

Отримано: 2 березня 2018 р.

Прорецензовано: 5 березня 2018 р.

Прийнято до друку: 12 березня 2018 р.

e-mail: svitlana.druzhbyak@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2018-1(69)/1-135-138

Дружбяк С. В. Стилістичні функції різних типів речень в німецьких рекламних слоганах (на матеріалі журналу Brigitte). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 1(69), ч. 1, березень. С. 135–138.

УДК: 811.112.2'373:659.1:808.53

*Дружбяк Світлана Володимирівна,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

СТИЛИСТИЧНІ ФУНКЦІЇ РІЗНИХ ТИПІВ РЕЧЕНЬ В НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛУ BRIGITTE)

У пропонованій розвідці досліджено властиві для слогана синтаксичні особливості та проаналізовано їх стилістичні функції. Встановлено, що ефект впливу на реципієнта на синтаксичному рівні досягається за допомогою використання різних типів речень: еліпсів, повних речень, питальних, спонукальних, окличних, а також словосполучень. Їх функція полягає у тому, щоб зробити слоган виразним, помітним, впливовим. Найбільш уживаними виявилися еліптичні рекламні слогани. Їх функціонування спричинене двома факторами: забезпечення мовної економії, та створення вигідного для рекламодавця стилістичного наближення слогана до розмовної мови.

Ключові слова: реклама, рекламний слоган, синтаксична структура, стилістичні функції.

*Дружбяк Светлана Владимировна,
Национальный университет «Львовская политехника», г. Львов*

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА BRIGITTE)

В предлагаемой статье исследованы характерные для слогана синтаксические особенности и проанализированы их стилистические функции. Установлено, что эффект воздействия на реципиента на синтаксическом уровне достигается с помощью использования различных типов предложений: эллипсов, полных предложения, вопросительных, побудительных, восклицательных, а также словосочетаний. Их функция заключается в том, чтобы сделать слоган выразительным, ярким, влиятельным. Наиболее употребляемыми оказались эллиптические рекламные слоганы. Их функционирование вызвано двумя факторами: обеспечение языковой экономии, и создание выгодного для рекламодателя стилистического приближения слогана к разговорной речи.

Ключевые слова: реклама, рекламный слоган, синтаксическая структура, стилистические функции.

*Svitlana Druzhbyak,
Lviv Polytechnic National University, Lviv*

STYLISTIC FUNCTIONS OF DIFFERENT TYPES OF THE SENTENCES IN THE GERMAN ADVERTISEMENTS SLOGANS (BASED ON THE MAGAZINE “BRIGITTE”)

In the suggested research the features of the slogan, syntaxes peculiarities were investigated and the stylistic functions were analyzed. It was established that the effect of the influence on the recipient on the syntaxes level was gained by using the different types of the sentences: ellipses, full sentences, questions, imperative, exclamatory and word combinations. Their function is to make the slogan clearer, noticeable, influential. The most used (44%) were ellipses slogans. Their functioning was caused by two factors: providing the economization of the language and creating the useful for the advertiser stylistic approach to the communicative language. There advanced syntaxes structure are not often used in the slogans (3,35%), much bigger amount of the slogans are simple sentences (15,65%). Exclamatory sentences also take a big part of the advertising slogans (14%). They are used for the adding of the emotional shade and for making the slogan more lively. Slogans in the form of questions (often rhetoric) sentences (10%) are used because of the aim to make the recipient think about the importance of the suggested product and its taking into consideration, paying attention on it or for agreeing on it. There are also slogans in the form of imperative sentences (8%). The presence of the small amount of the slogans in the form of word combination (5%) can be explained that the advantage has elliptic sentences, which laconic, but more expressive, clear and understandable present the product.

Key words: advertisement, advertising slogan, syntaxes structure, stylistic functions.

На сьогодні реклама є невід'ємним атрибутом суспільного життя. Її визначають як частку культури, вона активно розвивається за своїми законами та потребами цільової аудиторії і має не лише величезні можливості впливу, а й специфічні засоби вираження. Сучасна реклама поєднує в собі лінгвальні та аудіовізуальні компоненти, що передбачає її легке сприйняття та вплив на реципієнта.

Оскільки досягнення необхідного впливу на споживача, тобто ефективність рекламної кампанії відбувається за допомогою мовного оформлення рекламного тексту, реклама постійно перебуває в колі зацікавлень лінгвістів, які активно досліджують різні аспекти рекламного дискурсу: культурологічні, когнітивні, прагматичні й стилістичні [2; 3; 5; 6; 8]. Існують також роботи, присвячені аналізу структури рекламного тексту [7 с. 76; 10; 11]. Однак, ще недостатньо досліджені синтаксичні особливості німецьких рекламних слоганів у синтаксичному аспекті. Ми вбачаємо необхідність якомога детальніше проаналізувати стилістичні особливості різних синтаксичних форм слоганів на матеріалі жіночих журналів, оскільки вони належать до найбільш поширених періодичних видань і мають велику цільову аудиторію.

Актуальність пропонованої розвідки зумовлена необхідністю проведення ґрунтовного вивчення сучасних німецьких рекламних слоганів та стилістичного навантаження різних типів речень. **Метою** пропонованого дослідження є виявлення і стилістичний аналіз особливостей синтаксичної структури німецьких рекламних слоганів та виведення закономірностей їх вживання. **Об'єктом** дослідження виступають 360 німецьких рекламних слогани, відібрані методом суцільної вибірки

з жіночого журналу Brigitte за 2015 рік (4200 сторінок) **Предметом** аналізу є різні типи речень, що використовуються у німецьких рекламних слоганах та мають певне стилістичне навантаження.

Обраний для дослідження німецький журнал *Brigitte* вигідно відрізняється від інших видань для жіночої аудиторії, оскільки висвітлює не лише традиційні, цікаві для жінок теми, як от краса, косметика, мода, приготування їжі, виховання дітей, подорожі, домашній затишок, стосунки, гороскоп тощо, а й актуальні суспільно-політичні питання. Це зумовлено тим, що в сучасному суспільстві жінка виконує роль не лише матері чи дружини, а часто є прогресивною, емансипованою, суспільно активною особою і, відповідно, вибирає той журнал, який відповідає її потребам.

Як відомо, сам термін «слоган» походить із галльської мови, де початково трактувався як «бойовий заклик». Тому, уже в сучасних реаліях, слоган має на меті спершу привернути увагу, а після цього, певним чином вплинути на вподобання потенційного споживача. Активне використання цього терміна в українському рекламному дискурсі розпочалося у 90-х роках ХХ століття для позначення стислої самостійної рекламної повідомлення, що передає основний зміст рекламної кампанії. Його запозичили з англійської рекламної термінології. Він, за визначенням Дж. Пресбрея, походить із висловів, які часто повторювалися та легко запам'ятовувалися [1]. На початку ХХ століття замість нього у широкому вжитку були інші терміни. Так, наприклад, М. Мануйлов трактує «слоган» єдиним словом «вираз», а В. Уперов у 20-ті роки пише: «Газетне оголошення чи плакат, проект чи упаковка – всі вони повинні мати щось, що надає їм єдності. Ця єдність досягається різними прийомами, наприклад, застосуванням товарного знаку, певних словесних формул, лозунгів, девізів» [4, с. 46].

Використання рекламного слогана передбачає забезпечення послідовного та успішного проведення рекламних кампаній та стислу передачу ключової ідеї або теми, яка привертає увагу до продукту чи назви, розкриваючи його переваги над іншими схожими товарами та спонукаючи таким чином споживача до його купівлі. Зважаючи на це, мовне оформлення слогана має забезпечити максимальне виконання його функцій, тому використання різних типів синтаксичних структур у слогані передбачає їх обов'язкове стилістичне навантаження.

Фактичний матеріал свідчить про те, що у слоганах практично не вживаються складні синтаксичні конструкції. Ми виявили лише 15 випадків такого вживання, що становить 3,35% усіх слоганів, наприклад:

Weil Sie das Zeug zum Lieblingsschuh haben, weil wir Schuhe lieben (Deichmann) (підрядне речення причини);

Eine ideale Haut beim Erwachen, selbst wenn Ihre Nächte kurz sind (Vichy) (підрядне речення умови);

Sich jeden Tag so jung fühlen, wie es dem eigenen Gefühl entspricht (Always) (підрядне означальне речення);

So smart, dass sogar noch nie die Reifen verdoppelt, wurden der smart Forfour (Smart) (підрядне додаткове речення);

Damit hab ich null Probleme, weil ich wasch mich täglich-aber mit Clearasil (Clerasil) (підрядне речення мети).

Це, на наш погляд, зумовлено тим, що часте використання таких слоганів ускладнило б їх розуміння пересічним споживачем, позбавило б їх влучності, чіткості та легкості запам'ятовування. Тому значно більша кількість слоганів, представлених у журналі Brigitte є простими розповідними реченнями, їх загальна кількість – 53 одиниці, що становить (15,65%), наприклад: *Wir haben für jede Nase den richtigen Riecher (Rewe)*; *Und der Hunger ist gegessen (Snickers)*; *Noch nie war Schaumbaden so schön (Neu)*; *Die Zukunft Ihrer Haut beginnt jetzt (Clinique)*; *Douglas macht das Leben schöner (Douglas)*.

Такий тип речень, зважаючи на короткість та лаконічність, не створює проблем із запам'ятовуванням слогана, однак він не може забезпечити його влучності та унікальності і порівняно з іншими слоганами є надто нейтральним та «безбарвним», що, на нашу думку, спричинює наявність невеликої кількості слоганів, представлених у формі простих розповідних речень.

Найбільшу кількість проаналізованих рекламних слоганів становлять слогани, представлені у формі еліптичних речень: 158 одиниць (44%). Можна стверджувати, що вони стилістично наближають слоган до розмовної мови. При цьому бути відсутніми можуть різні члени речення. Часто це присудок представлений дієсловом-зв'язкою «бути», або повнозначним дієсловом, наприклад: *Advent, Advent, ein Waschtalent (Persil)*; *Maximale Feuchtigkeit – 24 Stunden lang (Marbert)*; *Ein Make-Up wie satin auf der Haut: unsichtbare Poren. Strahlender Teint. (Maybellin)*

Характерною особливістю еліптичних рекламних слоганів є те, що відсутнім може бути не лише присудок, а й підмет, наприклад: *Gibt Mädchen ein sicheres Gefühl (Always)*; *Verführt das Auge. Verwöhnt den Fuss (Gabor)*; *Erfrischend natürlich und neutral im Geschmack (Wasser)*; *Machen immer eine gute Figur (Persil)*.

Щоб чітко розуміти, про який рекламований продукт йде мова обов'язково має бути вказана його назва. У першому прикладі – фірма *Always*, у другому – *Gabor* тощо.

Цікавим є те, що виявлені такі рекламні слогани у яких відсутній не лише один член речення, а відразу два головних члени: підмет та присудок, наприклад: *Stark gegen den atemwegs Infekt (Umckaloabo)*; *Beschützend sanft zu sensibler Haut (Weleda)*.

У першому прикладі йдеться про рекламу лікарського засобу, який «сильний проти інфекції дихальних шляхів», при чому відсутні як його назва (хто або що є сильним), так і присудок (дієслово-зв'язка «бути»). Однак у споживача не виникає враження нерозуміння того, про що йдеться, бо назва препарату, вказана у заголовку, доповнює відсутню у слогані інформацію.

Як свідчать наведені приклади, неповні речення ми доповнюємо автоматично, несвідомо, не задумуючись над тим, що йдеться про еліпс. Сприймаючи його, ми не стикаємося з тим, що нам бракує інформації, не виникає відчуття незакінченості чи недомовленості. Це сприяє активному функціонуванню еліптичних рекламних слоганів.

Варто також зазначити, що короткості форми рекламного слогана сприяє те, що часто він супроводжується малюнком, фотографією чи графічним зображенням рекламованого продукту чи послуги. Рекламодавці розраховують на те, що споживач одержить головну інформацію з зображення, а слоган лише доповнить її. Таким чином забезпечується не лише образне сприйняття інформації, а й лаконічність і чіткість її представлення.

Функціонування еліптичних рекламних слоганів спричинене двома факторами: з одного боку, вони забезпечують мовну економію, уникаючи зайвих слів для розуміння інформації і сприяють цільовому впливу на споживача, з іншого – можуть створювати вигідну для рекламодавця семантичну багатозначність, наприклад: *Schell – in jeder Klasse Spitzenklasse! (Jet)* Багатозначність тут виникає через відсутність присудка, він може бути представлений, наприклад, дієсловами *tanken* «заправляти», *sein* «бути» або *haben* «мати» і підсилюється полісемією іменника «Klasse». Його можна сприймати як сорт

бензину, або як клас чи розмір автомобіля. Таким чином слоган може означати, що *Schell* має будь-які сорти бензину, але усі – найвищої якості, або заправляючи *Schell* Ви будете впевнені в тому, що Ваша машина, незалежно від марки та віку буде бездоганно Вам слугувати.

Ця багатозначність зовсім не заважає сприйняттю реклами, її впливу на цільову аудиторію і часто використовується зумисне, забезпечуючи таким чином диференційований підхід до потреб споживача.

Беручи до уваги функціональне навантаження спонукальних речень, ми поділили їх для зручності класифікації на окличні (наказові) та власне спонукальні, які виражають заклик до дії, прохання, побажання чи пораду.

Окличні речення становлять велику частку рекламних слоганів – 51 рекламний слоган (14%). Їх використовують для емоційності та поживлення висловлювання, наприклад: *Ihre Haut hat nichts mehr zu verbergen!* (*Estee Lauder*); *Der neueste Eingriff gegen Falten: Füllen Sie Ihre Falten-Hohlräume auf!* (*L'Oreal*); *Zum Glück, es ist Pandora!* (*Pandora*).

Важливо зазначити, що і серед окличних речень зустрічаємо еліптичні, наприклад: *Sorglos in alle Netze!* (*T-Mobile*); *Für Flecken ein Grund zum Fürchten!* (*Persil*); *Extra – Genuss: 100% deutsche Erdbeeren!* (*Extra*).

Окличні речення мають на меті переконати споживача у тому, що рекламодавець прагне налагодити з ним зворотній зв'язок, спонукати спробувати рекламований товар, а отже придбати його. Адже «речення у формі наказового способу не лише виражають пораду, а й вказують на доцільність запропонованої дії ...» [9, с.105].

Фактичний матеріал засвідчує також наявність у німецькій рекламі слоганів у формі спонукальних речень – 29 одиниць, що складає 8% усіх слоганів. Залежно від цільової аудиторії і специфіки рекламованого продукту зустрічаємо як спонукальні речення для ввічливої форми (звертання на «Ви»), наприклад: *Reaktivieren Sie die Jugendlichkeit Ihrer Haut* (*Vichy*); *Träumen Sie sich an ferne Strände* (*Pandora*), так і для звертання у формі «ти», наприклад: *Weck deine Haut mit Frische und Feuchtigkeit von bebe Young Care* (*Young Care*); *Probier' den Testsieger* (*Thera Med*); *Liebe Deine Schönheit* (*Astor*).

На нашу думку, ввічливе звертання до реципієнта на «Ви» вказує на повагу до потенційного рішення, визнання його зрілості та компетентності. Звертання на форму «ти» сприяє виникненню довіри у споживача, адже передбачає створення атмосфери належності до одного кола, відчуття, що і рекламодавець, і споживач давно знайомі і добре знають один одного, тому можуть дозволити собі таку форму звертання.

Слід зазначити, що дієслово *lassen*, яке має значення «дозволити», «залишити», «доручити» також активно використовується у спонукальних реченнях, наприклад: *Lassen Sie Ihre Haut strahlen* (*Philips*); *Lassen Sie im Stau doch Ihr Auto aus Steuer* (*VW*); *Lassen Sie sich nicht stoppen*. (*Always*).

Одним із можливих способів вираження спонукання, заклику до дій є використання неозначеної форми дієслова. Однак прикладів такого типу рекламних слоганів зафіксовано лише два: *In liebevolle Hände abzugeben* (*Persil*); *Jetzt anmelden*. (*Elizabeth Arden*).

Це пояснюємо тим, що використання інфінітивної форми для вираження спонукання може невиразно чи нейтрально сприйматися реципієнтом і, відповідно, не викликати у нього необхідних бажань чи емоцій, які б сприяли придбанню продукту чи послуг.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив наявність рекламних слоганів у формі питальних (часто риторичних) речень – 36 одиниць, 10% від загальної кількості слоганів Їх вживають з метою спонукання споживача до роздумів щодо важливості пропонованого продукту чи послуг та їх сприйняття, звернення його уваги, або навіть для вираження ствердження, наприклад: *Wissen Sie, dass Ihre Haut "repariert" werden kann?* (*Estee Lauder*); *Seh Ich nicht gut aus?* (*Nestle*); *Was gibt einer Frau das Gefühl, schön zu sein?* (*Lancome*).

Часто відразу йде і відповідь на поставлене запитання. Цей стилістичний прийом забезпечує створення у реципієнта ілюзії того, що на запитання, які він мав щодо продукту чи його характеристик, уже дано усі відповіді, досягається ефект проведення дискусії, наприклад: *Mein Alter? Bestimme ich selbst*. (*Nivea*); *Haarschäden im Sommer? In nur 3 Anwendungen gelöscht*. (*Garnier*); *Kann ein natürliches Lifting wirksam sein? Ja* (*Booster*).

Таким чином реципієнт відчуває себе залученим до уявної дискусії про переваги продукту на боці рекламодавця і підсвідомо погоджується з запропонованим твердженням.

Серед німецьких рекламних слоганів зафіксована також невелика кількість односкладних речень, представлених у різних синтаксичних конструкціях, наприклад: *Haarausfall?* (*Hair dreams*); *Wechseljahre?* (*Klimaktoplant*); *Hitzewallungen?* (питальні речення) (*Remifemin plus*); *Sofort!* (окличне речення) (*Elmex*); *Die Antwort.* (*Fiat Punto*).

У вказаних прикладах односкладні речення забезпечують розкриття основних переваг продукту чи рекламованих послуг у лаконічній формі, не називаючи його. Цю функцію виконує заголовок.

Фактичний матеріал підтверджує наявність рекламних слоганів у формі словосполучень – 18 одиниць, що становить 5% усіх проаналізованих слоганів, наприклад: *Sinnlich duftende Hauptpflege* (*Vanilla*); *Mit dem grünen Band der Sympathie* (*Dresdner*); *Wahre Schönheit* (*Curazink*).

Хоча словосполучення уможливають компактне вираження змісту, сприяють мовній економії та можуть функціонувати як самостійні одиниці, вони не часто використовуються в німецьких рекламних слоганах.

Це явище пояснюємо тим, що перевагу мають еліптичні речення, які можуть так само лаконічно, але більш експресивно, чітко та зрозуміло представити продукт чи послугу і, відповідно, більше вплинути на споживача, спонукати його до придбання товару чи послуги.

Цікавою стилістичною особливістю німецьких рекламних слоганів вважаємо можливість використання в одному слогані кількох вище названих синтаксичних конструкцій. Під час проведення дослідження було виокремлено два таких приклади: *Blasenschwäche? Na und! Lassen Sie sich nicht stoppen*. (*Always*) (риторичне запитання + окличне речення + спонукальне); *Lust glänzend auszusehen? Kein Problem! Mit dem Nivea Seiden Glanz Gel und Wax. Nivea Styling. Glanz. Halt. Pflege*. (*Nivea*) (риторичне запитання + окличне речення + розповідне еліптичне речення + односкладні речення)

Діаграма 1. демонструє наявні типи речень у німецьких рекламних слоганах:



Діаграма 1. Типи речень у рекламних слоганах

Підсумовуючи проведене дослідження, можна констатувати, що синтаксичним конструкціям, у яких представлені німецькі рекламні слогани: еліпси, повні речення, питальні, спонукальні, окличні та словосполучення притаманні стилістичні функції. Їх живинання залежить від завдань слогана, серед яких найважливішим є досягнення необхідного впливу на споживача. Тому структура слогана повинна бути чіткою, допомагати лаконічно, зрозуміло і емоційно подати інформацію та спонукати споживача до купівлі рекламованого продукту. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в порівняльному аналізі стилістичних особливостей рекламних слоганів в німецькій та українській мовах, способах їх перекладу.

Література:

1. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, С. Мориарти, У. Уеллс. – СПб.: Питер, 2006. – 760 с.
2. Бурковська Л. Д. Лінгвістичні аспекти рекламних текстів // Збірник наукових праць Полтавського нац. пед. Університету ім. В.Г.Короленка – Вип 18. – Полтава, 2014 – С. 101 – 105.
3. Городецька І.В. Стилiстичнi фiгури в рекламних слоганах як засоби реалiзацiї iнформативної та персуазивної функцiї реклами / І. В. Городецька // Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць Вип. 720: Германська філологія.- Чернівці.- 2014.- С. 116-125.
4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М., Изд-во “ЛКИ” 2008. – 280 с.
5. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Учебное пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 399 с.
6. М'яснянкiна Лi. Типи рекламного тексту / Лi. М'яснянкiна // Теле- та радiожурналiстика : зб. наук. пр. / [М-во освiти i науки Украiни, Львiв. нац. ун-т iм. I. Франка ; [редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та iн.]. – Львiв, 2010. – Вип. 9, ч. 1. – С. 334-339.
7. Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, Наука 2011.-296 с.
8. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. / Ю. В. Шатин. 2-е изд. М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
9. Шинкарук В. Д. Категорії модусу і диктуму у структурі речення: монографія / В. Д. Шинкарук. – Чернівці: Рута, 2002. – 272 с.
10. Kroeber-Riel W., Esch F.-R. Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. Auflage. / W. Kroeber-Riel, F.-R. Esch. –Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag, 2000. – 147S.
11. Rentel N. Bild und Sprache in der Werbung. Die formale und inhaltliche Konnexion von verbalem und visuellem Teiltex in der französischen Anzeigenwerbung der Gegenwart. / N. Rentel. – Frankfurt, 2005. –168 S.

Джерела ілюстративного матеріалу

Журнал Brigitte № 1-25, 2015 р.