

УДК 811.112.2'272'42

Валерия Сергеевна Соколова, ст. преподаватель

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

эл. почта: sokolovaleria13@yandex.ru

Valeriia Sergeevna Sokolova, Senior Lecturer

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

e-mail: sokolovaleria13@yandex.ru

ПОТЕНЦИАЛ КОНТАМИНАЦИИ В НЕМЕЦКИХ ТОРГОВЫХ МАРКАХ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Для торговых марок и рекламных текстов как особых типов коммуникации характерно использование различных стилистических средств. Наиболее популярным и эффективным стилистическим средством в названиях немецких брендов и в рекламе является контаминация.

Ключевые слова: немецкий рекламный текст, торговая марка, контаминация

THE POTENTIAL OF CONTAMINATION IN GERMAN BRANDS AND ADVERTISING TEXTS

Brand names and advertising texts as a special type of communication are characterized by the usage of various stylistic means, including occasionalisms. The most popular and effective type of occasionalism in German brands and advertising texts is contamination.

Key words: German advertising text, brand, contamination

Торговые марки и рекламные тексты представляют собой особый тип коммуникации с реципиентом, вследствие чего язык брендинга и рекламы стал отдельной областью исследований лингвистики.

В данной работе фокус направлен на письменный язык брендинга и рекламы, и, хотя он не поддается лексической или грамматической кодификации, необходимо подчеркнуть характерное использование риторических фигур, каламбуров, крылатых фраз, заимствований и окказионализмов.

Самым часто встречающимся видом окказионализмов в немецких торговых марках и рекламных текстах являются контаминации – образования новых слов или выражений путём скрещивания [1, с. 101]. Такие скрещивания не имеют грамматически устойчивых моделей образования. Их популярность в немецком языке объясняется широким спектром возможностей для образования сложносоставных слов.

При анализе названий немецких торговых марок и рекламных текстов было выявлено, что предпочтение отдаётся тем контаминациям, которые не только наиболее креативны, но и обладают положительной коннотацией: *Pfannantastisch* – *Pfanne* ‘сковородка’, *fantastisch* ‘фантастический’ (название ресторана быстрого питания в Вальдхайме, Германия); *Unser Imbeerator* – *unser* ‘наш’, *Imperator* ‘император’, *Beer* ‘ягода’ (реклама ягодного смузи компании «Инносент зафт»).

Большим потенциалом контаминации обладают в рекламных текстах, посвящённых каким-либо праздникам. Это связано в первую очередь с тем, что в силу контекстуальной ограниченности и сильной эмоциональной экспрессивности окказиональные контаминации создают ощущение уникальности предложения [2, с. 207]: *Osterraschung* – *Ostern* ‘Пасха’, *Überraschung* ‘сюрприз’ (реклама нового пасхального меню в немецком ресторане «Вестфаленхоф»); *Ho, ho, hol’s dir!* – *Ho-ho-ho* ‘хо-хо-хо’ (смех Санта Клауса), *holen* ‘брать’ (рождественская реклама специального предложения по подписке на немецкую газету «Аугсбургер Альгемайне»).

Интересно, что несмотря на присущую контаминациям неповторимость, некоторые контаминации, связанные с праздниками, могут успешно повторяться производителями различных товаров. Так, например, упомянутая выше контаминация *Ho, ho, hol’s dir!* была также использована, в рекламных буклетах немецкого магазина техники «Медиамаркт Тех».

В основном окказиональные контаминации оцениваются реципиентами нейтрально или положительно, но существуют и неудачные контаминации. Например, они возникают при чрезмерном использовании заимствований. Так, используемая маркетплейсом «Этси» рождественская контаминация

WeihnachtsGifts – по задумке автора ‘Рождественские подарки’ – должна была привлечь клиентов, так как использование англицизмов создаёт образ востребованного во всём мире товара. Однако, успешность данной контаминации в контексте немецкой рекламы сомнительна, поскольку слово *gift* в английском обозначает ‘небольшой подарок’, а в немецком языке *Gift* обозначает ‘яд’, что создаёт негативный комический эффект.

Таким образом, анализ представленных рекламных текстов, позволяет сделать вывод о том, что лингвистическая успешность рекламных слоганов и торговых марок, содержащих в себе окказиональные контаминации, зависит от степени креативности, новизны и релевантности их вербальных средств.

В дальнейшем стоит отдельно рассмотреть антропонимические контаминации в рамках брендинга и рекламных текстов, поскольку они не только выполняют роль привлечения внимания, но и служат маркером времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розенталь Д. Э., Теленкова Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителя. М. : Просвещение, 1985. 399 с.
2. Friedrich C. Kontamination – Zur Form und Funktion eines Wortbildungstyps im Deutschen. Erlangen ; Nürnberg, 2008. 549 S.