТЕРАТУРА

Гегнер Н.Е. Специфика рекламного дискурса (на материале немецкого языка) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012. – С. 109-112. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamnogo-diskursa-na-materiale-nemetskogo-yazyka> – Дата обращения 22.12.2017.

Егорова Т.В. Словарь иностранных слов современного русского языка. – М.: «Аделант», 2014. – 800 с.

Мощева С.В. Паронимическая аттракция как средство графической экспрессии (на материале текстов масс-медиа) // Вестник Костромского государственного университета. – 2013. – С. 76-78. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/paronimicheskaya-attraktsiya-kak-sredstvo-graficheskoy-ekspressii-na-materiale-tekstov-mass-media> – Дата обращения 22.04.2018.

Тулупов В.В. Реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2011. – 400 с.

Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.

#### ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

Markenslogans. – URL: [http://www.markenlexikon.com/slogans\\_intro.html](http://www.markenlexikon.com/slogans_intro.html) – Дата обращения 22.04.2018.

Die Datenbank der Werbung. – URL: <https://www.slogans.de/> – Дата обращения 22.04.2018.