

Е. Н. Труш

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Термин слоган представляет собой заимствование из английского и имеет значение «*Werbeschlagwort*» – «рекламный лозунг, девиз». В английском языке это слово имеет гальские корни *sluaghghairm* – *Kriegsgeschrei* – боевой клич. Современный рекламный слоган должен, как и боевой клич, донести до адресата, как можно больше, используя при этом, как можно меньше слов. Чем более метко он составлен, тем сильнее и эффективнее он воздействует на целевую аудиторию. Рекламный слоган должен быть легко запоминающимся, содержательным – передавать суть бренда, мотивирующим – побуждать потенциального адресата к действию.

В рекламном слогане большую роль играет то впечатление, то воздействие, которое оказывает на реципиента высказывание, а не непосредственное содержание последнего. Главная задача слогана – способствовать узнаваемости продукта, бренда или фирмы и тем самым успешно «работать» на имидж рекламируемого. В слогане происходит закрепление привлекательного образа товара или торговой марки.

Как правило, удачный рекламный слоган привлекает внимание своим образным или необычным языковым оформлением.

При разработке рекламного слогана необходимо соблюдать следующие критерии: краткость, простота, запоминаемость, долговечность и уникальность. Первые три критерия тесно взаимосвязаны между собой. Слоган должен быть лаконичным и убедительным. Как показывает материал исследования, объем наиболее уникальных и запоминающихся слоганов составляет 3–4 слова и не превышает 7 слов. Условием запоминаемости является необычность подачи рекламного слогана из-за отклонения от привычного употребления языковых средств. Анализ рекламных слоганов позволил выявить их своеобразную синтаксическую организацию.

На уровне синтаксиса в немецкоязычных рекламных слоганах используются разнообразные языковые средства: различные типы экспрессивных предложений, парцелированные конструкции, синтаксические повторы. Эффективность апелляции к реципиенту достигается путем оформления слогана в форме номинативных или субстантивных предложений, среди которых доминируют оценочные субстантивные предложения. Номинативные предложения могут обозначать название рекламируемого объекта. В большинстве слоганов название рекламируемого объекта находится на первом месте. Можно предположить, что мы имеем дело с именовым сказуемым, где функцию предикатива выполняет непосредственно слоган.

Благодаря наличию номинативных предложений выделяются такие характеристики, как чувства, ощущения, эмоции, вызываемые при использовании рекламируемого объекта:

Opel. Wir leben Autos. ‘Opel. Автомобили – наша жизнь.’

BMW. Freude am Fahren. ‘BMW. С удовольствием за рулем.’

В приведенных примерах представлены слоганы немецких автомобилей. Здесь очевидно обращение к эмоциональным мотивам, что позволяет убедить адресата в надежности рекламируемого товара, тем самым оказывая влияние на его выбор.

Нередко в рекламном слогане используются императивные конструкции, риторические вопросы, выполняющие апеллятивную функцию:

Nissan. Entdecken Sie eine neue Art, sich von der Masse zu unterscheiden!
‘Nissan. Откройте для себя новый способ выделиться из толпы!’

Nissan Qachqi. Bereit für mehr? ‘Nissan Qachqi. Готовы для большего?’

IKEA. Wohnst du noch oder lebst du schon? ‘ИКЕА. Ты еще проживаешь или уже живешь?’

Используя данные конструкции, авторы также привлекают внимание адресата, вызывая эмоции и как бы подталкивают его к нужным выводам.

Использование вопросно-ответной формы при построении слогана, характерной для разговорной речи, создает непринужденную атмосферу общения. Рекламисты как бы предполагают вопросы, возникающие у адресата, и которые способны заинтриговать его уже в начале рекламного сообщения. Наглядным примером может служить следующий фрагмент:

Ist der neu? Nein, mit Perwoll gewaschen. ‘Новое? Нет, постиранное Perwoll.’ – Реклама средства для стирки Perwoll.

В данном примере вопрос представлен в форме обращения к адресату. Тем самым достигается психологический эффект убеждения в том, что рекламируемый товар предназначен исключительно для него. Ответное предложение – простое по структуре, в которое обязательно включено название фирмы-производителя рекламируемого товара. Налицо стремление автора убедить потенциального адресата в том, что рекламируемый товар удовлетворяет самым высоким требованиям.

Определенный стилистический эффект вызывает явление параллелизма.

In Bayern daheim. In der Welt zu Hause. ‘В Баварии у себя дома, в мире дома.’ – Реклама пива «Erdinger».

В указанном примере прием параллелизма строится не только на повторе синтаксических и лексических единиц, благодаря ему устанавливается причинно-следственная связь между различными понятиями. Слоган построен с учетом немецкой ментальности, в котором информация о преимуществе именно немецкого напитка базируется на фоновых знаниях.

Довольно широкое распространение получила в немецкоязычных слоганах парцелляция – экспрессивный синтаксический прием, при котором единая синтаксическая структура представлена несколькими коммуникативно самостоятельными единицами. Как считает Валгина Н. С., использование парцеллированных конструкций связано с «изменением ритма, тенденцией к сжатости, экономности высказывания и вместе с тем емкости и информационной или эмоциональной насыщенности» (Н. С. Валгина, 2001).

Kann teuer. Will aber nicht. ‘Может быть дорогой. Но не хочет.’ – Реклама популярного производителя косметических средств Isana.

В приведенном примере парцелляция выступает как средство усиления изобразительного контраста, а также акцентирует внимание адресата на той части предложения, которая становится темой следующего повествовательного звена.

Таким образом, выполнение основной функции слогана – воздействовать, зависит от способности авторов рекламного текста использовать огромный спектр языковых средств. Использование рассмотренных выше синтаксических приемов позволяет максимально повысить экспрессивность языка рекламы.