

ФОНОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Е. Г. Фоменок¹⁾, К. С. Туникова²⁾

¹⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, Минск, Беларусь, Fomenok@bsu.by*

²⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, Минск, Беларусь, tunikovak123@gmail.com*

Статья посвящена изучению основных фоностилистических (фонетических и стилистических) средств оформления немецкоязычной рекламы. В результате исследования рекламных слоганов, размещенных на сайте “Markenlexikon.com” было выявлено, что немецкоязычной рекламе присущ весьма богатый спектр фонетических средств и разнообразных стилистических фигур и тропов, которые помогают создать яркий, экспрессивный текст рекламного слогана, цель которого – превратить адресата речи в потенциального покупателя рекламируемого товара.

Ключевые слова: рекламный слоган; фоностилистические средства; стилистические фигуры, тропы.

PHONOSTYLISTIC FEATURES OF GERMAN LANGUAGE ADVERTISING SLOGANS

E. G. Fomenok¹⁾, K. S. Tunikova²⁾

¹⁾ *Belarusian State University, Nezavisimosti Av., 220030 Minsk, Belarus, Fomenok@bsu.by*

²⁾ *Belarusian State University, Nezavisimosti Av., 220030, Minsk, Belarus, tunikovak123@gmail.com*

The article is devoted to the study of the main phonostylistic (phonetic and stylistic) means of designing German-language advertising. As a result of a study of advertising slogans posted on the website “Markenlexikon.com”, it was revealed that German-language advertising has a very rich range of phonetic means and various stylistic figures and tropes that help create an expressive text of an advertising slogan, the purpose of which is to turn the addressee of speech into potential buyer of the advertised product.

Keywords: advertising slogan; phonostylistic features; stylistic figures; tropes.

Современный мир невозможно представить без одного из главных «двигателей прогресса» – рекламы. Рекламные тексты и слоганы являются важными культурными компонентами общества и представляют собой объект исследования многих наук. Их основной целью является рекламное сообщение, т.е. установление контакта с аудиторией, при помощи использования различных фонетических и стилистических средств, ко-

которые формируют запоминающийся оригинальный рекламный текст, обладающий интенсивным концентрированным воздействием на человека.

Изучению лингвистических и прагматических особенностей рекламных слоганов посвящены исследования специалистов различных областей науки (лингвистов, психологов, культурологов, социологов) И. В. Арнольда, И. Р. Гальперина, Г. Картера, В. В. Кеворкова, А. Кромптона, А. Н. Мороховского, Г. А. Николенко, А. Ф. Пресбрея, Т. П. Романовой и др.

Изменения в какой-либо сфере жизнедеятельности человека, появление новых идей и событий мгновенно находят отражение в текстах рекламных слоганов. По мнению М. М. Блинкиной-Мельник **рекламный слоган** – это краткая запоминающаяся фраза, передающая в яркой и образной форме главную идею рекламной кампании, являющаяся важной составляющей фирменного стиля кампании [1, с. 57]. В рекламном слогане присутствуют информативная и эмоциональная составляющие. Краткость, оригинальность, выразительность, запоминаемость, соответствие целевой аудитории являются основными чертами рекламного слогана.

Нами были выделены основные высокочастотные фоностилистические (фонетические и стилистические) средства оформления немецкоязычной рекламы. Материалом исследования послужили рекламные слоганы, размещенные на сайте “Markenlexikon.com”.

1. Фонетические особенности рекламных слоганов: аллитерация, рифма, консонанс, ассонанс, анафора, ономотопея (звукоподражание).

Звуковой вид рекламного слогана является важной составляющей его успеха у того, кому он адресован. На фонетическом уровне используют звуковые повторы разного рода:

Аллитерация – повтор однородных или одинаковых согласных. Аллитерация способствует созданию двойного эффекта, так называемого эффекта наложения, поэтому дешифровка информации осуществляется быстро и верно:

Lecker. Lustig. Lieb ich. - ‘Вкусно. Весело. Люблю.’ (Реклама ветчины “Bärchen Wurst”)

Was die Haut zum Leben braucht. - ‘То, что необходимо коже для жизни.’ (Реклама крема “Nivea”)

Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade - ‘Игра, удовольствие, интерес, шоколад.’ (Реклама шоколадного яйца Киндер-сюрприз)

Рифма не менее употребительный прием оформления текстов немецкой рекламы, представляющий собой повтор сходных звуковых сочетаний в конце строк. Рекламное сообщение в стихотворной форме

позволяет быстрее запомнить название бренда и повысить интерес потребителя к представленному товару:

Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso! - ‘Харибо на радость детям и взрослым!’ (Реклама производителя фруктового мармелада)

Das neue Jahr, das neue Haar. - ‘Новый год, новые волосы.’ (Реклама краски для волос “Palette”)

Консонанс - вид рифмы, в которой ударные гласные различны, но послеударный ряд звуков, а иногда и предударные звуки совпадают:

Nicorette statt Zigarette. (das Nikotinkaugummi Nicorette) - ‘Никоретте вместо сигареты.’ (Реклама препарата для лечения никотиновой зависимости в форме жевательных резинок)

Ассонанс - приём звуковой организации стиха/текста, состоит из повторения гласных звуков.

Der neue Riesen – probieren Sie diesen! - ‘Попробуйте новый сорт карамели Riesen!’

Повторение одинаковых гласных -ie создает мелодический эффект, повышает выразительность слогана.

Анафора - стилистическое средство, связанное с повтором похожих звуков, групп слов или слов в начале каждого предложения.

Nah, näher, closer.

Näher dran an den Stars, die wirklich interessieren.

Näher dran an den Schicksalen, die uns bewegen.

Näher dran am Leben.

‘Будьте всегда в курсе последних новостей: узнайте, как живут звезды и знаменитости, узнайте о судьбах людей, которые вдохновляют.’ (Реклама журнала «Closer»)

Звукоподражание (ономатопея) - имитация звуковой стороны объекта, явления или действия средствами языка. Звуки подбираются таким образом, что в итоге слоган похож на звук, который вызывает представление потребителей о предмете, связанном с этим звуком. Существуют такие звукоподражания, как **Mmh**, которое обозначает чмоканье, смакование, используется во многих языках для рекламы продуктов питания. Например, как в рекламе макаронных изделий Burk's Nudeln: *Mmh... die schmecken!* – ‘Ммм... Они вкусные!’

Mmh... gut... mmh... Gutfried. – ‘Ммм... вкусно... ммм... Gutfried.’ (Реклама продукция предприятия Gutfried)

В рекламе часто используются следующие звукоподражания: **tididi-di-dim** (звонок телефона), **brumm** (стрекотание насекомых), **töff** (звук работающего механизма, двигателя), **puff** (звук вырывающейся струи воздуха, пара) и т.д.

Для повышения интереса к слоганам и продукции, рекламодатели зачастую используют стилистические средства выразительности. Художественные приемы положительно влияют на его восприятие и запоминание потребителем. Без сомнения, такого рода приемы взаимодействуют с различными (паралингвистическими) средствами, такими как изображение, музыкальное сопровождение, цвет шрифта и т. д. Рекламный слоган должен быть запоминающимся, поэтому рекламодателям приходится использовать всевозможные способы увеличения его экспрессивности, чего можно достичь с помощью стилистически окрашенной лексики и синтаксиса, которые позволяют создать конкретно-чувственный образ.

2. Стилистические особенности рекламных слоганов: эпитет, сравнение, антитеза, метафора, фразеологизм, повтор, гипербола, парцелляция, игра слов, каламбур, литота, ирония, параллелизм, эллипсис.

Эпитет – это слово или выражение, которое делает рекламный слоган более красочным, насыщенным. В рекламных текстах и сообщениях ключевое слово начинает "работать", когда оно сопровождается конкретным и образным определением качества. Например: *Feine Uhren aus der Schweiz.* – ‘Точные часы из Швейцарии.’ (Слоган «IWC»).

Таким образом, эпитет формирует образ товара, вызывает ассоциации и способствует лучшему усвоению информации.

Сравнение – стилистический прием, основанный на образной трансформации грамматически оформленного сопоставления. Сравнение в рекламе используется для выделения рекламируемого товара среди подобного. Например: *Psst...es gibt ein Pflaster, das schätzt wie eine zweite Haut.* – ‘Тссс... Есть пластырь, который защищает как вторая кожа.’ (Рекламный слоган «Hansa Pflaster»).

Arbeiten wie die Profis. – ‘Профессионалам от профессионалов!’ (Рекламный слоган «Bosch» для профессиональных электроинструментов).

К лексическим средствам выразительности рекламного текста можно также отнести *антитезу*. Её можно охарактеризовать как стилистический прием, основанный на антонимии понятий, при котором осуществляется контрастное противопоставление понятий, предметов, явлений и признаков. В результате использования антитезы достигается эффект контраста, и рекламное сообщение приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за сопоставления с его противоположным значением.

Wohnst du noch oder lebst du schon? – ‘Есть вещи важнее вещей.’ (Рекламный слоган ИКЕА)

Метафора - это оборот речи, при котором на основании некоторого сходства двух предметов слова и выражения употребляются в переносном смысле. Метафора не только формирует представление об объекте, но и предлагает определенный способ мышления о нем. Метафора, используемая в рекламе, отличается краткостью и лаконичностью, а также гарантирует хорошее запоминание. Например, в рекламе туристической фирмы "Kärnten": *Geschmack der Kindheit* – 'Вкус детства.' Или в рекламе разрыхлителя марки "Dr. Oetker": *Weihnachtliches Bäckvergnügen*. – 'Удовольствие от рождественской выпечки.'

Фразеологизмы – ключевые образы, имеющие значение для носителей определенной культуры, закрепляются, в частности, в форме пословиц.

Kleine Preise erhalten die Freundschaft. (om немецкой пословицы Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.) – 'Приемлемые цены сохраняют/укрепляют дружбу.' (Рекламный слоган немецкой компании Deutsche Bahn – основного железнодорожного оператора)

Повтор – намеренное повторение в обозримом участке текста одного и того же слова либо речевой конструкции. Именно он дает возможность покупателю лучше запомнить информацию о товаре.

Die Bosch-Philosophie: Eine gute Idee löst ein Problem. Eine geniale Idee gleich mehrere. – 'Философия Bosch: хорошая идея способствует решению одной проблемы, а гениальная решает несколько.'

Гипербола является самым распространенным средством в рекламе, однако не самым эффективным: с одной стороны вызывает к эмоциям реципиента, с другой стороны вызывает у него отчуждение, недоверие за счет явного преувеличения. В рекламе к гиперболе прибегают, чтобы подчеркнуть исключительность товара. Например: *Gemacht, um alles Andere in den Schatten zu stellen.* – 'Создан, чтобы затмить всех остальных.' (Рекламный слоган Opel)

Парцелляция – прием намеренного членения предложения на несколько самостоятельных отрезков, при котором содержание высказывания передается не в одной, а в двух или более речевых единицах, идущих одна за другой после разделительной паузы.

Es gibt keine alten Porsche. Nur neue Besitzer. – 'Не бывает старых Porsche. Есть только новые владельцы.' (Реклама программы Porsche для автомобилей с пробегом).

Каламбур (игра слов) – это фигура речи, заключающаяся в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слов или двух сходно звучащих слов. Каламбур способен не только заинтриговать покупателя, но и с помощью юмористического эффекта вызвать положительные эмоции и, соответственно, приятные ассоциации

с товаром. Так, в рекламе шампуня для волос обыгрываются лексемы “Zopf” (коса) и баварское выражение “O’zapft is” (откупорено):

...mit Pantene Pro-V Repair & Care sieht Ihr Haar sogar im Zopf perfekt aus – O’zapft is!” – ‘...с Pantene Pro-V Repair & Care Ваши волосы выглядят великолепно даже в косе.’

Литота - преуменьшение или намеренное смягчение свойств, признаков, значений каких-либо предметов или явлений. Например: *Das kleine Plus zum Wohlfühlen!* – ‘Подобного чувства больше нет!’ (Рекламный слоган «Coca-cola»)

Etwas weniger Schmerz auf dieser Welt. – ‘Скажи боли нет!’ (Реклама обезболивающего препарата Aspirin)

Ирония – выражающее насмешку лукавое иносказание, когда в контексте речи слова употребляются в смысле противоположном их буквальному значению.

Ikea - das unmögliche Möbelhaus. - ‘В таком доме мебели Вы еще не были!’ (Рекламный слоган Ikea)

Параллелизм – группа соседних предложений с одинаковым синтаксическим построением.

Carglass repariert, Carglass tauscht aus. – ‘Carglass предлагает ремонт и оперативную замену автостекол.’ (Рекламный слоган компании Carglass, оказывающей услуги по ремонту и замене автостекол для всех моделей и марок современных автомобилей)

Эллипсис – намеренный пропуск слов, несущественных для смысла выражения.

Wirksam gegen Schmerzen. – ‘Эффективно от боли.’ (Реклама мази Kytta Weinwell от боли в спине, коленях, мышцах и суставах)

На основе анализа фоностилистических особенностей нами были выделены тропы и фигуры речи типичные для немецкоязычных рекламных слоганов. Можно сделать вывод, что немецкоязычной рекламе присущ весьма богатый спектр фонетических средств и разнообразных стилистических фигур и тропов, которые помогают создать яркий, экспрессивный текст рекламного слогана, цель которого - превратить адресата речи в потенциального покупателя рекламируемого товара.

Библиографические ссылки

1. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст – задача для копирайтеров. М. : ОГИ, 2004.
2. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М. : Довгань, 2007.
3. Markenlexikon.com [Electronic resource]. URL: https://www.markenlexikon.com/slogans_a.html<https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/der-oder-das-Virus>. (date of access: 28.01.2024).