

УДК [811.112.2:659.123]’37

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2021.3.20>

Н. В. РОМАНОВА

доктор філологічних наук, доцент,
професор кафедри німецької та романської філології,
Херсонський державний університет, м. Херсон, Україна
Електронна пошта: vissensvelt@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7444-3811>

СЛОГАН У НІМЕЦЬКОМУ МОВЛЕННІ (СЕМАНТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ)

Лінгвістичне дослідження присвячено аналізу семантики слоганів у німецькому мовленні 2015 року як частини рекламного тексту. В семантиці слоганів відображено технічний, культурний, економічний, екологічний та соціальний досвід етносу, що постійно оновлюється, розширюється, змінюється. Доведено, що слоган є креативним продуктом мови й мислення. Він інформує про якість бренду, товару або послуги і водночас проєктує цю якість на людину (адресата), спонукаючи її (його) на рішучі дії. Висвітлено етимологію та динаміку понять “Reklame” і “Slogan”, виокремлено умовно три (реклама) та дві (слоган) стадії семантичного наповнення, описано політику, структуру й графічне виділення реклами й слогану (колір, розмір, шрифт) у текстовій тканині часопису Focus 2015, визначено основну функцію слогана – маніпуляція адресатом. Особливу увагу акцентовано на парадигмі семантичних підтипів слоганів. Запропоновано класифікацію слоганів за двома критеріями: текстовою семантикою та локалізацією в часописі. Виділено дванадцять семантичних підтипів феномену та три позиції його розміщення: ініціальну, медіальну й фінальну з домінуванням медіальної. Встановлено актуальність технічних засобів пересування в тому числі вітчизняними й зарубіжними (Америка, Швеція) автомобілями. Слогани вітчизняних автомобілів репрезентовано лаконічно й чітко, зарубіжних – розпливчато. Вітчизняні бренди орієнтовано на позитивні емоції, а саме: радість, подив та оцінку, зарубіжні – пов’язані лише з оцінкою технічних характеристик (Америка) та прагматикою (Швеція). Друге місце посідають семантичні підгрупи «Послуги», «Фінансування та кредит». «Послуги» диференційовано на три різновиди: реальні, віртуальні й дистанційні, «Фінансування та кредит» апелюють до банківських установ, що конкурують між собою.

Ключові слова: німецька мова, мовлення, поняття, слоган, реклама, рекламний текст, семантика слоганів

Постановка проблеми. У сучасному світі майже всі галузі господарської діяльності людини пронизані рекламою. Реклама не лише інформує про бренд, нові товари, послуги, ідеї, а й наполегливо переконує адресата придбати, скористатися або впровадити останні. При цьому форма й зміст розповсюдження інформації передбачені законодавством певної країни [Скрицька].

Дослідження етнічної реклами має свою специфіку та свої особливості. Як різновид масової комунікації реклама постійно розвивається, вдосконалюється, змінюється, трансформується, інакше кажучи, еволюціонує. Вона опосередковує предметний (матеріальний) та ідеальний (духовний) світ культурної та цивілізованої людини. У неї безліч функцій і завдань, спрямованих на «*формування попиту і стимулювання збуту*» [Воронько-Невіднича, Калюжна, Хурдей : 18].

Сучасний рекламний текст має декілька складових частин: *слоган, заголовок, текст,*

довідкова інформація, ехо-фраза. Виокремлюють базові й факультативні компоненти. Слоган належить до базових компонентів. Його визначення корелює з науковими традиціями та методологією дослідження.

На думку цитованих вище авторок, слоган тотожний короткій оригінальній фразі, «що виражає основну ідею всіх повідомлень у рамках рекламної компанії» [там само : 55]. Отже, він є креативним продуктом мови та мислення, що узагальнює інформацію про сплановані заходи з реклами.

У нашій роботі ми дотримуватимемося німецькомовної дефініції “Slogan” [WAHRIG : 871], огляд якої репрезентовано нижче.

Окреслення семантики слоганів у німецькому мовленні донині не було предметом окремої розвідки, що й зумовлює актуальність та визначає мету статті.

Матеріалом дослідження слугує весь корпус рекламних текстів інформаційно-політичного щотижневого ілюстрованого часопису Focus

видавництва Губерт Бурда Медіа за 2015 рік – рік суттєвого зростання німецької економіки і водночас економічної кризи в Європі.

Наукова новизна роботи полягає у вивченні історії термінів *Reklame*, *Slogan* у німецькій мові та семантичній класифікації слоганів у німецькому мовленні 2015 року.

Виклад основного матеріалу. Поняття “Reklame” і “Slogan” у німецькій лінгвокультурі є відносно новими та дискусійними. Їх витоки слід шукати в XIX і XX ст. у французькій та англійській мовах [KLUGE : 678, 767]. Позичене з французької мови *Reklame* позначало спочатку оплачену рецензію на книгу, потім агітацію й пропаганду [Paul : 690]. Сьогодні рекламу в Німеччині розуміють як процес просування товарів через плакати, афіши, газети, фільми, радіо [WAHRIG : 768].

Як бачимо, обсяг поняття змінювався нерівномірно: помірне розширення (економічний чинник) → звуження (ідеологічний чинник) → суттєве розширення (маркетинговий чинник). Помірне розширення поняття реклами пов’язане з його входженням у німецькомовне середовище, звуження поняття характерне для його освоєння мовцями, суттєве розширення поняття вказує на його асиміляцію в певних господарських галузях (поліграфія, кіноіндустрія, радіомовлення).

Історія англійського *Slogan* на теренах мови-реципієнта є дещо лаконічнішою, ніж французького *Reklame*: від гасла, девіза до ключового слова та ефектного, рекламного вислову [KLUGE : 767; WAHRIG : 871].

Відповідно до наведеного семантичного ланцюжка обсяг поняття розширився. Тут простежуємо дві тенденції: тенденцію до помірної розширення (лексичний чинник) та тенденцію до суттєвого розширення (стилістично-прагматичний чинник). Помірне розширення поняття, як уже зазначалось вище, збігається зі стадією його входження у німецькомовне середовище, суттєве розширення відображає стадію активного освоєння поняття мовцями. Стадія «асиміляція» є відкритою через часові рамки входження *Slogan* в лексико-семантичну систему німецької мови – XX ст.

Лінгвісти тлумачать слоган як різновид тексту [Тонконог : 195], частину рекламного тексту [Морозова : 69] та як лінгвістичний механізм

впливу на емоційну сферу людини, що спонукає її на рішучі дії щодо задоволення своїх потреб і інтересів [Миронова].

Існує й більш широка ідея слогана. Йдеться про провідну політику журналу. Наприклад, Focus орієнтується на слоган “*Fakten, Fakten, Fakten*”, розроблений Гельмутом Марквортом у 1991 році. Цей слоган охоплює множинність реальних, не вигаданих подій або того, що сталося, відбулося [WAHRIG : 337]. Очевидною є емотивність подій, яку реалізують через стилістичний прийом повторення лексеми *Fakten*. За такого міркування слоган у структурі рекламного тексту є природним, а не штучним явищем. Однак практика розвіює так звану «природність слогана» й підтверджує інтелектуальний, творчий та емоційний потенціали його укладача. Отже, слоган є симбіозом природно-штучних процесів з домінуванням останніх.

Упадає у вічі й графічне виділення слогана: колір, розмір і різновид шрифтів. Тло зазвичай блакитне, матово-червоне, бузкове, сіре, золотаве, біле, чорне або їх поєднання. Максимально насичену символіку для модифікації (посилення) якостей рекламного об’єкта зафіксовано в червоному кольорі, що асоціюється з активністю, чоловічим началом, життям, фізичною силою, молодістю, святковістю, здоров’ям, позитивними емоціями, зокрема любов’ю й радістю. Негативний аспект цього кольору вбачають у злі, агресії, небезпеці [Тресиддер : 167–168].

Трапляються слогани **марок автомобілів**, зокрема, БМВ *Freude am Fahren*, Джип «Гранд Чірокі» *ABENTEUER SIND DER GRÖSSTE LUXUS* [FOCUS, 42]; **туристичних маршрутів** *Lass Dich von Jerusalem berühren* тощо; побутової **техніки** (холодильники) *Bereit für die Zukunft*; **напоїв** а) кава *LINIZIO*, б) пиво *Der Schlüssel für verantwortungsvollen Genuss*, в) колекційне вино *AROMA-SENSATION – noch mehr Genuss mit dem neuen Jahrgang!*; **книг** (метафора) *FEUERN SIE IHREN HERD AN!*; **ліків** *Einer, der HÖRZU zu Hause hat*; **послуг** (страхова компанія) *Ob im Verkehr, beim Freizeitsport, oder auf Reisen: Bleiben Sie in strittigen Situationen ganz entspannt!*; (видавництво) *DAS NEUE S. OLIVER FASHION MAGAZIN IST DA!*; (телекомпанія) *Bestes WLAN in der Waagerechten*; (аеропорт) *A GREAT NEW WAY TO FLY MEHR KOMFORT*,

MEHR AUSWAHL, MEHR EXKLUSIVITÄT; (банк) Meine Bank ist überall, wo ich bin; (магазин електроприладів) Fassen Sie Sich BITTE ein Herz und verzichten Sie auf halbe Sachen beim Energiemanagement; (цифрові технології) CYBERPORT STEHT MIR GUT; (будівельна компанія) Wohne lieber ungewöhnlich [FOCUS, 42]; (газова компанія) Gut kombiniert: Erdgas im Keller und Solar auf dem Dach; (онлайн-крамниці) Fügen Sie Ihrem Lebenslauf "Global Guru" hinzu; (доставка пошти велосипедом) Fürs Klima setzten wir auf GOGREEN und auf stramme Waden; (дистанційні послуги для легкових автомобілів) Automatische Unfallhilfe, Smartphone App, WLAN an Bord: So fährt man heute [FOCUS, 41]; **вакансій** Kursziel Karriere [FOCUS, 22]; **верхнього одягу** Bei jedem Wetter ERLEBE DEN UNTERSCHIED; **взуття** DER LÄUFT UND LÄUFT... UND LÄUFT; **аксесуарів** EINE IKONE GEWINNT AN GRÖSSE; **їжі** ICH BRINGE EXOTISCHEN GENUSS; **професій** HEAVY METAL; **сільськогосподарської техніки** в кредит Besser neu als gebraucht: B20-Kompakt-Traktoren im Rundum-sorglos-Paket; **офіційної спонсорської допомоги** TAGHeuer OFFICIAL TIMEKEEPER [FOCUS, 41].

Загалом у наведених прикладах можна виокремити понад десять семантичних підтипів слоганів. Для зручності унаочнимо їх у таблиці 1.

З табл. 1 видно, що переважна більшість слоганів належить до семантичних підтипів слоганів. Їх

семантичний підтип посідає сильні (ініціальна, фінальна) та нейтральні (медіальна) позиції часопису [Кухаренко : 120–132]. Ініціальна позиція дає можливість адресатові перейти від попередньої інформації до нової, медіальна – простежити розвиток інформації, фінальна – завершити знайомство з інформацією часопису й активізувати чи, навпаки, пригальмувати власні потреби.

Семантичні підгрупи «Послуги» і «Фінансування та кредит» еквівалентні нейтральній та сильній (фінальній) позиціям.

З певним застереженням можна стверджувати, що найбільш актуальним питанням для німців є технічне пересування автомобілем. Виокремлюємо два різновиди останніх: вітчизняні та зарубіжні. Вітчизняні автомобілі – БМВ, Ауді А7, Опель «Астра» – репрезентовано короткими слоганами, зарубіжні – Джип «Гранд Чірокі», Форд (Америка), Вольво (Швеція) – довгими відповідно. При цьому семантика слоганів вітчизняних брендів співвідноситься з емоціями радості, подиву та оцінкою, зарубіжних – із оцінкою (Америка) та прагматикою (Швеція).

Стосовно допомоги фахівців населенню, то вона може бути безпосередньою й опосередкованою. Безпосередня допомога вилучає проміжні ланки між інституцією та клієнтом, ґрунтується на їх прямих, «живих» контактах, опосередкована – включає в себе проміжні ланки між інституцією і клієнтом, наприклад, віртуальну, дистанційну, онлайн-у.

Таблиця 1

Матриця узагальнених семантичних підтипів слоганів та їх локалізації в німецькому мовленні, за журналом FOCUS 2015 року

№ п/п	Семантика	Позиція слогана в журналі		
		Ініціальна	Медіальна	Фінальна
1	Бренди легкових автомобілів	+	+	+
2	Туризм	-	+	-
3	Техніка	-	+	-
4	Напої, їжа	-	+	-
5	Книги	-	+	-
6	Ліки	-	+	-
7	Послуги	-	+	+
8	Одяг, взуття	-	+	-
9	Аксесуари	-	+	-
10	Вакансії	-	+	-
11	Рідкісні професії	-	+	-
12	Фінансування та кредит	-	+	+
Σ		1	12	3

Гроші, як і кредит, співвідносять із певною мережею банків. Отже, адресат обмежений вибиранням. Він орієнтується на уявлення про певний банк чи кредит інших інституцій, зокрема журналу FOCUS. Недостатність або неправдивість інформації, що є у розпорядженні адресата, може зумовити появу як бажаного контакту, так і небажаного конфлікту. Водночас позитивна або нейтральна семантика аналізованих слоганів зазнає певних зрушень. Наприклад, у слогані, що рекламує каву італійського бренду Воллюто, принижують адресата з іншою думкою та вивищують прихильників відповідно ICH.

FACETTENREICH
UND ERFRISCHEND
RAFFINIERT.
ICH BIN VOLLUTO.

Початкове ICH можна інтерпретувати як персоніфікацію / авторитетність продукту, невизначену особу в однині та самопрезентацію Делії Фішер із чашкою кави в руці (порівн.: [Kiklewicz : 190]), прикінцеве ICH інформує про авторитетність бренду кави як живої істоти з власним іменем. Медіальні FACETTENREICH і ERFRISCHEND репрезентують ряд характеристик напою а) смакових – «багатогранний», б) термальних – «освіжальний, освіжний; прохолоджувальний», в) фізичних – «живильний», д) фізіологічних – «збадьорюючий» [Müller : 212]. Очевидною є перевага впливу кави на організм людини.

Згідно з електронною словниковою статтею Воллюто гармонійно поєднує в собі фруктові нотки «з бісквітними» [Воллюто]. Інтрига

полягає в тому, що вплив і смак, точніше запах, контрастують. Отже, адресата зваблюють, змушують обирати між цілим (фізичний стан організму) і частиною (сенсорна пам'ять), між корисним (живлення клітин) і емоційним (зацікавленість рекламованим об'єктом). Відбувається не лише підміна понять, а й маніпуляція свідомістю.

Висновки. Слоган у німецькому мовленні є складним, багатовимірним і неоднозначним явищем, що потребує системного дослідження у тій чи тій науковій парадигмі. Феномен віддзеркалює технічний, культурний, економічний, екологічний та соціальний досвід етносу, який постійно оновлюється, розширюється, змінюється. Семантика слоганів у німецькому мовленні 2015 року розмаїта: від брендів вітчизняних та зарубіжних легкових автомобілів до туризму, техніки, напоїв, їжі, книг, ліків, послуг, одягу, взуття, аксесуарів, вакансій, рідкісних професій, фінансування та кредиту. Таке розмаїття створено інтеграцією мовного та немовного чинників, сигналізує про поєднання предметності та якості, про формування штучної системи цінностей, до складу якої більшою мірою входять: рух, швидкість, комфорт, краса й дизайн легкових автомобілів. Сюди додаємо й користування реальними, віртуальними й дистанційними послугами, толерантне ставлення до фінансового ринку і його конкуренції, а також ризик звертання до банківських установ як основних кредиторів. Штучність наведеної системи цінностей полягає в її залежності від третіх осіб, які створюють технічний світ за бажаннями та вимогами роботодавця.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воллюто. Кава для кавоварки, її види та корисні поради. URL: [coffeerecept.pp.ua > kava-dlya-kav...](http://coffeerecept.pp.ua/kava-dlya-kav...) [дата звернення: 22.12.2020]
2. Воронько-Невідничка Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Прогресс, 1991. 651 с.
4. Кухаренко В. А. Интерпретация текста. Москва : Просвещение, 1988. 192 с.
5. Миронова Н. Гипертекстовые технологии как основа нативной рекламы. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, IX/2, 2018. С. 209–217.
6. Морозова І. Б. «З'їж мене!»: слоган як ключовий елемент англomовного рекламного повідомлення. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2 (15), 2017. С. 67–72.
7. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. *Правове регулювання економіки*. 9. 2009. С. 203–212.
8. Тонконог Н. Образні мовні засоби створення рекламних слоганів. *Актуальні питання іноземної філології*. № 9. 2018. С. 195–199.
9. Тресиддер Дж. Словарь символов. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. 448 с.
10. Kiklewicz А. Фрагментация текста как средство персуазивности в информационных интернет-сервисах. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, VIII/1, 2017. С. 185–205.

11. KLUGE. *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Berlin: WdeG, 1999. 924 S.
12. Müller V. *Das große deutsch-ukrainische Wörterbuch*. Kyjiw: Tschumatzkyj Schljach Verlag, 2012. 792 S.
13. Paul H. *Deutsches Wörterbuch*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1992. 1130 S.
14. WAHRIG. *Wörterbuch der deutschen Sprache*. München: dtv, 2012. 1152 S.

ДЖЕРЕЛА

1. FOCUS, 25. 2015.
2. FOCUS, 26. 2015.
3. FOCUS, 28. 2015.
4. FOCUS, 41. 2015.
5. FOCUS, 42. 2015.

REFERENCES

1. Volliuto. 2020. Kava dlia kavovarky, ii vydy ta korysni porady [Coffee for the coffee maker, its types and useful tips]. URL: coffeerecept.pp.ua › kava-dlya-kav...
2. Voronko-Nevidnycha, T. V., Kaliuzhna, Iu. P. & Khurdey, V. D. 2018. *Reklama I reklamna diialnist [Advertising and promotional activities]*. Poltava: RVV PDAA
3. Kotler, F. 1991. *Osnovy marketinga [Basics of marketing]*. Moskva: Progress.
4. Kukharenko. V. A. 1988. *Interpretatsiia teksta [Interpretation of the text]*. Moskva: Prosveschenie.
5. Mironova, N. 2018. Gipertekstovye tekhnologii kak osnova nativnoi reklamy [Hypertext technologies as the basis of native advertising]. *Przegľad Wschodnieoeuropejski IX/2* : 209–217.
6. Morozova, I. B. 2017. «Zizh mene!»: slohan iak kliuchovyi element anhlovnoho reklamnoho povidomlennia [«Eat me!»: slogan as a key element of the English-language advertising message]. *Aktualni problem romano-hermanskoj filolohii ta prykladnoi linvistyky 2 (15)*: 67–72.
7. Skrytska, N. A. 2009. Reklama: do vyznachennia poniattia [Advertising: to define the concept]. *Pravove rehulivannia ekonomiky 9*: 203–212.
8. Tonkonoh, N. 2018. Obrazni movni zaaoby stvorennia reklamnykh slohaniv [Figurative language tools for creating advertising slogans]. *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii 9*: 195–199.
9. Tresidder, J. 2001. *Slovar simvolov [The Hutchinson Dictionary of Symbols]*. Moskva: FAIR-PRESS.
10. Kiklewicz, A. 2017. Fragmentatsiia teksta kak sredstvo persuazivnosti v informatsionnykh internet-servisakh [Fragmentation of text as a means of persuasiveness in information Internet resources]. *Przegľad Wschodnieoeuropejski VIII/1*: 185–205.
11. KLUGE. 1999. *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Berlin: WdeG.
12. Müller, V. 2012. *Das große deutsch-ukrainische Wörterbuch*. Kyjiw: Tschumatzkyj Schljach Verlag.
13. Paul, H. 1992. *Deutsches Wörterbuch*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
14. WAHRIG. 2012. *Wörterbuch der deutschen Sprache*. München: dtv.

SOURCES

1. FOCUS, 25. 2015.
2. FOCUS, 26. 2015.
3. FOCUS, 28. 2015.
4. FOCUS, 41. 2015.
5. FOCUS, 42. 2015.

N. V. ROMANOVA

*Doctor of Philological Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of German and Romance Philology,*

Kherson State University, Kherson, Ukraine

E-mail: vissensvelt@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7444-3811>

SLOGAN IN GERMAN SPEECH (SEMANTIC STUDY)

The linguistic research deals with the analysis of semantics of slogans in German speech in 2015 as a part of advertising text. The semantics of the slogans reflects the technical, cultural, economic, ecological and social experience of the ethnos, which is constantly renovated, expanded, changed. It is shown that the slogan is a creative product of language and thinking. It informs about the quality of a brand, product or service and at the same time directs this quality to a person (addressee), encouraging him (her) to act resolutely. The issue concerning etymology and dynamics of the notions “advertising” and “slogan” is covered. Three stages of their semantic contents are distinguished. Policy, structure and graphic highlighting of advertising and slogan (color, size, and font) in the texts of the Focus journal 2015 are described. The main function – manipulation addressee is outlined. Special attention is paid to the classification of advertising texts and paradigm of semantic subtypes of slogans. The present study suggests classification of slogans according to two criteria: text semantics and localization in the periodical. Twelve semantic subtypes of the phenomenon and its three dispositions: initial, medial and final with dominance of the medial are identified. Technical vehicles, including native and foreign (America, Sweden) cars are currently of great interest for German linguistic community. Slogans of native cars are represented concisely and precisely, accordingly, foreign-obscurly. Native brands are focused on positive emotions such as: joy, surprise and appreciation, foreign ones are related only to the assessment of technical characteristics (America) and pragmatism (Sweden). The semantic subgroups “Services”, “Financing and Credit” hold the second place. “Services” are divided into three types: real, virtual, remote, “Financing and Credit” apply to banking institution, that compete with each other.

Key words: German language, speech, notion, slogan, advertising, advertising text, semantics of slogans