

Научная статья
УДК 811.111
DOI: 10.47438/2309-7078_2024_1_194

ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНОЕ В ТЕКСТОВОЙ РЕКЛАМЕ (на материале русских и немецких слоганов)

Елена Олеговна Ковыршина¹

Воронежский государственный технический университет¹
Воронеж, Россия

¹Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и технологии перевода,
ORCID ID: 0009-0005-1336-1547, тел.: +7(473)276-39-73,
e-mail: helen-kow@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей представления в слоганах русскоязычной и немецкоязычной рекламы интернациональных и национальных черт. Актуальность исследования обусловлена особым подходом к рассмотрению способов репрезентации в слоганах, ориентированных на носителей разных языков, универсальных и национально-маркированных особенностей в структурном, ассоциативном, психолингвистическом и собственно языковом аспектах. Впервые в работе предложен комплексный подход к анализу семантико-грамматических и лексико-стилистических приемов, используемых в качестве маркетингового решения в российской и немецкой рекламе. В статье отмечается, что общими чертами современной рекламы (в том числе интернациональной) является ее личностно-ориентированный характер, диалогичность, яркость и необычность, реализуемая типовыми способами создания экспрессивности. В то же время реклама России и Германии демонстрирует национальное своеобразие, обусловленное стереотипами поведения и восприятия двух народов и находящее отражение в использовании национально-маркированных элементов разных уровней.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, рекламный слоган, стереотипы, экспрессивность, эмоциональность, императив, эмоционально-окрашенная лексика, разговорные слова, жаргонизм, фразеологизмы, аллюзия, прецедентный феномен.

Для цитирования: Ковыршина Е.О. Интернациональное и национальное в текстовой рекламе (на материале русских и немецких слоганов) // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2024. № 1. С. 194–200. DOI: 10.47438/2309-7078_2024_1_194.

Введение

Последнее десятилетие развития человечества с достаточной четкостью демонстрирует две тенденции, затрагивающие практически все сферы жизни: экономику, политику, науку, производство, культуру, язык. С одной стороны, на всех уровнях наблюдается процесс глобализации, стереотипизации, универсализации, а с другой – процесс актуализации национального, этнического, народно-индивидуализированного. В процессе развития человеческого сообщества постоянная смена двух векторов развития имеет циклический характер, и последние десятилетия нынешнего века являют собой яркий этап существования и борьбы противоположностей как в философском, так и в реально-конкретном бытии этноса. Зарубежные и отечественные исследователи в сфере гуманитарного знания (см. работы Б. Ульриха, Б.А. Богомолова, Ж. Бодрийяра, А.А. Гусейнова, Ю.Д. Гранина, А.Б. Вебера, Г.Г. Дилигенского, М. Ос-

совской, А.А. Гусейнова, Ю.В. Чернявской и др.) обращают внимание на позитивные и негативные стороны каждого из указанных процессов.

Как известно, под глобализацией достаточно часто понимают процесс формирования единого мира и взаимосвязи обществ во всех аспектах: политическом, экономическом и культурном. И.Ф. Петров, задаваясь вопросом перспектив процесса глобализации в современном мире, выделяет три сценария развития событий: 1) построение мирового сообщества и продолжение «большого модерна»; 2) постмодернистский проект: возникновение наднациональной универсальной общности, «в социокультурном плане это своеобразный коллаж или ковер ценностей, эклектический микс Запада и Востока, Юга и Севера»; 3) проект гуманистического гуманизма, основанный на принципе диалога культур и направленный на формирование многополярного и многогранного сообщества стран и народов [подробнее

см.: 5, с. 83]. Современная реклама, будучи необходимой и важной составляющей, обеспечивающей продвижения товаров и услуг в современном обществе массового потребления, оказалась затронута процессами глобализации, с одной стороны, и связана, благодаря направленности и нацеленности рекламы на индивида или группу, маркированную по языковому или национальному признаку, с явлениями, отражающими этнокультурную специфику. Подобная компрессия функциональной сущности рекламы позволяет сделать ее объектом исследования интернационального и национального, универсального и индивидуализированного в ней.

Основопологающими в соответствии с целями нашего исследования, является определение профессора И.Ф. Рожкова (реклама – «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, преследующая бытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [6, с. 44]) и утверждение Е.И. Боева о синергии социокультурного и коммуникативного подхода в понимании рекламы [ср.: 2, с. 11]. Особую функциональную роль в рекламе играет слоган, представляющий собой лингвистически яркую фразу афористического характера, отражающую суть рекламной кампании и характеризующуюся такими признаками, как краткость; высокая степень читаемости, запоминаемости, узнавания; оригинальность, выразительность, оценочность, эмоциональность; соответствие рекламной теме; направленность на целевую аудиторию; скрытая и явная призывность и др. [см. об этом: 1; 7; 4; 3]. По мнению многих исследователей, удачный слоган благодаря экспрессивным и эмоциональным компонентам в семантике всей конструкции и ее отдельных элементов, в звуковом оформлении, в ассоциативном воздействии на потенциального потребителя товара или услуги является сильным воздействующим средством, позволяющим достичь основной цели рекламы.

Результаты

Рекламный слоган, будучи значимой составляющей в структуре рекламного текста как компонента рекламы в целом, в настоящее время в полной мере отражает синергию интернационального и национального. В качестве объекта исследования в настоящей статье нами анализируются современные рекламные слоганы, функционирующие в пространстве русскоязычной и немецкоязычной маркетинговой сферы (тексты печатной, наружной коммерческой и некоммерческой рекламы, размещенные в СМИ, в публичных местах (на билбордах, в специализированных магазинах, кафе и ресторанах, в транспорте и т.д.) в России и Германии, а также представленные в пространстве интернета, ориентированного на граждан двух стран). В проводимом исследовании было обращено внимание на маркетингово-экономический, психо-эмоциональный, собственно лингвистический, аксиологический аспект в специфике представления рекламного слогана.

Как показало исследование, в настоящее время универсальный характер рекламы обнаруживается в его внешнем контуре. В современном мире существует определенное количество рекламных слоганов, которые являются практически идентичными: это слоганы производителей и товаров, которые хорошо известны и продаваемы во всем мире. В настоящее время глобализированный мир использует интернациональную рекламу, с одной стороны, демонстрирующую процессы взаимодействия в макроэкономике разных стран (распространение в мире международных корпораций, межкультурная интеграция), а с другой стороны, требующую тонкого подхода в распространении рекламы из-за существующих национальных особенностей восприятия. Нами отмечены редкие случаи идентичности слоганов продукции, распространяемой в разных странах, в их формальной репрезентации языковыми средствами разных языков мира, как например: *Ich bin doch nicht blöd* (Media Markt, немецкая сеть магазинов электроники и бытовой техники) и «Ведь я не дурак!» (Роспатент зарегистрировал новый товарный знак и рекламный слоган немецкой сети магазинов электроники и бытовой техники Media Markt — «Ведь я не дурак!»). Однако в большинстве случаев художественное оформление, дизайн в международной рекламе, транслируемой в разные страны, оказывается одинаковым, а языковое оформление при сохранении общего контура оказывается различным. Как известно, дословный перевод рекламных слоганов является редким явлением в интернациональной маркетинговой сфере, поэтому сравнение рекламных слоганов одного и того же продукта в разных странах демонстрирует сохранение основного информационного вектора с помощью отличных, но адекватных, ярких и запоминающихся слоганов. В большинстве случаев основной коммуникативный замысел и языковое оформление рекламного слогана международной рекламы, актуализирующейся на разных языках мира, сохраняют «каркас» оригинала. Так, в рекламных кампаниях автомобилей Audi использовались слоганы *Advancement through technology* (англ.) \approx *Vorsprung durch Technik* (нем.) \approx *Превосходство высоких технологий*; машин Mercedes-Benz: *The best or nothing* \approx *Das Beste oder Nichts* \approx *Самое лучшее, или ничего*; в рекламном слогане сети ресторанов «McDonald's» в Германии с 2003 года используется рекламный слоган *Ich liebe es*, полностью соответствующий английскому оригиналу *I'm loving it* (*Вот что я люблю*); немецкая компания Haribo использует слоган *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso* (дословно *Haribo делает счастливыми детей — и взрослых тоже*) (в русском варианте слоган имеет вид *Детям, взрослым повезло – всем на радость Харибо*), в англоязычных странах используется слоган *Kids and grown-ups love it so — the happy world of Haribo* («Дети и взрослые так любят его — счастливый мир Харибо»).

Кроме случаев, когда рекламные слоганы являются общими, т.е. представляют рекламу международной, нами выявлены черты сходства в специфике выражения интернационального в текстовых сообщениях рекламного характера, не являющихся аналогами друг друга и функционирующих в медиaprостранстве России и Германии. В первую очередь, яркой чертой современной рекламы является лично-ориентированный, диалогичный характер

слоганов. Современные слоганы демонстрируют отказ от любых форм официальности, институциональности, что проявляется на грамматическом и лексическом уровне. Слоган призван формировать у потребителя рекламируемой продукции ощущения взаимодействия с равным, понимающим, сопереживающим деятелем. Использование глагольных форм 1 л. мн. ч., и 2 л. ед. ч., личных и притяжательных местоимений, а также глаголов в форме повелительного наклонения обусловлено ориентированностью на решение нескольких задач: создание обстановки доверительности, анонимности, имитации разговора друзей, рекомендаций, исходящих от неофициальных источников. Как известно, императивность является модальной доминантой современной рекламы, при этом форма прямого императива может восприниматься потребителем негативно, однако побуждение, оформленное не как приказ, а как совет, рекомендация, кроме того, с использованием дополнительных средств создания экспрессивности и эмоциональности, воспринимается значительно лучше и, по мнению исследователей, занимает по эффективности достаточно высокое место в осуществлении маркетингового плана. Подтверждением этому являются многочисленные примеры как на русском, так и на немецком языке. Прямой императив содержится в рекламных слоганах на русском языке: *Сделайте вашу улыбку белоснежной!* (гель для отбеливания зубов «Colgate Simply White»); *Жить без кашля лучше вам. Принимайте Лазолван!* (средство от кашля); *Ням, ням, ням, ням, покупайте Микоян!* (мясопродукты «Микоян») и др., а также: *Mach dein Leben pink!* ≈ *Сделай свою жизнь розовой!* (шоколад с начинкой Yogurette); *Fühle dich im Garten zuhause – Почувствуй себя в саду как дома* (L.A.Garden «Все для сада»); *Mach aus Schweiß Energie* ≈ *Преврати пот в энергию* (производитель высокотехнологичной спортивной одежды) и др. В подобных примерах, коммуникативно направленных на собеседника, что предусматривает форму диалога, актуализируются такие оттенки побуждения к действию, как совет, предложение, рекомендация, приглашение к совместному действию, и практически исключаются формы, содержащие приказ или требование. Побуждение передают и другие синтаксические конструкции, в том числе такие, в которых отсутствует глагольный предикат. В русском языке нами отмечены, в частности, конструкции типа *Свободу выбора настоящему мужику!* (пиво «Толстяк»); *Миру – мир! Всем – пломбир!* (мороженое от «Чистая линия»).

Значение побуждательности может не иметь четких формальных показателей, однако, как показывают наблюдения, имплицитная императивность подчас оказывается более эффективной. Рекламные слоганы с косвенным или имплицитным императивом достаточно часто используют в текстовом пространстве личные и притяжательные местоимения, дополнительно вносящие оттенок непринужденности, ненавязчивости в транслируемом побуждении. Ср. русскоязычные и немецкоязычные слоганы подобного рода: *Ваша цель ближе, чем Вы думаете* (беговые дорожки «Pro-Form»); *Наше название оправдает Ваши ожидания* (компания «Турлюкс»); *Вкусна каша, если масло наше!* (Кипринский маслосырзавод);

Wohnst du noch, oder lebst du schon? ≈ *Ты еще проживаешь или уже живешь?* (Ikea); *Dein Heinz zum Kochen* ≈ *Твой Heinz для приготовления пищи (готовки)* (томатный соус Heinz Tomato Frito) и др. В подобных слоганах прескриптор побудительного воздействия выражает не явное побуждение, а совет, рекомендацию, основанную на собственном опыте, а отсутствие форм повелительного наклонения снимает категоричность высказывания. Еще более дистанцированы потребитель рекламы и ее производитель в тех случаях, когда рекламный слоган апеллирует к третьему лицу, воспринимаемому как носитель эталонного мнения. Например: *Colgate Total 12. Выбор стоматологов.*

Частным случаем формирования ситуации дружеской коммуникации является использование в рекламном слогане разговорных единиц. Так, в российской рекламе в языковом оформлении текста слогана достаточно часто фигурируют разговорные, иногда просторечные и жаргонные лексемы. Например: *Приколись покислому* (жевательная резинка «Malabar»); *Mirinda. Оттянись со вкусом!* (напиток «Mirinda»); *Большая упаковка – реальная тусовка!* (конфеты M&M's); *Нанеси и отрывайся!* (дезодоранты Mennen Speed Stick 24/7); *Попробуйте нашенское, Простоквашино!* (молочные продукты «Простоквашино»), а также *Geiz ist geil* ≈ *Жадность – это клево* (немецкая сеть бытовой техники Saturn) (используется просторечная лексема *geil* – единица немецкого сленга (аналог *cool* «круто»); *Einfach anders* ≈ *Просто по-другому* (стоматологическое оборудование Adec); *Shop wann du willst* ≈ *Покупай, когда захочешь* (сеть магазинов одежды C-A.com); *So geht's mir gut!* ≈ *Мне у так хорошо!* (сеть магазинов одежды K-Classic WellYou) и др.

Реализация внешнего контура формируется, на наш взгляд, также в использовании универсальных способов реализации вектора позитивной оценки. Мелиоративная составляющая рекламного слогана формируется полем лексических и фразеологических единиц, содержащих данный компонент в своей семантике имплицитно или эксплицитно. И в немецкой, и в российской рекламе позитивная оценка формируется значительным количеством слов (чаще существительных, прилагательных), характеризующих либо товар, либо потребителя в позитивном оценочном плане. В подобном процессе участвуют лексемы типа *доброта, радость, вера, мечта, совершенство, идеал* и др.; *хороший, добрый, прекрасный, достойный, современный, надежный, прочный* и др. Мелиоративная сема присутствует в семантической структуре данных слов в виде дифференциальной или потенциальной составляющей. Ср. примеры: *Мальшу хорошо, маме спокойно!* (подгузники «Бэбито»); *Мы делаем лучшее доступным!* (обувь Monarch); *Стремление к совершенству – выбор лучшего* (домашние кинотеатры Pioneer); *Вкуси радость безделья* (ресторан «Обломов»); *Оптимально по Фаренгейту. Идеально по Цельсию* (климатические установки). Аналогичным образом формируется поле мелиоративности в немецких слоганах *Soft wie eine Umarmung* ≈ *Мягкий, как объятие* (кондитерское изделие Milchschnitte); *Trau dich zart zu sein* ≈ *Доверься быть нежной!* / *Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt* ≈ *Самое нежное искушение со времен существования шоколада* (шоколад Milka); *Das freundliche Kaufhaus* ≈ *Приветливый (радушный) универмаг*; *Frühling für die Seele* – *Весна для души*

(немецкая компания Н. Andreas – производитель искусственных растений).

Интернациональный характер современной рекламы проявляется в использовании универсальных средств создания экспрессивности слоганов на всех языковых уровнях: восклицательные и вопросительные предложения, каламбурные сочетания, основанные на многозначности и омонимии, использование метафор, эпитетов, сравнений, перифразов, эллипсиса, фразеологизмов, прецедентных феноменов, средств фонетической, словообразовательной и графической языковой игры и т.д. В русскоязычной рекламе представлен практически весь спектр экспрессивных средств: *Осторожно! Яблоки бродят совсем рядом!* (бутылочный сидр); *Чай черный, а мысли светлые* (чай «Великий тигр»); *Жемчужина эVOLVOлюции* (автомобиль Volvo S40); *Уходит с большим отрывом* (автомобиль Toyota RAV4); *Свежее решение* (конфеты "Mentos"); *В хорошем чае души не чаю* (чай "Майский"); *Мои губы – блестящее произведение искусства!* (губная помада Bourjois Rouge Pop Chic). В немецкоязычных текстовых рекламных фразах также отмечается разнообразие языковых приемов создания экспрессивности: *Alles Gute kommt von ALPA* ≈ *Все лучшее исходит от АЛЫПЫ* (отсылка к известной фразе "Alles Gute kommt von oben" ("Все хорошее приходит сверху" сопровождается заменой компонента, что приводит к эффекту неожиданности); аналогичным образом построены слоганы *Erst lesen, dann stylen* ≈ *Сначала прочитайте, а затем оформите* (банковское подразделение Deutsche Bank), *Erst die Arbeit, dann das Denkmal* ≈ *Сначала работа, потом памятник* (женский журнал "Für Sie"), восходящая к повседневной фразе "Erst die Arbeit, dann das Vergnügen" ≈ "Сначала работа, потом удовольствие". Часто в немецких слоганах используются приемы, основанные на языковой игре слов, букв: *Wenn das, dann D.A.S.* ≈ *Если это так, то D.A.S.* (компания по юридической помощи); *Ü wie Nüsse. Ü wie Ültje* ≈ *Ü как орехи. Ü как Ültje* (немецкий производитель Intersnack).

В представленных примерах используются самые разные способы создания яркости, экспрессивности и оценочности слогана. Обращает на себя внимание факт обращения к интернациональным прецедентным феноменам. Так, в анализируемом материале двух языков отмечены конструкции, содержащие аллюзию к выражению *Veni, vidi, vici* («Пришел, увидел, победил»), употребленную Гаем Юлием Цезарем после победы в сражении при Зеле в 47 г. до н. э. Использование мирового фонда крылатых слов, афоризмов считается отдельной чертой проявления интернационального при создании рекламных слоганов на разных языках мира.

Рассмотренные явления, а также другие (как, например, активное использование и обыгрывание англицизмов; употреблений обращений, использование вопросно-ответной формы и др.) отражают особенности рекламных слоганов, свойственные рекламе на разных языках и, соответственно, отражающие универсальное, интернациональное в рекламном тексте. В то же время даже в условиях глобализации реклама отличается национальным своеобразием: фирмы, которые рекламируют свои товары и услуги на международном уровне, должны приспособить

свои рекламные кампании под культурные различия разных стран. При этом, если отмеченные нами явления, характеризующие проявление некоторых универсальных маркетинговых и языковых средств в рекламном слогане, можно расценивать как структурно значимые внешние реализации, то более глубинными и сущностными, находящими отклик в потребителе, ощущающем себя как представителя отдельной нации / языкового коллектива, носителя ментальности определенного народа, оказываются национально-маркированные средства актуализации рекламного слогана. Национальная специфика рекламы, по нашему мнению, реализуется на внутреннем уровне состава рекламного слогана и апеллирует к национальным чертам характера, воспроизводит стереотипы поведения (в том числе речевого) того или иного народа, ориентирована на его ценностные установки.

Говоря о рекламе в целом, исследователи обращают внимание на различия в национальной рекламе: считается, что реклама Великобритании имеет сдержанный и строгий характер; реклама Германии отличается высоким качеством исполнения, где точность сочетается с красивым изображением; реклама Франции привлекает яркими и образными решениями; красочная и броская реклама Бразилии выполнена в карнавальном стиле; реклама США рациональна и логична и т.д. Что касается конкретного визуально-текстового представления рекламы, существующего в рамках когнитивно-прагматической парадигмы национальной культуры и индуцированного на коллективную языковую личность, то сравнение слоганов в медиапространстве России и Германии позволяет выявить в них национальное, глубоко специфичное.

Проведенное нами исследование подтверждает мнение исследователей о том, что специфика русскоязычной рекламы в большей степени, чем в немецкой, состоит в ориентации на смех, забаву, игру в любых формах. По нашим наблюдениям, русскоязычные текстовые слоганы в значительно большей степени используют средства языковой игры, чем немецкоязычная реклама; для слоганов России характерна большая эмоциональность, в то время как слоганы Германии содержат больше аргументов, точных данных и сведений, технических характеристик, которые приводят в рекламе с целью дать лучшую доказательную базу преимуществ рекламируемого товара / услуги, подчеркивают фактологическую точность, указывают на доскональную проверенность фактов, пунктуальность как стереотипную черту немцев. Ср.: *Alle 11 Minuten verliebt sich ein Single über Parship* ≈ *Каждые 11 минут один человек влюбляется через Parship* (агентство онлайн-знакомств); *Von allen. Für jeden. Seit 1948.* ≈ *От всех. Для каждого. С 1948 г.* (страховая компания) и др.

В связи с поставленной в работе целью крайне интересным оказывается сравнение фонда рекламных слоганов двух стран на аксиологическом уровне. Совершенно очевидно, что рекламные слоганы отражают ценностные ориентиры двух народов, связанные как с традиционными, так и с модными «сиюминутными» предпочтениями. Стратегемно-аксиологический анализ, с одной стороны, демонстрирует

интернациональные черты: так, для потребителей двух стран значимыми оказываются аксиологемы «Здоровье», «Счастье», «Доверие», «Семья», «Любовь», «Красота», «Дружба», «Свобода», «Мечта» и др., которые апеллируют к общечеловеческим ценностям и имеют интернациональный характер. Указанные доминанты реализуются в русских и немецких слоганах: *В здоровом теле – здоровый сок!* (реклама сока «Чемпион»); *Готовьте на Scovo и будьте здоровы!* (антипригарная посуда Scovo); Счастье в твоих руках (кофе «Черная карта»); *UAZ Patriot. Верный. Надежный. Друг* (внедорожник УАЗ Патриот); *Собери друзей вместе!* (торт «Причуда»); *Мечтать так вкусно!* (мороженое "Вкусландия"); *Примерь свою свободу* (фабрика женской одежды Zgimo); *Kitekat: Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch* ≈ *Если кошка здорова, то человек радуется*; *Echte Menschen. Echte Liebe* ≈ *Настоящие люди. Настоящая любовь* (служба онлайн-знакомств); *Handeln für eine bessere Welt – Действовать ради лучшего мира* (благотворительная организация); *Eine bessere Welt ist möglich* ≈ *Лучший мир возможен* (Helvetas).

Расхождения на аксиологическом уровне наблюдаются в степени обращенности к другим доминантам. Например, в российской рекламе больше по сравнению с немецкой используется аксиологемы «Традиции», «История» (русскоязычные слоганы достаточно часто включают в текстовый состав как сами семантически соотносимые с данными понятиями лексемы, так и единицы, которые связаны с российской историей, историческими персонажами. Ср.: *Росдент. Российские традиции искусства врачевания* (реклама медицинских услуг компании Росдент); *Богородская трапеза. Традиционно вкусно!* (закуска фирмы «Богородская трапеза») и др. Крайне важна в российском рекламном дискурсе аксиологема «Победа»: *Fairy. Легкая победа над самым трудным жиром* (рекламный текст для торговой марки Fairy); *Победители не верят в случайность!* (PR); *Shauna. Красивая победа над перхотью* (шампунь); *Маленькие победы каждый день* (майонез и приправы Maggi); *Пиковит. Простой секрет детских маленьких побед* (витамины и минералы для детей); *Риниколд. Простуду и грипп легко победит* (лекарство от простуды); *Колготки Golden Lady – ваш первый шаг к победе* и др. Отражением менталитета русского народа является воплощенная в рекламных слоганах связанных между собой аксиологем «Чудо», «Сказка», «Волшебство»: *Чудо. Страна чудес молочных* (молочные продукты «Чудо»); *Самая вкусная сказка* (плавленый сыр President); *Wispa. Все дело в волшебных пузырьках* (пористый шоколад); *Трапеза. Волшебство на вашей кухне* (сухие специи, пряности и приправы); *Шокобарокко. Волшебство в шоколаде* (печенье «Шокобарокко») и др. В русской рекламной традиции широко используются приемы, связанные с существующей в менталитете соотечественников чертой «иностранное – значит лучшее», где реализуются устойчивые национальные стереотипы качества: *Opel Astra Viva. Немцы едут на ПМЖ в Россию* (автомобили Opel Corsa Viva); *He Швейцария. А все равно надежно* («Межрегиональный почтовый банк»); *Немецкое качество для дома и офиса* (продукция компании «Стеклозавод»); *Французское качество для любимых* (магазины парфюмерии и

косметики Лэтуаль); *Истинно английский чай* (чай Ahmad); *Кофе Pele. Вообрази Бразилию* (кофе Pele) и др.

В немецком рекламном дискурсе на первый план зачастую выходят аксиологемы «Индивидуализм» (*Hier bin ich Mensch. Hier kauf ich ein. – Здесь я человек. Здесь я покупаю dm* (немецкая сеть по продаже косметики); «Природа, окружающая среда. Экология» *AKWs aus. Sonne an. Now* ≈ *АЭС выключены. Солнце включено. Сейчас* (немецкая федерация охраны окружающей среды); «Будущее» (*Das Lächeln der Zukunft* ≈ *Улыбка будущего* (Qualitäts-Handwerk Tirol); «Время, ценность времени» (*Das Frühstückchen. Morgens halb zehn in Deutschland.* ≈ *Маленький завтрак. Девять тридцать утра в Германии* (шоколадный батончик Knoppers); *Mit 10 Minuten pro Woche für eine bessere Welt!* ≈ *10 минут в неделю для лучшего мира!* (Impilo производитель и поставщик товаров для здоровья и красоты).

Национально-культурная специфика рекламных слоганов проявляется в использовании в текстовом фрагменте рекламы национально-маркированных элементов, к числу которых следует отнести слова национального антропонимикона, имена исторических персонажей, имена собственные, соотносимые с фактами истории двух стран, элементы, номинирующие географические, топонимические реалии, а также национально маркированные прецедентные феномены: фразеологизмы, крылатые выражения, цитаты из кинофильмов, единицы, отсылающие к событиям настоящего и прошлого. Подобные рекламные слоганы весьма частотны в дискурсе рекламы и России, и Германии. Ср.: *Российская сенсация – практичные колготки “Трация”!* (рекламируемый товар – колготки «Трация»); *Золотая Русь – больше чем вкус!* (соки «Золотая Русь»); *Россия всегда с тобой* (ОСАО «Россия»); *Русские идут!* (обувь Паяна); *Любви вся техника покорна* (рекламный слоган фирмы МВидео содержит отсылку к строке из стихотворения А.С. Пушкина «Любви все возрасты покорны»); *В большой семье щёлкают* (реклама семечек содержит трансформации народной поговорки «В большой семье клювом не щёлкают»); ср. также: *В ногах правды нет. Купи машину. Новые автомобили ИЖ* (реклама автомобиля); *Царицыно. Толстому ломтику и рот радуется!* (мясные продукты торговой марки «Царицыно»); *Сделал дело – хрусти смело* (чипсы «Laus») и др. Рекламные слоганы с национально – маркированными элементами фиксируются и в рекламном дискурсе Германии. Так, в следующих текстовых сообщениях фигурируют топонимы, номинации страны и городов Германии: *Wie das Land, so das Jever!* ≈ *Какая страна, такой и Jever!*; *Du bist Deutschland.* ≈ *Ты – Германия* (Partner für Innovation). В следующие слоганах используются фразеологизмы, распространенные в немецком языке: *Der Käse, der aus der Reihe tanzt* ≈ *Сыр, который танцует вне очереди* (ФЕ *aus der Reihe tanzen* – «нарушать общий порядок, не идти в ногу со всеми, выделяться»); *Wir machen Nägel mit Köpfen* ≈ *Мы делаем гвозди со шляпками*, т.е. «мы доводим дело до конца, выполняем свою работу полностью» (реклама Metallhandwerk, предприятия по изготовлению и обработке стали) (фразеологизм *Nägel mit Köpfen machen* – «довести до конца, быстро решить»). Аллюзивные слоганы образуют особый фонд экспрессивных рекламных

сообщений, где содержатся отсылки к стихотворениям И.В. Гете, Ф. Шиллера, Г. Гейне, к словам гимна Германии и т.д.

Интенсивность создания рекламных слоганов, расцениваемых как национально-маркированные, свидетельствует об их эффективности. По признанию многих российских респондентов, реклама, которая построена на известных потребителю фоновых знаниях и опирается на общие ценности, привлекает внимание и способствует продвижению товара. На наш взгляд, в данном случае следует обращать внимание также на возраст продуцирующих рекламу: старшее поколение более склонно к «традиционному, национальному», молодое – к интернациональному. Однако более тщательный анализ особенностей восприятия разных типов рекламы, и слоганов в частности, разными социальными группами, коллективами, не одинаковыми по полу и возрасту, позволит прийти к интересным выводам.

Выводы

Проведенный анализ функционирующих в современном рекламном дискурсе России и Германии слоганов позволяет сделать вывод о взаимодействии в сфере их коммуникативной организации и функционирования черт интернационального и национального. Интернациональные черты, обусловленные процессами глобализации и интеграции в экономической сфере разных стран, проявляются во внешнем контуре, подразумевающим проявление в рекламных слоганах особого межличностного диалогического характера, обращенности к адресату рекламы как

«человеку мира», разделяющему общечеловеческие ценности, обладающему базовыми культурно-историческими знаниями, пользующемуся в быту целым рядом универсальных продуктов потребления известных марок и производителей и др. Универсальный характер рекламных слоганов обнаруживается в сходных конкретных грамматических, лексико-семантических, стилистических, психо-эмоциональных текстовых реализациях. Большинство различий русскоязычной и немецкоязычной рекламы находят отражение в более глубинных чертах, проявляются во внутреннем контуре. Национальный характер рекламы обнаруживается в степени востребованности тех или иных аксиологем, а также в собственно лингвистическом оформлении текстового слогана посредством включения в него различных национально маркированных элементов

Степень эффективности рекламы, содержащей черты интернационального и национального, зависит от характера рекламируемого продукта, от возраста, пола потребителей товаров и услуг, их социального статуса и других факторов, однако, как показывает практика, национально маркированные рекламные слоганы позитивно воспринимаются значительной частью населения и России, и Германии.

Конфликт интересов

Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Библиографический список

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. М. : ЮНИТИ, 2008. 287 с.
2. Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Курск, 2005. 23 с.
3. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе : Лингвистический аспект. М. : Либроком, 2009. 253 с.
4. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста : учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью. СПб. : СПбГУ, 2001. 138 с.
5. Петров И.Ф. Глобализация и культурная универсализация потребления // International Journal of Humanities and Natural Sciences. Vol. 7-1 (46). 2020. С. 83–86.
6. Рожков И. Международное рекламное дело. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. 175 с.
7. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России: Психология рекламы. Формирование имиджа. Полит. Реклама : учеб. пособие для подгот. профессионалов в сфере рекламы. СПб. : Питер, 2004. 376 с.

References

1. Bernadskaya, Yu.S. (2008) *Tekst v reklame : ucheb. posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedenii* [Text in advertising: a textbook for students of higher educational institutions]. Moscow, YUNITI publ. 287 p. (In Russian)
2. Boev, E.I. (2005) *Reklama kak sotsiokul'turnoe yavlenie v sisteme sotsial'noi kommunikatsii : avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk* [Advertising as a socio-cultural phenomenon in the social communication system. Cand. social. sci.]. Kursk. 23 p. (In Russian)
3. Zirka, V.V. (2009) *Manipulyativnye igry v reklame : Lingvisticheskiy aspekt* [Manipulative games in advertising: The linguistic aspect]. Moscow, Librokom publ. 253 p. (In Russian)
4. Krivonosov, A.D. (2001) *Zhanry PR-teksta : ucheb. posobie dlya studentov otdelenii svyazei s obshchestvennost'yu* [Genres of PR text: Textbook for students of public relations departments]. SPb.: SPbGU. 138 p. (In Russian)
5. Petrov, I.F. (2020) Globalizatsiya i kul'turnaya universalizatsiya potrebleniya [Globalization and cultural universalization of consumption]. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. Vol. 7-1 (46). P. 83–86. (In Russian)
6. Rozhkov, I. (1994) *Mezhdunarodnoe reklamnoe delo* [International advertising business]. Moscow, Banki i birzhi, Yuniti publ. 175 p. (In Russian)

7. Feofanov, O.A. (2004) *Reklama. Novye tekhnologii v Rossii: Psikhologiya reklamy. Formirovanie imidzha. Polit. Reklama : ucheb. posobie dlya podgot. professionalov v sfere reklamy*. [Advertisement. New technologies in Russia: The Psychology of advertising. Image formation. Political advertising]. SPb., Piter publ. 376 p. (In Russian)

Поступила в редакцию 07.02.2024

Подписана в печать 28.03.2024

Original article

UDC 811.111

DOI: 10.47438/2309-7078_2024_1_194

**INTERNATIONAL AND NATIONAL IN TEXT ADVERTISING
(BASED ON RUSSIAN AND GERMAN SLOGANS)**

Elena O. Kovyrshina¹

Voronezh State Technical University¹

Voronezh, Russia

¹*Cand. Philol. Sci., Docent of the Department of Foreign Languages and Translation Technology,
ORCID ID: 0009-0005-1336-1547, tel.: +7(473)276-39-73, e-mail: helen-kow@yandex.ru*

Abstract. The article is devoted to the analysis of the peculiarities of the presentation of international and national features in the slogans of Russian-language and German-language advertising. The relevance of the research is due to a special approach to considering ways of representing universal and nationally marked features in structural, associative, psycholinguistic and linguistic aspects in slogans aimed at speakers of different languages. For the first time, the paper proposes a comprehensive approach to the analysis of semantic-grammatical and lexical-stylistic techniques used as a marketing solution in Russian and German advertising. The article notes that the common features of modern advertising (including international advertising) are its personality-oriented nature, dialogic, brightness and strangeness, realized by typical ways of creating expressivity. At the same time, the advertising of Russia and Germany demonstrates the national identity caused by the stereotypes of behavior and perception of the two peoples and reflected in the use of nationally labeled elements of different levels.

Key words: advertising, advertising text, advertising slogan, stereotypes, expressiveness, emotionality, imperative, emotionally colored vocabulary, colloquial words, jargonism, phraseological units, allusion, precedent phenomenon.

Cite as: Kovyrshina, E.O. (2024) International and national in text advertising (based on Russian and German slogans). *Izvestia Voronezh State Pedagogical University*. (1), 194–200. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.47438/2309-7078_2024_1_194.

Received 07.02.2024

Accepted 28.03.2024