

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему: Синтаксичні особливості слоганів в німецькомовному
рекламному тексті

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0358-н-з
спеціальності 035 Філологія
освітньої програми Мова і література (німецька)
спеціалізації 035.43 Германські мови та літератури
(переклад включно)

Павлішина Ніна Михайлівна

(ПП студента)

Керівник к.ф.н., доц. Шапочка Н.В.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент к.ф.н., доц. Прохоров В.Ф.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет іноземної філології
Кафедра німецької філології і перекладу
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 «Філологія»
(код і найменування)
Спеціалізація 035.43 Германські мови та літератури (переклад включно)
Освітня програма Мова і література (німецька)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«___» _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Павлішиної Ніни Михайлівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) _____
Синтаксичні особливості слоганів в німецькомовному рекламному
тексті

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) _____
Шапочка Наталія Вячеславівна, кандидат філологічних наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-е

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) _____
08 січня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) теоретичні засади
формування рекламного слогану та його синтаксичної конструкції;
словники німецької мови; електронна база даних слоганів німецькомовної
реклами Slogans.de; база слоганів німецької асоціації пивоварів (Deutscher
Brauer-Bund), база даних реклами (Die Datenbank der Werbund)

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити) 1. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура.
2. Синтаксичні особливості рекламних текстів. 3. Синтаксичні конструкції
у рекламному слогані. 4. Синтаксичний аналіз німецькомовних слоганів.
5. Синтаксичні прийоми, розповсюджені в німецькомовних рекламних
слоганах. 6. Оцінка синтаксичної конструкції рекламного слогану.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
Вступ	Шапочка Н.В., к.ф.н., доцент	05.05.2019	05.05.2019
Розділ 1	Шапочка Н.В., к.ф.н., доцент	15.06.2019	15.06.2019
Розділ 2	Шапочка Н.В., к.ф.н., доцент	05.09.2019	05.09.2019
Висновки	Шапочка Н.В., к.ф.н., доцент	15.10.2019	15.12.19

6. Дата видачі завдання « _____ » _____ 20__ року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	березень 2019	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	квітень 2019	виконано
3	Написання вступу	травень 2019	виконано
4	Написання теоретичного розділу	червень 2019	виконано
5	Написання практичного розділу	вересень 2019	виконано
6	Формулювання висновків	жовтень 2019	виконано
7	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
9	Захист	січень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Студент

_____ (підпис)

Н.М.Павлішина

_____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

Н.В.Шапочка

_____ (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер

_____ (підпис)

С.Ю.Вапіров

_____ (ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ СИНТАКСИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СЛОГАНІВ	9
1.1 Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура.....	9
1.2 Синтаксичні особливості рекламних текстів.....	24
1.3 Синтаксичні конструкції у рекламному слогані.....	37
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИНТАКСИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СЛОГАНІВ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ..	63
2.1 Синтаксичний аналіз німецькомовних слоганів.....	63
2.2 Синтаксичні прийоми, розповсюджені в німецькомовних реklamних слоганах.....	75
2.3 Оцінка синтаксичної конструкції рекламного слогану.....	90
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106
Додатки.....	127
ZUSAMMENFASSUNG	128

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 128 стор., 111 джерел, 2 додатки.

Об'єкт дослідження: слогани комерційних підприємств, товарів та рекламних кампаній в німецькомовному рекламному просторі.

Мета роботи: визначення особливостей синтаксичної конструкції слогану у німецькомовній комерційній рекламі.

Теоретико-методологічні засади: база слоганів «Slogans.de», офіційні сторінки комерційних підприємств у мережі Інтернет, офіційні сторінки комерційних підприємств у соціальній мережі Facebook, галузеві бази даних матеріали онлайн-реклами

Отримані результати: Проаналізовано особливості рекламного тексту, його структуру та місце в рекламній комунікації, розглянуто синтаксичні особливості рекламних текстів, вивчено синтаксичні конструкції у рекламному слогані, виділено синтаксичні прийоми, розповсюджені в німецькомовних рекламних слоганах, надано оцінку синтаксичної конструкції рекламного слогану, відмічено, що найбільш уживаною конструкцією слогану у німецькомовному рекламному слогані є еліптична, що дозволяє зробити слоган простішим, більш запам'ятовуваним, наближеним до розмовної мови, а відтак, більш вдалим.

Ключові слова: *слоган, рекламний текст, синтаксична конструкція, синтаксичні фігури, еліптичні конструкції*

ВСТУП

Реклама перебуває на перехресті таких дисциплін, як маркетинг і лінгвістика: маркетинг, будучи замовником, ініціює створення рекламного тексту, а лінгвістика надає цілий комплекс засобів для досягнення поставленої мети. Лексика, яку фахівці обирають для створення рекламних текстів, безумовно, дуже важлива для впливу на споживача. Однак те, як організований текст, а простіше кажучи, які синтаксичні конструкції в ньому використовуються, також відіграє важливу роль. Тому дослідження синтаксичного рівня рекламного тексту є перспективним і водночас недостатньо вивченим аспектом лінгвістичних студій.

Посилення рекламного «шуму» в останні роки призвело до посилення інтересу до вивчення текстів масової комунікації. Практики та науковці відмічають важливу роль структури та мовного оформлення рекламного тексту. Висвітленню місця рекламного тексту в маркетингові комунікації приділили увагу І.О. Башинська [4], Н.В. Карпенко [28], Д.Д. Наумова [50], особливостям складання рекламного тексту приділили увагу В.Ю. Балахіна [3], Ю.С. Бернадська [5], А.Ю. Морозов [47], В. Олексенко [53], С.Ю. Тюріна [67], Ю.М. Сторожук [65]; синтаксис рекламного тексту відображено у працях, Є. Коваленко [34], С.В. Гузенко [17], Л. Шишкової [75]; експресивні синтаксичні конструкції досліджували Ю.Ф. Оковита [52], Д. М'яснянкін [48], С.Н. Павлова [55]. Експресивные синтаксические конструкции стилістичний вигляд перебуває у полі зору А.С. Кильдишової [31], О. Кузьміча [38], Е.В. Куликової [39]. При цьому невирішеним постає питання організації (структури) рекламного тексту з метою посилення його впливу на поведінку споживача.

Серед німецьких науковців, які досліджувати рекламний слоган та його особливості його синтаксичної побудови, можна відилити роботи Б.Хауспергер (В. Hausperger) [91], М. Херрлінг (М. Herrling) [92], М.Хоффманн (Hoffmann) [93], Л.Янос (Janos Livia) [94], В.Кляйна (Klein,

Wolfgang) [95], А.Ламер (Lamer A) [96], П.Шлобінськи (Schlobinski P) [102-103], С. Грежисіковські (SGrzesikowski) [90], В. Кіндта (Walther Kindt) [111].

При цьому невирішеним постає питання організації (синтаксичної структури) рекламного тексту з метою посилення його впливу на поведінку споживача. У цьому зв'язку важливим і перспективним видається цілеспрямоване вивчення функціонування, граматичної структури компонентів простих речень, зокрема еліпсів, у рекламних текстах.

Актуальність роботи полягає в необхідності виокремлення класифікаційних ознак еліптичних конструкцій, які використовуються при складанні слоганів, спираючись на сучасний мовний матеріал.

Наукова новизна полягає у пропозиції класифікації еліптичних конструкцій на базі узагальнення наукового доробку.

Об'єктом дослідження є слогани комерційних підприємств, товарів та рекламних кампаній в німецькомовному рекламному просторі.

Предметом дослідження є синтаксичні характеристики німецькомовних слоганів комерційних підприємств.

Метою дослідження є визначення особливостей синтаксичної конструкції слогану у німецькомовній комерційній рекламі.

Для дослідження поставленої мети передбачено вирішення наступних **завдань**:

- розглянути рекламний текст, його місце в рекламній комунікації та структуру;
- дослідити синтаксичні особливості рекламних текстів;
- вивчити синтаксичні конструкції у рекламному слогані;
- провести синтаксичний аналіз німецькомовних слоганів;
- проаналізувати синтаксичні прийоми, розповсюджені в німецькомовних рекламних слоганах;
- надати оцінку синтаксичної конструкції рекламного слогану.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні існування залежності успішності слогану від його синтаксичної конструкції.

Матеріалом дослідження стали 200 німецькомовних слогани відібраних із бази слоганів «Slogans.de», галузевих баз (база слоганів німецької асоціації пивоварів (Deutscher Brauer-Bund), база даних реклами (Die Datenbank der Werbund)), офіційних сторінок комерційних підприємств у мережі Інтернет, офіційних сторінок комерційних підприємств у соціальній мережі Facebook, матеріалів онлайн-реклами.

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі використання таких методів та прийомів: лінгвістичного спостереження та аналізу, описового і компонентного методів, а також методу аналізу словникових дефініцій та статистичних методів обчислення кількісних результатів.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час складання слоганів та рекламних текстів для комерційних підприємств, товару чи рекламної кампанії, для проведення практичних занять з німецької мови, для проведення практичних занять з рекламного менеджменту та бренд-менеджменту.

Структура роботи: дане дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про теоретичні та методичні аспекти аналізу синтаксичних особливостей слоганів. Зокрема про структуру рекламного тексту, його синтаксичні особливості та синтаксичні конструкції, переважно еліптичні.

Другий розділ містить власний аналіз слоганів комерційної реклами підприємств, товарів чи рекламних кампаній у сучасному німецькомовному рекламному просторі.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Додаток містить добірку із 200 німецькомовних слоганів, які стали фактичним матеріалом дослідження.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ СИНТАКСИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СЛОГАНІВ

1.1 Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура

Комунікація – невід’ємний компонент сучасного суспільства. В умовах сьогодення вона виконує декілька функцій: від встановлення зв’язку у міжособистістному спілкуванні до визначення визначення комунікативної установки з метою запланованого впливу на людину або групу людей. Можливість впливу робить комунікацію затребуваною у різних сферах, зокрема у маркетингу, який використовує мовні та невербальні засоби для здійснення запланованого впливу на споживача.

Комунікаційна політика є одним з елементів маркетингово міксу (4P: product, price, place, promotion), який основоположник маркетингу Ф. Котлер вважав таким, що «в умовах інформаційної насиченості визначає успіх підприємства або його товару / послуги на обраному ринку» [Котлер 2000, с. 28]. Оскільки сьогодні зв’язок «виробник-споживач» є двостороннім, то традиційне «просування» (Promotion) замінено на «комунікацію» (Communication), як більш широке поняття, що визначає здатність та прагнення споживача до зв’язку з виробником.

За визначенням Д.Д. Наумової «рекламна комунікація» – це «процес передачі інформації потенційним покупцям і її сприйняття ними в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали за допомогою різних комунікативних засобів» [Наумова. 2014, с. 36]. І.О. Башинська під маркетинговою комунікацією пропонує розміти «систематичне комбіноване використання сукупності комунікативного ресурсу для управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після» [Башинська 2012, с. 9]. Також визначення комунікації є досить повним та передбачає використання всіх ресурсів та направлена на формування зв’язку з цільовими групами компанії: клієнтами, громадськістю,

державою, інвесторами, інвесторами, співробітниками і постачальниками. Засобами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, PR та прямий маркетинг [Кузьмич 2016, с. 30-39]. У відповідності до Закону України «Про рекламу», реклама – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [Закон України «Про рекламу»]. Основоположник маркетингу як науки Ф.Котлер надає наступне визначення реклами – це «неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [Котлер 2000, с. 519]. Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [Джефкінс Ф. 2008, с. 29]. Реклама описує суму всіх зусиль, спрямованих на надання інформації про бізнес або продукт або послугу цільовій аудиторії [Herrling].

Як видно з визначень, рекламу вирізняють такі риси як:

- об'єкт рекламування. Текст будується у залежності від того, що або хто є об'єктом рекламування. Зокрема, об'єктами можуть виступати: товари, послуги, види робіт, особистості, географічні місця, ідеї;
- форма. Синтаксис рекламного тексту буде залежати від того у якій формі подано рекламне повідомлення. Це може бути: рекламне оголошення, стисле рекламне повідомлення (характерне для радіо та телебачення), розширене рекламне повідомлення (характерне для спеціалізованих, оглядових, галузевих видань), рекламна стаття (використовується при формуванні іміджу);
- спосіб передачі. Канал комунікації (друкована реклама, радіо, телебачення, засоби мережі Інтернет, product placement, merchandising, тощо) накладають свій відбиток на довжину тексту та його структуру. Так телебачення дає можливість забезпечити динаміку, що часто змінює синтаксис рекламного тексту. Натомість радіо вимагає більшої уваги до

речення, як мовленнєвої одиниці та способів поєднання слів всередині речення. Адже у цьому випадку текст сприймається «на слух» то ж має бути більш простим у порівнянні з іншими. Текст зовнішньої реклами зовсім лаконічний, адже за статистикою на його сприйняття споживач витрачає лічені секунди. У переважній більшості він містить лише заголовок та посилання на додаткову інформацію;

- неособистість. Особливість рекламної комунікації полягає у анонімності, неперсоніфікованості обох учасників процесу. Рекламне повідомлення будується для всієї цільової аудиторії, на відміну від особистого продажу (один з видів маркетингових комунікацій), де фахівець може адаптувати текст під кожен аудиторію чи навіть слухача, рекламний текст має статичну форму. При цьому створюючи рекламний текст, необхідно брати до уваги наявність перешкод («шуму») який може спотворити повідомлення, а також те, що зміст повідомлення кодується, тобто подається у вигляді тексту, що відображає його основну ідею. Споживач, отримавши повідомлення декодує його, тобто адаптує отримане повідомлення до можливостей свого сприйняття, наявного досвіду, рівня обробки матеріалу, зацікавленості у ньому тощо.

Наведені риси визначають множинність рекламних текстів та їх різноманітність. То ж саме через різноманітність форм реклами, вона займає найвагоміше місце у структурі маркетингових комунікацій виробника.

Рекламна комунікація завжди будується виходячи з очікуваного ефекту, а її інструментом є рекламний текст – інформаційне повідомлення для споживача. Являючись формою неособистої комунікації, реклама зорієнтована на мимовільне її сприйняття, тому підбір мовних засобів та влучна структура робить рекламний матеріал ефективнішим. Основною одиницею рекламної комунікації є рекламний текст, тож саме він стане об'єктом для аналізу у роботі, адже через зростання конкуренції на ринку, саме вміння грамотно скласти рекламний текст є запорукою ефективної комунікації. Відмітимо, що рекламний текст слід розрізняти від PR-тексту

(паблісіті), що представляє собою «неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність шляхом публікацій чи сприятливих рецензій» [Словник бізнес-термінів]. Наприклад, паблісіті у вигляді оглядової статті буде вирізнятись значними розмірами, а у вигляді рецензії – лише згадуванням. А також від тексту рекламного оголошення, яке представляє собою «особисте стандартизоване неекспресивне представлення інформації у нейтральній формі, розраховане на довільну увагу адресату» [Морозова 2007, с. 243]. Підходи до визначення сутності поняття «рекламний текст» наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1
Визначення рекламного тексту [узагальнено автором]

Автор	Визначення	Джерело
1	2	3
Ю.С. Бернадська	...комунікативна одиниця, яка функціонує в сфері маркетингових комунікацій і призначена для неособистого сплаченого просування товару (послуги), ідеї або соціальної цінності	[5, с. 51]
М. А. Вирченко, Ю. А. Лымарь, Н. В.Чех	... належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.	[11, с. 1671].
С.В.Гузенко	...вербальний компонент рекламного дискурсу	[18, с.9]
Є.Коваленко	...особливий вид тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу.	[34, 173]
Т.В. Любченко	...особливий вид тексту, який ще називають креолізованим, адже в ньому співвідносяться вербальний (заголовок, основний текст, логан, рекламний знак) та візуальний компоненти (ілюстрація або відеоряд, колір, шрифт, фотографія).	[42, с. 428]
А.Ю. Морозов	...складний комунікативний механізм, що репрезентує стратегічну програму адресанта, яку сприймає та інтерпретує адресат. Текст як одна із форм реалізації комунікативної функції мови за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій; усе залежить від ситуації реалізації та функцій, покладених на текст	[46, с. 232]

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
С.Ю. Тюріна	...це сукупність аудіовізуальних засобів у будь-якій комбінації, що спрямовані на реципієнта з метою впливу, який прямо чи опосередковано пов'язаний з об'єктом рекламування	[67, с. 152]
Є.С. Тюфкій	...складне мовне утворення, організоване вербальними і невербальними засобами (креолізований текст), що зреалізовує прагматично спрямований комунікативний акт. Виявляючи одночасно категорії інформативності та впливу, рекламний текст постає унікальним з погляду функціонально-прагматичного використання синтаксичних засобів та змушує автора тексту вдатися до нестандартних мовних рішень, таким чином породжуючи нові синтаксичні явища, що потребують адекватного лінгвістичного аналізу	[68, с. 4]

Виходячи з наведених визначень можна відмітити, що рекламний текст це складна комунікативна одиниця, яка за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій та в якій фокусується більшість елементів рекламної комунікації.

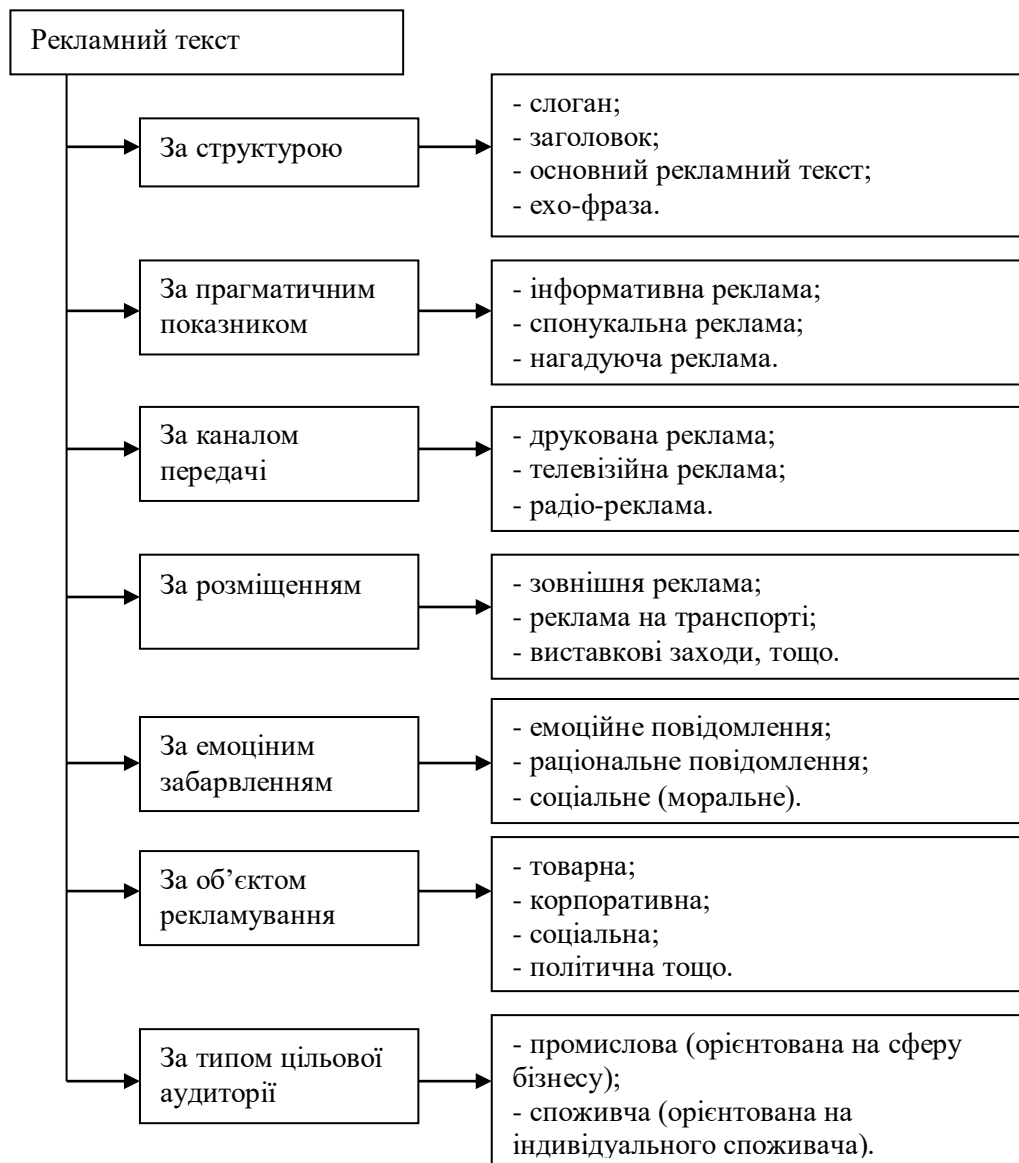
Аналізуючи науковий доробок можна відмітити, що вчені пропонують декілька підходів класифікацій, що ґрунтуються на різних критеріях: за складом аудиторії, за забарвленістю, за функціями що реалізуються та інше. Використання різних критеріїв дозволяє систематизувати рекламні тексти наведена на рисунку 1.1. Рисунок узагальнено на базі робіт Є. Коваленко [Коваленко 2009], Ф. Котлера [Котлер 2000], І.М. Морозової [Морозова 2007, с. 46], О.В. Оборіної [Оборіна 2012], Л.Г.Фещенко [Фещенко 2003], В. Ulrich [Ulrich, с. 54]

Як видно з рисунку, існує значна кількість критеріїв за якими можна класифікувати рекламу, а від так і рекламний текст. При цьому кількість наведених критеріїв можна розширити, виділивши такі критерії як: концентрація реклами на сегменті (селективна, адресна), гендерна сегментація («чоловічі» та «жіночі» тексти) та зонування (міжнародна, національна, регіональна). У межах федерацій (земель, регіонів) зміст та текст будуть змінюватись у залежності від регіону, що характерне,

наприклад, для німецькомовного або російськомовного рекламного простору.

Рисунок 1.1

Класифікація рекламних текстів [33; 37; 46; 51; 54; 70; 80, с. 54]



Однак, варто зазначити, що серед пропонованих науковцями критеріїв відсутній поділ рекламного тексту у залежності від адресату. Зважаючи на те, що рекламний текст орієнтований на різноманітні групи споживачів, то сприяти підвищенню ефективності рекламного повідомлення покликана сегментація споживачів, тобто виділення різних цільових сегментів, на які звернення буде розраховане, що призводить до появи відмінностей у рекламних текстах.

Як справедливо зазначає Е.Н. Сердобинцева [Сердобинцева 2010], при створенні рекламного повідомлення необхідно враховувати не лише загальні психофізіологічні особливості сприйняття тексту, а й особливості цієї цільової аудиторії, якій адресовано рекламу. Це дозволяє зробити припущення, що зміст та синтаксис рекламного тексту у найбільшій мірі буде залежати від типу цільової аудиторії. Це найбільш визначний критерій, що буде впливати на структуру звернення. Крім того, у більшості випадків цільовий сегмент та об'єкт рекламування визначають емоційне забарвлення, а канал передачі та прагматичний показник визначають довжину тексту. Таким чином, можна сформулювати гіпотезу про залежність синтаксису рекламного тексту від типу цільової аудиторії, адже потенційний покупець, його соціальний статус, психологічні особливості сприйняття інформації, рівень відповідальності при прийнятті рішення про покупку є визначальними і здійснюють вирішальний вплив на відбір, організацію та можливі модифікації рекламних засобів у рекламних текстах.

Виходячи з цього доцільно розглянути більш детально особливості рекламних текстів направлених на промислового та індивідуального споживача. При цьому необхідно розуміти особливості зазначених типів споживачів:

- промисловий споживач – підприємство чи організація, що купує товари для використання у виробництві або для подальшого продажу;

- індивідуальний споживач – особа або домогосподарство, що купує товари для використання з метою задоволення власних потреб [Бернадська 2017; Котлер 2000].

В.В. Зірка зазначає, що реклама є полімотивованою [Зірка 2012, с. 150]. Однак, серед мотивів, які актуалізуються у рекламних текстах науковці виділяють три групи:

- раціональні – переважають на ринку промислових споживачів. Це рекламні тексти адресовані професіоналам, експертам, закупівельним центрам підприємств;

- емоційні – переважають на ринку індивідуальних споживачів. Це тексти адресовані кінцевим споживачам. Часто тексти мають гендерне забарвлення;

- соціальні (моральні) – ці мотиви використовуються державними установами, некомерційними організаціями (партіями, релігійними об'єднаннями, волонтерськими організаціями тощо) з метою популяризації ідей у рамках використання концепції соціально-етичного маркетингу [Абрамова; Зірка 2005; Pavlishyna 2019].

Ефективність рекламного тексту залежить від того, наскільки конкретним, чітким є уявлення споживача про об'єкт реклами. Реклама не повинна бути абстрактною; вибір слів багато в чому зумовлює сприйняття реклами споживачем [М'яснанкіна 2012, с. 425]. При складанні рекламного тексту на лексику покладено основне навантаження. В.М.Лейчик відмічає, що лексика сфери рекламної діяльності поділяється на три загальні групи:

а) назви рекламних об'єктів;

б) загальноживана, необхідна для описання об'єктів, що рекламуються, лексика, здебільшого оцінна, експресивна тощо;

в) мова рекламного менеджменту – процесу та засобів рекламної діяльності [Лейчик 2009, с. 155].

Однак синтаксис є тією складовою, яка враховує психологію сприйняття тексту. Разом, лексичне та синтаксичне навантаження дозволяє зробити рекламний текст більш сприймаємим споживачем. Що відповідає моделі AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія).

Attention – інтригуюча ключава фраза – заголовок.

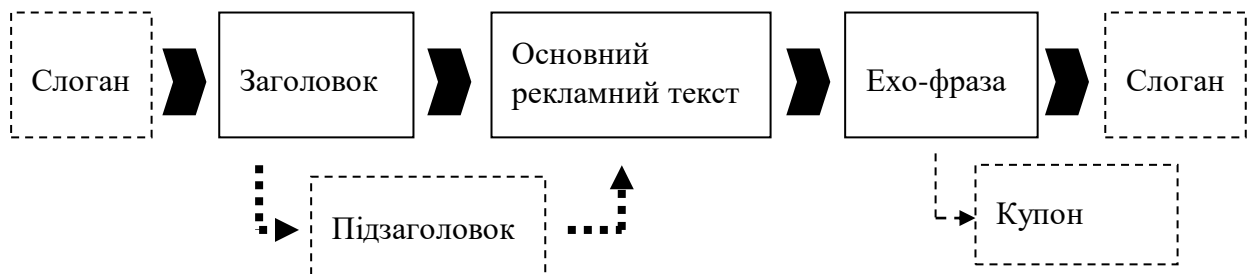
Interest – повідомлення про властивості товару (2-3 речення);

Desire – кульмінаційний вузол. Його мета – викликати бажання придбати товар, про який йде мова в рекламі. Кульмінація будується на двох передумовах: на цікавості (очікуванні нового) та почутті безпеки;

Action – фінал рекламного рексту, в якому узагальнено зміст повідомлення з метою здійснення прямої дії (покупки).

Принципам цієї моделі відповідає структура рекламного тексту, основні елементи якої подано на рисунку 1.2. Джерелом для складення рисунку стали роботи В.Ю. Балахіної [Балахіна 2013], М.А. Вирченко [Вирченко 2016, с. 176], Ф.Джефкінса [Джефкінс 2008], О.І. Зелінської [Зелінська 2002, с. 6], А.С. Кильдишової [Кильдишова 2015, с. 1671], Є.В. Кулікової [Кулікова 2008, с. 202]. Результат опубліковано у статті [Павлішина 2019].

Рисунок 1.2
Структура рекламного тексту [3; 11, с. 176; 20; 22, с. 6; 31, с. 1671; 39, с. 202; 54]



Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, луна-фраза, реквізити фірми, шрифт, колір і інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту [Кулікова 2008, с. 202].

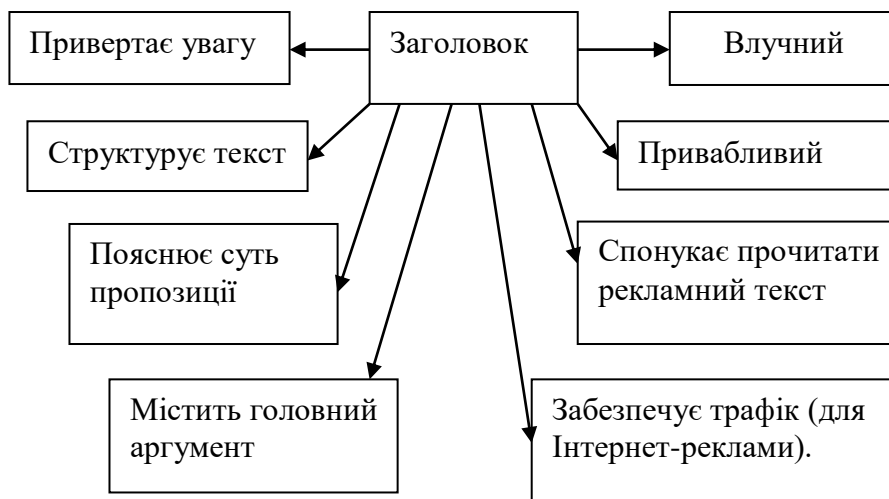
Кожен з наведених на рисунку елементів здійснює свій вклад в сприйняття рекламного тексту споживачем. Розглянемо складові елементи детально.

а) слоган – оригінальна лаконічна фраза, що характеризує підприємство (корпоративний слоган) чи товар/послугу (товарний слоган). На рисунку 1.2 відображено розбіжності серед науковців щодо місця слогана у структурі рекламного тексту. Так частина з них вважають, що рекламний текст починається із слогана. Інші навпаки – починається із заголовка, а

завершується слоганом. Так, Є. Коваленко [Коваленко] вважає, що слоган та ехо-фраза це ідентичні поняття. Натомість інші [Вирченко 2016, с. 1670] вважають, що слоган має розміщуватись після ехо-фрази. Ще частина [Балахніна 2013, с. 1702] вважає, що слоган не можна розглядати як «щось винесене за рамки основного тексту; він являє собою складову частину всього рекламного тексту, пов'язану з ним особливими семантичними та структурними відносинами, оскільки слоган – це результат стиснення змісту основного тексту, коротке формулювання його теми». Визначення значення слогану для сприйняття рекламного повідомлення та його місця у структурі тексту у подальшому буде розглянуто детальніше.

б) заголовок – рядок, що задає стиль рекламному повідомленню і розкриває основну ідею тексту реклами. Є.Коваленко [Коваленко] вважає, що саме заголовку відводиться важливе значення, оскільки від сприйняття заголовку залежить ймовірність рекламного тексту бути прочитаним. Параметри ефективного заголовку наведено на рисунку 1.3. При складанні рисунку було використано роботи М.А. Вирченко [Вирченко 2016, с. 1670], А.С. Кільдишової [Кільдишова 2015, с. 1623], Є.Коваленко [Коваленко], В.Кляйна [W.Klein,] Через те, що читанням заголовка обмежуться 80 % читачів [Кільдишова 2015, с. 1702] – цьому елементу рекламного тексту необхідно приділити значну вагу.

*Рисунок 1.3
Параметри ефективного заголовка [11 ; 31; 33; 77; 96]*



Синтаксичні конструкція заголовка описана Ю.С. Бернадською. Вона зазначає, що оптимальна довжина заголовка – 7 + 2 слова. Проте насправді більшість заголовків довша: це пов'язано, швидше за все, з тим, що споживачі часто обмежуються прочитанням тільки заголовка, тому в нього намагаються вкласти максимум інформації. Хороший зразок способу скоротити заголовок – використовувати добре продумане рекламне зображення. Тобто рекламний образ повинен стати основним носієм інформації, а заголовок повинен лише акцентувати увагу на деяких характеристиках і їх уточнювати [Бернадська 2017].

Узагальнюючи публікації з теми, можна виділитиє два типи заголовків рекламного тексту – прямого та опосередкованої дії. В узагальненому вигляді їх наведено у таблиці 1.2. Дані узагальнено на базі робіт Ю.С. Бернадської [Бернадська 2017] та Х. Кафтанджиева [Кафтанджиев 1995].

Таблиця 1.2.
Типи заголовків рекламного тексту [узагальнено автором на основі 5; 29]

Тип заголовку	Характеристика	Вид заголовку
Заголовок прямої дії	Інформативність: - описує переваги товару; - визначає категорію товару; - дає «рекламну обіцянку».	1) повідомлення про новинку (відповідає інформативній функції рекламного повідомлення); 2) ствердження (відповідає спонукальній функції рекламного повідомлення); 3) команда (відповідає нагадуючій функції рекламного повідомлення).
Заголовок опосередкованої дії	Вибірковість: - інтригує; - залучає; - має подвійне трактування.	1) заголовок-питання; 2) заголовок-наказ; 3) заголовок-новина; 4) раціональний заголовок; 5) емоційний заголовок; 7) заголовок, що збуджує цікавість (gimmick); 8) заголовок-заперечення.

в) підзаголовок. Незначна кількість рекламних текстів може містити підзаголовки – своєрідні «містки між заголовком та основним текстом», як їх називає С.Ю. Тюріна [Тюріна 2009], задача яких підвести читача до сприйняття тексту. У ряді випадків саме підзаголовок дозволяє закріпити увагу споживача і стимулює до прочитання всього тексту рекламного

повідомлення. Синтаксична конструкція підзаголовок аналогічна конструкції заголовка;

г) основний рекламний текст. Розкриває повідомлення винесене у заголовок. Це основна частина повідомлення, що описує товар/послугу/підприємство, їх переваги, умови придбання, акції, місце покупки та інші відомості. Як правило, у кінці рекламного тексту містяться довідкові дані (виробник, терміни акції, партнери заходу) зміст яких визначається видом об'єкту реклами. Композиція (побудова тексту реклами) повідомлення може будуватись за різними моделями, характеристика яких наведена у таблиці 1.3. При складанні таблиці використано роботи Х. Кафтанджиева [Кафтанджиев 1995], Є.Коваленко [Коваленко]. Рекламний текст несе у собі основне змістовне навантаження що вимагає детального розгляду підходів до його написання.

*Таблиця 1.3.
Моделі композиції рекламного тексту [29; 33; 54]*

Модель композиції	Ключова особливість	Характеристика
Драматизована	Наявність сюжету	Проблема – поява товару (чарівний засіб) – вирішення проблеми – аргументація на користь товару
Нарративна реклама	Наратив (розкриває ситуацію споживання товару та називає його ключові характеристики)	Ситуація – проблема – вирішення – повчання
Порівняльна	Співставлення, порівняння	Проблема – аналогія (ситуація вирішення) – ідея – вирішення
Інструкція	Дія (має місце дієслівна температура) – дія описується через дієслова)	Проблема – аргумент – спонування до дії (обери, нанеси, заміни тощо)
Перелік	Одночасне рекламування	Випадок коли рекламується декілька товарів одного виробника або, наприклад, торговельного центру, спеціалізованого магазину, розважального закладу тощо
Загадка	Питання (риторичне чи наводяще)	1) Запитання – вирішення проблеми – товар (як засіб вирішення) 2) Запитання – товар (як засіб вирішення) – вирішення проблеми

Щодо синтаксису основної частини рекламного тексту, то він залежить від того, на кого спрямоване повідомлення. У разі якщо адресатом є промисловий споживач, або товар має спеціалізоване призначення – то текст

містить складні речення та термінологічно насичений. У раз якщо звернення адресоване індивідуальному споживачеві – то текст має короткі речення, часто незакінчені, більшості випадків мають виражене емоційне забарвлення.

д) ехо-фраза (фраза-луна) – коротка фраза, що завершує рекламний текст. За суттю – це синтаксична конструкція, що покликана посилити створене рекламним текстом враження. Е.В. Кулікова зазначає, що ехо-фраза може бути наближена за своїм значенням та структурою до рекламного слогану, а може співпадати з ним. Мета ехо-фрази – повторити зміст рекламного послання [Кулікова 2008, с. 202]. Таке повторення дозволяє закріпити інформацію подану у рекламному тексті, адже остання фраза завжди запам'ятовується найбільше. У якості ехо-фрази можуть бути використані: назва торгівельної марки, слоган, окрема фраза (може співпадати із заголовком). Синтаксично – це просте речення, раціонального (для промислового споживача) чи емоційного забарвлення.

Окремим елементом рекламного тексту Ф.Джефкінс вважає купон – частиною повідомлення, яка може бути представлена для обміну на товар, чи як право на знижку чи іншу пільгу [Джефкінс 2008, с. 140]. Прийом з купоном характерний для використання у друкованій рекламі або у Інтернет-виданнях (в цьому випадку функцію купону часто замінює кодове слово чи цифрово-літерний набір). Іншої думки дотримується В.Ю. Балахіна, відносячи купони до складу «факультативних елементів» [Балахіна 2013, с. 36]. Також у відповідності до класичного трактування складових маркетингової комунікації купони відносяться до засобів стимулювання збуту, а не до реклами [Бойчук 2014; Джефкінс 2008; Котлер 2000]. Тож текст купону має стати об'єктом іншого дослідження.

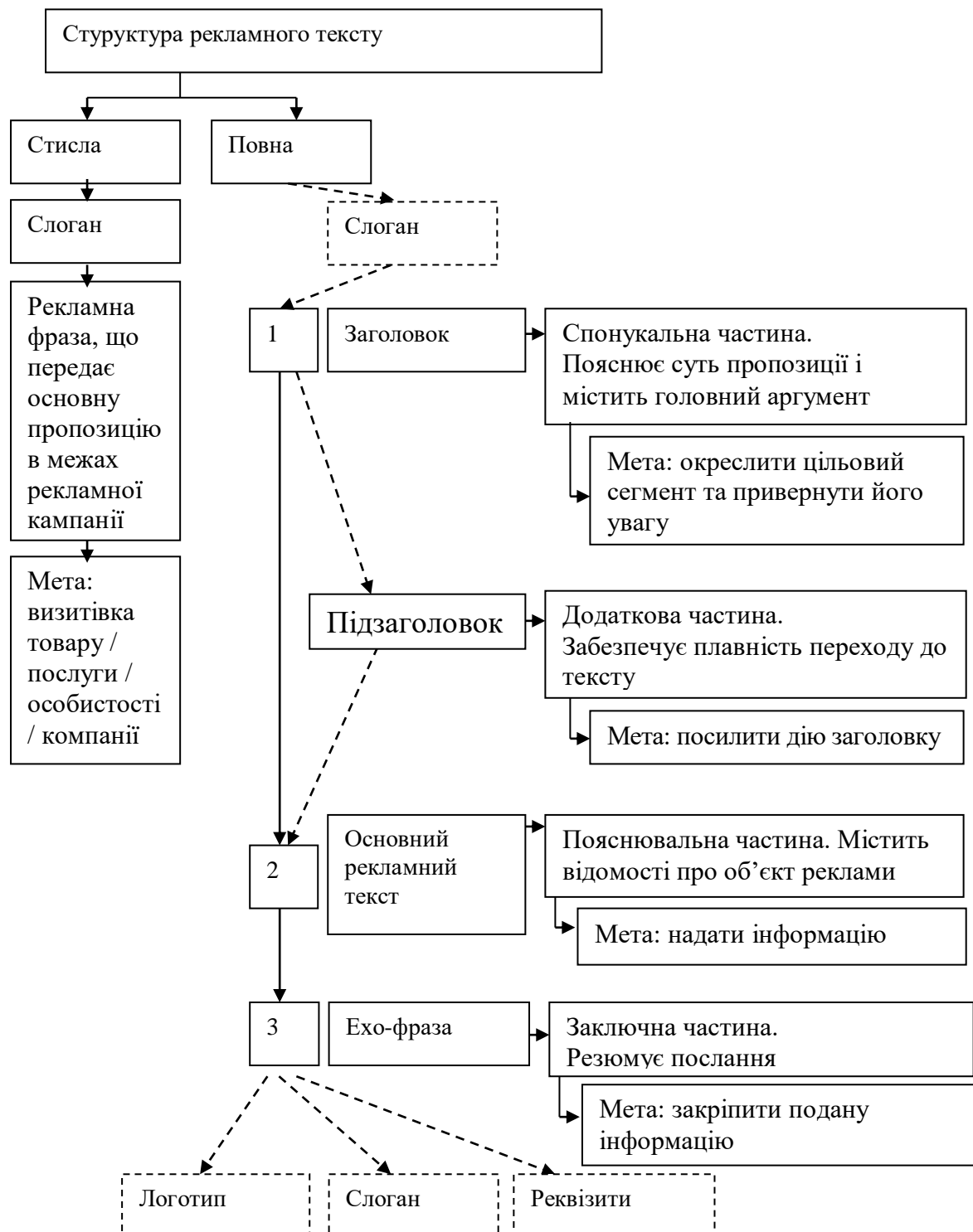
Розглянувши складові елементи рекламного тексту можна зробити висновок, що кожен з них не існує сам по собі, а є частиною загальної системи, яка спрямована на досягнення певної мети тим самим зберігає системність рекламного тексту.

Узагальнивши наведене можна запропонувати наступну структуру рекламного тексту, що містить основні елементи, розкриває їх сутність та

мету застосування. Деталізована структура рекламного тексту наведена на рисунку 1.4. При складанні рисунку було використано роботи Ю.С. Бернадської [Бернадська 2017], М.А. Вирченко [Вирченко 2016, с. 1671], І.О. Загнітко [Загнітко 2000], Х. Кафтанджиєва [Кафтанджиєв 2995], А.С. Кільдишової [Кільдишова, с. 1702], Є. Коваленко [Коваленко, с. 176], Є.В. Кулікової [Кулікова 2008, с. 202].

Рисунок 1.4

Деталізована структура рекламного тексту [узагальнено автором на основі джерел 5;11, с. 1671; 22, с.6; 29; 31, с 1702; 33, с. 176; 39, с. 202; 54]



Відмітимо, що наявність всіх складових елементів у рекламному повідомленні не є обов'язковим. Серед факторів, що визначають структуру повідомлення можна віднести:

- адресат;
- мета рекламування;
- об'єкт реклами;
- канал передачі повідомлення [Зелінська, с. 176; Кулікова 2008, с. 202].

Наприклад, тексти призначені для зовнішньої реклами переважно не мають основного тексту. Ряд особливостей рекламного тексту обумовлений екстралінгвістичними факторами. Оплата за площу, яку займає рекламним текстом, конкуренція іншої інформації, прагматична спрямованість рекламного тексту, загальна перенасиченість інформаційної сфери, висока вартість реклами та фактор часу, який є в розпорядженні споживач, визначають синтаксичну специфіку тексту [Кулікова 2008, с. 202].

Несхожість рекламного тексту на інші типи текстів нерозривно пов'язана з його функцій і пояснюється в першу чергу тією інформаційною функцією спілкування між постачальником і споживачем. Призначення рекламного тексту зазвичай полягає в тому, щоб подіяти на потенційного споживача, зацікавити, переконати його в необхідності вчинення дії для задоволення їх потреб або нагадати про такі дії.

Узагальнивши можна відмітити, що рекламний текст це складна комунікативна одиниця, яка за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій та в якій фокусується більшість елементів рекламної комунікації. Її основними складовими є заголовок, основний текст, ехо-фраза та слоган. Використання всіх складових залежить від мети, об'єкту рекламування та каналу передачі повідомлення.

1.2 Синтаксичні особливості рекламних текстів

Невід'ємною складовою сучасного маркетингу є рекламна комунікація, а рекламні звернення можна розглядати як різновиди мовленнєвої взаємодії між рекламодавцем та адресатом, метою яких є досягнення поставлених цілей. Критерієм виділення реклами в самостійний функціональний стиль є її цільова установка – інформування, спонукання чи нагадування. Тож у дослідженні реклами основним завданням постає аналіз рекламного тексту, що створюється рекламодавцем з метою здійснення ефективного впливу на аудиторію.

Сила та ефективність реклами залежать передусім від того, наскільки зрозумілим, оригінальним та літературно грамотним є рекламний текст. Ця проблематика стала об'єктом вивчення лінгвістів, а мова реклами – предметом їхніх активних мовознавчих досліджень. На думку І.М. Мозова, численність досліджень мови реклами дає змогу говорити про новий напрямок лінгвістиці під назвою «лінгвістичне рекламознавство», який вивчає моделі створення рекламних текстів, досліджує їхнє сприйняття споживачем, подає аналіз синтаксичних особливостей реклами, а також визначає їхню роль у досягненні мети рекламної комунікації тощо [Морозов 2009, с. 5].

Синтаксис є важливою складовою в організації рекламного тексту. Н. Лотце та П. Шлобинський (Lotze Netaya, Schlobinski Peter) визначають синтаксис, як підмножину граматики, яка стосується структури речень [Lotze; Schlobinski]. На передньому плані синтаксису рекламного тексту знаходяться аспекти / питання, які наведено у таблиці 1.4.

Для стилю реклами характерні короткі пропозиції з чіткою структурою, які створюють динамічний уривчастий стиль, обумовлений директивністю реклами. Чітка синтаксична структура має велике значення в рекламі, вона дозволяє швидко сприймати інформацію. По-перше, завдяки експресивному синтаксису можна посилити звернення, по-друге, чітко структурувати текст

реклами, що позитивно впливає на його сприйняття. Синтаксичні особливості рекламних текстів обумовлені різними факторами, пов'язаними з психологією впливу реклами (наприклад, обсяг оперативної пам'яті), і специфікою своєї природи: реклама повинна бути динамічною, закликати до дії [Балахіна 2013, с. 17-35; Бернадська 2017, с. 38; Зіміна 2016; Schlobinski].

Таблиця 1.4

Ключові аспекти синтаксису рекламного тексту

Аспект питання	Характеристика
1	2
Частини речення	Елементи, що будують синтаксичні структури (наприклад, іменники і дієслова). Структура тексту пов'язана з цільовим призначенням реклами
Структура речення	Розглядаючи рекламні тексти як специфічні системи, їх необхідно розрізняти за структурою (існують значно короткі тексти, що включають кілька номінативних речень, а також тексти, наближені за змістом до публіцистичних [Наумова 2014, с. 36]. Для реклами характерна синтаксична простота, обумовлена необхідністю обліку оперативної пам'яті людини. Освіта синтаксичних структур невеликої довжини відбувається за рахунок опущення головних і другорядних членів речення. Частотних еліптичні висловлювання з нульовим предикатом, відновлення якого передбачає опору на пресуппозицію і контекст [Зіміна, с. 37]. Однак варто зважати на те, що текст тільки із простих речень сприймається як одноманітний і монотонний. Таким чином довжина речення не має універсального значення, оскільки залежить від жанрового різновиду тексту;
Довжина тексту	В більшості випадків рекламний текст складається з середніх за довжиною текстів (3-10 речень). Короткі (1-2 речення) та довгі (більше десяти речень) зустрічаються рідко. При цьому, короткі тексти супроводжуються зображенням, що несе основне інформативне навантаження. Натомість довгі тексти використовуються для товарів, які складно описати одним реченням (наприклад, товар-новинка, техніка, страхівка тощо); для текстів в яких реалізується нарратив чи інструкція; як прийому, що передбачає використання опису для виділення тексту на фоні стислих повідомлень інших рекламодавців. Довгий рекламний текст має параграфи, які розбивають повідомлення на блоки для кращого сприйняття тексту. Як наводить Ю.С. Бернадська, текст з п'яти слів запам'ятовується повністю, а з 25-ти запам'ятовується лише 8-10 слів [Бернадська 2017, с. 38];
Порядок слів у реченні	Як використовувати елементи розташовані за місцем? Наприклад, «Тільки найкраще для Вашого волосся» (слоган бренду «Schwarzkopf») або «Накрайше тільки для Вашого волосся» чи «для Вашого волосся – тільки найкраще». Особливість німецького речення полягає в тому, що кожна його складова, тобто слово або словосполучення, має певне місце в залежності від виду пропозиції і його складності. При цьому вважається, що найкраще запам'ятовується інформація подана на початку та в кінці речення. Тому назви бренду, товару, заклик до дій, переконання – завжди знаходяться у кінці речення. Наприклад, краще використовувати «Приват – Ваша точка опори», замість «Ваша точка опори – Приват»;

продовження таблиці 1.4

1	2
Функція елементів в синтаксичній структурі	Наприклад, які функціональні відносини існують між засобом для волосся (найкращим) и тим що волосся стане краще (зі слогану «Тільки найкраще для Вашого волосся») (слоган бренду «Schwarzkopf»)
Інтонаційні контури	Важливим аспектом є дослідження того, як інтонаційні контури пов'язані з синтаксичними одиницями
Пунктуація	Мова йде про спеціальні знаки пунктуації, зокрема, про точку з комою, двокрапку, тире і курсив

Реламний текст належить до текстів масового впливу, які роз'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Тому реклама в мовному плані являє собою індивідуалізовану систему засобів вираження і може бути піддана аналізу як самостійний вид спілкування [Зірка 2005].

Сприяти досягненню комунікаційної мети реклами покликано використання вербальних та невербальних засобів залучення уваги. У зв'язку з цим аналіз вербального складника рекламного тексту, зокрема його синтаксичної організації, сприяє розв'язанню загальних теоретичних проблем синтаксису, лінгвістики тексту, стилістики, прагматики тощо. Дослідження мовного простору рекламного тексту, у якому синтаксис відіграє провідну роль, надає матеріал для аналізу чинників впливу реклами, технології маніпулювання суспільною свідомістю через рекламу, процесів створення та ефективного функціонування рекламного повідомлення тощо, а також сприяє підвищенню якості процесу рекламування [Тюфкій 2012].

В.В. Зірка зазначає, що маніпулювання – це явище не нове. Однак якщо спочатку реклама інформувала, а зараз вона є системою психограмування мас і маніпулювання їх потребами. Під «психограмуванням» слід розуміти не пряме, не явний, а прихований, поступовий і симстемний вплив на психіку людей, в першу чергу на емоційні і несвідомі сфери. У дослідженні цих сторін реклами вирішальна роль належить, безумовно, лінгвістам, оскільки маніпулятивні можливості закладені насамперед у мові, і вони надзвичайно багаті [Зірка 2012, с. 156].

Рекламні тексти використовуються, з одного боку, у широкому спектрі засобів масової інформації або рекламних матеріалах, а з іншого – у різних сценаріях використання. Наприклад, це може бути пошуковий оптимізований текст (SEO) в інтернеті або короткий слоган в рекламі. Ці фактори вимагають спеціального рекламного тексту. Зважаючи на це, можна сказати, що стиль реклами багатшаровий. Він поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково популярного, почасти розмовної та ділової стилів. Таке поєднання впливає з природи реклами, з її основних функцій. Однак, у більшості випадків, в основі створення рекламних текстів є дві тенденції:

- стислість та лаконічність. Рекламодавці намагаються спростити текст до мінімуму: спрощення граматичних структур, поява кліше-штампів. Однак більшість текстів будуються на більш складних принципах. Творці текстів уникають прямого опису товару, його характеристик, властивостей і переваг за допомогою ілюстрованої подачі матеріалу і його лінгвістичного оформлення, що асоціює у реципієнта предмет з певним символом;

- виразність та ємність інформації [Кулікова 2008, с. 23; Павлова].

Таким чином, мова йде про те, щоб скласти рекламний текст таким чином, що він передавав максимум змістовного навантаження при мінімумі слів. Такої ж думки дотримується Н.І. Бойша зазначаючи, що «важливо надати як можна більше відомостей в рамках сжатої лексико-граматичної структури» [Бойша 2002, с. 246].

В. Олексієнко зазначає, що синтаксична організація тексту є предметом дослідження так званого «оновленого» синтаксису, у межах якого аналізують адаптацію та зв'язність речень у контексті й ситуації мовлення, роль синтаксичних одиниць у формуванні комунікативної ефективності, образності, експресивності тощо. З огляду на це набуває актуальності комунікативно-прагматичне та структурно-семантичне дослідження синтаксичної організації тексту [Олексієнко 2017, с. 105].

Його доповнює С.Брунс (Sebastian Bruns) відмічаючи стильову індивідуальність рекламних текстів. При цьому він вважає, що:

По-перше, існує фундаментальна асиметрія між висловленим і тим, що мається на увазі або розуміється у рекламному тексті. У тексті є більше змісту, ніж формулювання;

По-друге, лінгвістична дія побудована за декількома моделями одночасно:

а) конститутивні шаблони (для визначення типу тексту);

б) організаційні структури (структурування, структура, обробка теми, розуміння, контроль уваги);

в) структури контактів і відносин (для встановлення, підтримки та структурування комунікативних відносин). Шаблони можна повторювати, змінювати, змішувати, переміщувати або змінювати або відхилятися від них [Bruns 2006].

Щодо підходів до вивчення рекламних текстів, то можна виділити:

- пропозиційний підхід полягає у тому, що будь-який текст розглядається як статична єдність, що членується у часі, яке досліджується з тих же позицій, що і синтаксичні, семантичні та прагматичні сторони речення. У центрі уваги знаходиться структура тексту і його синтаксична організація стосується питання послідовності ланцюжків речення, що організують сам текст, а також способів його вираження у міжфразовому зв'язку (сполучення, прислівники, вставні слова);

- прагматичний підхід до рекламного тексту висуває на перший план вживання мовних одиниць стосовно учасників комунікації і підводить до широкого розуміння тексту як комунікативно-прагматичної величини. З точки зору прагматики рекламний текст можна розглядати як рекламу продукції, як текст, складові якого слугують максимальному приверненню уваги та зацікавлення покупців цієї продукції і як мовний простір, що допомагає якнайкраще нам виконати рекламну мету, досягти ефективності та результативності рекламної діяльності;

- комунікативно-прагматичний підход. З позицій цього підходу обговорюються такі проблеми рекламного тексту: мета реклами, причина

реклами, назва або тема реклами, передбачення відношення партнерів до рекламної інформації. Особливість цього підходу до тексту полягає ще у тому, що речення, яке у системі мови є вищою одиницею, розглядається у межах цього підходу як нижча одиниця, обсяг якої дорівнює одному висловленню, а текст визнається вищою комунікативною одиницею, складним мовленнєвим актом, який здійснюється читачем з певним комунікативним наміром. В цьому складному мовленнєвому акті використовується відповідний комплекс прагматично маркованих мовних засобів і прийомів впливу на реципієнта, завдяки яким реалізується прагматична спрямованість рекламного тексту. У цьому комунікативному акті перехрещуються прагматика мови і прагматика тексту [Бойша 2002].

В рекламі текст не є лише однією послідовністю знакових, та тільки вербальних одиниць. Для нього більш суттєва не стільки категорія пов'язаності (поєднання елементів всередині тексту), скільки категорія цілісності – смислова та комунікативна єдність.

С.В.Гузенко наводить три групи (класи) рекламних текстів, що наведені на рисунку 1.5. При складанні рисунку використано роботи С.В. Гузенко [Гузенко 2010а, с. 28] та [Гузенко 2010б, с. 11]

Рисунок 1.5

Класи рекламних текстів [17, с. 28; 18, с. 11]



а) для рекламного тексту, що складається лише з одного типу мовленнєвих актів, спрямованого на масового адресата, характерна прагматична простота;

б) За допомогою рекламних текстів, сформованих з двох типів мовленнєвих актів, здійснюється різноманітніший вплив на адресата, поєднуються прагматичні цілі.

в) рекламні тексти, що складаються з мовленнєвих актів трьох і більше типів. Ці рекламні тексти є найскладнішими та найрізноманітнішими за своєю побудовою, але їх набагато менше. Це зумовлено специфікою сприйняття реклами. Читач не зосереджується на тексті надовго, часто звертає увагу лише на заголовок, виділення тощо. Саме тому автори намагаються максимально компресувати подану інформацію, не вдаючись до подробиць [Гузенко 2010а, с. 28].

Таким чином, якщо бренд хоче бути близьким і доступним у спілкуванні, то речення не повинні ускладнюватися і складатися з багатьох підлеглих пунктів [Media-engin 2015].

Аналізуючи рекламний текст Н.І. Бойша відмічає, що він спрямований на масового адресата, а тому вирізняється тенденцією до спрощення подання інформації. В рекламних текстах переважають прості речення. Використання простих речень пов'язана з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко та результативно сприйматись читачем, а також впливом розмовної мови. Прості речення, неповні речення, еліптичні конструкції, інверсії, що використовуються з метою підкреслення смислової ролі слова, що виділяється у зверненні, створюють певні ритміко-синтаксичні особливості тексту, продовжуючи асоціації з розмовною мовою [Бойша 2002, с. 248]. Імітація розмовної мови наближує мову реклами до повсякденної мови, покращуючи тим самим читабельність та сприйняття рекламного тексту. Це відноситься і до лексики і до синтаксичної побудови тексту. Багато явищ, що вважалися приналежністю усного дискурсу, згодом входили в систему мови, фіксувалися словниками і ставали частиною письмового дискурсу. Серед таких можна назвати однослівні речення,

використання еліптичних конструкцій, різні порушення порядку слів, що особливо значимо для такої мови, як німецька, де є фіксований порядок слів [Тюріна 2009, с. 2].

До найголовніших функцій рекламного тексту належать інформаційна й експресивна.

Досліджуючи інформаційний склад реклами, можна сформулювати її комунікативне завдання наступним чином – реклама повинна:

- повідомити реципієнту нові достовірні відомості (когнітивна інформація);
- забезпечити надійність засвоєння реципієнтом цих відомостей, впливаючи на його емоції і пам'ять (емоційна інформація);
- посиливши цю надійність тим задоволенням, яке реципієнт отримує від тексту (естетична інформація) [Павлова].

Реклама повинна привернути увагу споживача, викликати цікавість, примусити придбати товар, скористатися послугою. Текст, що тільки повідомляє про об'єкт реклами, але не спонукає до купівлі, не є ефективним. Реакцію споживачів викликає експресивне забарвлення інформації, правильне чергування стандартних та експресивних компонентів. Експресивні засоби надають мовленню виразність тому, що забезпечують взаємодію змісту мовної одиниці й емоційного ставлення суб'єкта мовлення [М'яснікіна 2013, с. 400].

Залежно від укладеної в тексті експресії в його синтаксичному ладі представлено конструкції (їх лексичне наповнення) що передають інформацію:

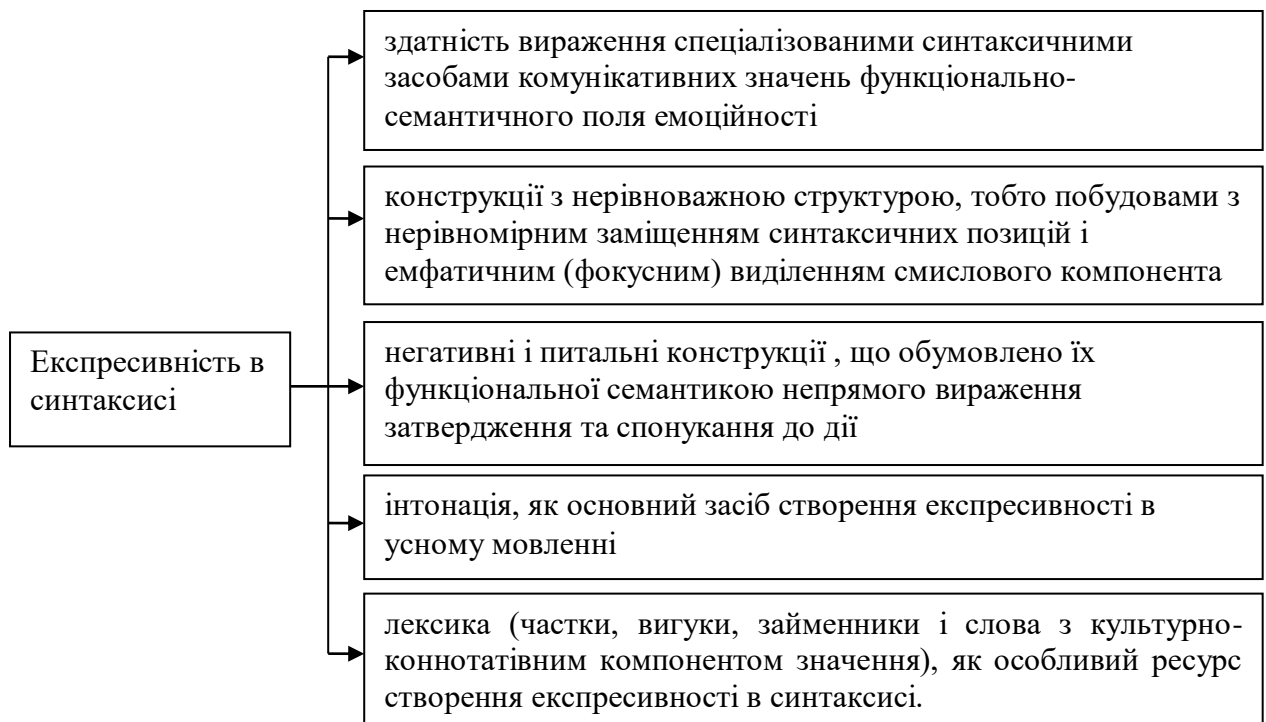
- нейтрально, в «рівній» емоційній тональності. Для такого тексту типові прості розповідні речення;
- експресивно насичено, в підвищеній емоційній тональності.

Експресія – це виразно-зображальні якості мовлення, що відрізняють її від звичайної (або стилістично нейтральної) і надають їй образність і емоційну забарвленість. Тому реклама що переконує, на відміну від чисто інформативної, повинна бути одночасно і емоційною, і стандартною.

Експресія може створюватися різними способами: оригінальним заголовком, інтригуючим початком, вмілим використанням виразних засобів мови. Велика виразність мови реклами полягає і в синтаксисі, який використовує різні способи виділення членів речення [Бернадська 2017]. Змістовне наповнення експресивності в синтаксисі, за визначенням Ю.Ф. Оковитої наведено на рисунку 1.6.

Рисунок 1.6.

Змістовне наповнення експресивності в синтаксисі [Оковита 2004]



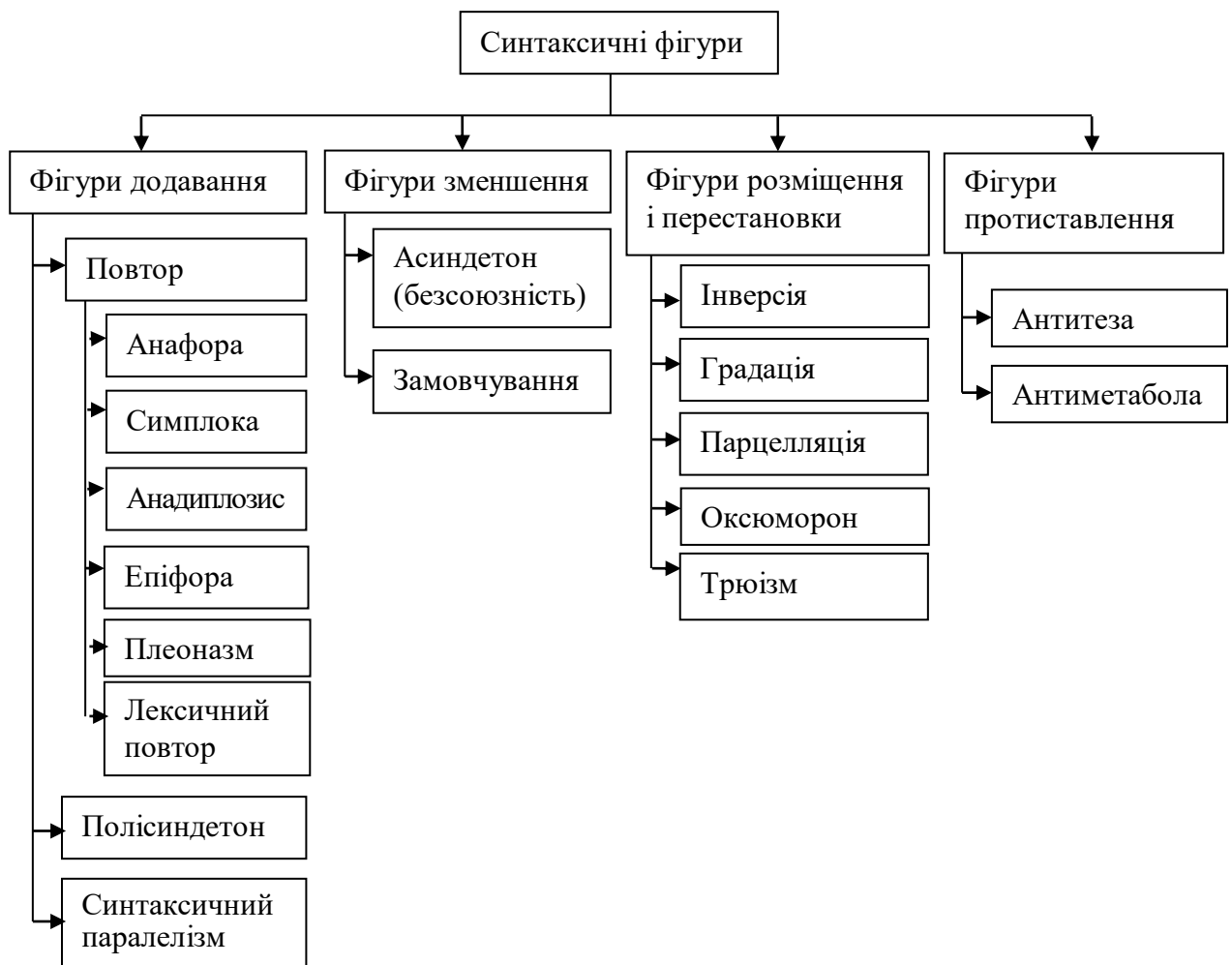
Синтаксичні засоби – незвичайні мовні звороти, особливе її синтаксичну побудову, до якого вдається автор для посилення виразності. Важливим аспектом у створенні рекламного тексту є застосування закону стилістичної форми. У риторичі для додання тексту стилістичної форми використовуються тропи і фігури. Вони вибудовують текст певним чином і зумовлюють можливості використання слів. Тропи і фігури сприяють прикрашанню, доопрацюванню і стилістичному уточненню готових рекламних конструкцій. Загальною рисою, що об'єднує названі синтаксичні засоби, є наявність другого сенсу [Борисевич 2003]. Проте, тропи і фігури розрізняються між собою, тропи – це використання слова в переносному значенні, використовується для посилення враження від рекламного тексту, а стилістичні фігури (або

синтаксичні засоби увиразнення мовлення) – це синтаксична побудова, мовні звороти, використовувані для посилення виразності висловлювання. Стилiстичні (синтаксичні) фігури не створюють образ, використовуючи особливі синтаксичні побудови вони покликані підвищити виразність мови, посилити її емоціональність [Герасимова 20016, с. 523].

Аналізуючи здобутки науковців [Балахіна 2013; Бернадська 2017; Вирченко 2016; Гегнер 2012; Кирилова 2017; М'яснанкіна 2013; Оборіна 2012; Schlobinski], можна запропонувати наступну узагальнену класифікацію синтаксичних фігур: фігури додавання, зменшення, розміщення і перестановки, протиставлення, яку наведено на рисунку 1.7.

Рисунок 1.7.

Узагальнена класифікація синтаксичних фігур [розробка автора, на базі літератури 3; 5; 11-13; 32; 48; 50; 103]



Більш детальна характеристика наведених на рисунку 1.7 стилістичних фігур подана у таблицях 1.5 – 1.8.

Таблиця 1.5
Синтаксичні фігури додавання

Синтаксична фігура	Характеристика та роль у рекламному тексті
Повтор	За допомогою повторів досягається багат шаровість побудови рекламного тексту. Повторення одного і того ж слова привертає увагу рецепієнта до повторюваному елементу та додає нові відтінки до його змісту. Стилiстичне значення повтору полягає в посиленні смислової вагомості повторюваної частини тексту. Використання повторів пов'язане з ефективністю впливу і простотою застосування.
- анафора (єдинопочаток)	...повторення початкових частин (звуків, слів, синтаксичних або ритмічних побудов) суміжних відрізків мовлення (слів, рядків, строф, фраз). Використовується для посилення висловленої думки, образу, явища. Перші частини тексту запам'ятовуються краще, а використання анафор ще більше сприяє цьому процесу запам'ятовування.
- симплока	... повторення початкових і кінцевих частин двох або більше суміжних відрізків мовлення (поєднання анафори і епіфори)
- анадиплозис (стикування)	... повторення останнього слова або групи слів одного речення на початку наступного речення (сполука епіфори з анафорою «ланцюговим зв'язком»). На перший погляд, анадиплозис носить тавтологічний характер, оскільки повторювані слова стоять поруч один з одним. З точки зору лінгвістичних норм, такі повтори є стилістичними помилками, але, з точки зору реклами, вони гранично значущі в створенні ефекту підкреслення.
- епіфора (єдинозакінчення)	...зворотний анафорі прийом; повторення тих самих слів або словосполучень у кінці речення. Як експресивний засіб у рекламному тексті вживають дуже рідко. Це пов'язане з тим, що повторюють ключове слово, а його не варто розташовувати в кінці. Анафора фіксує увагу на посланні, то епіфора – на наслідках, вона ніби передає неминучість
- плеоназм (синонімічний повтор)	Повторення подібних слів і зворотів, нагнітання яких створює той чи інший стилістичний ефект.
- лексический повтор	Навмисне повторення в рекламному тексті одного і того ж слова
Полісиндетон (багатосполучниковість)	... багаторазове використання сполучників в одному реченні для досягнення плавності тексту, уповільнення його темпу або для надання тексту більшої емоційної сили
Синтаксичний паралелізм	...полягає в подібній побудові речень, рядків або строф, коли підміняють одне поняття іншим. Використання паралельних конструкцій ефективний засіб впливу на споживача.

Таблиця 1.6
Синтаксичні фігури зменшення

Синтаксична фігура	Характеристика та роль у рекламному тексті
Асиндетон (безсоюзність)	...полягає у пропуску сполучників, що зв'язують окремі слова й частини фраз. Відсутність сполучників надає рекламному реченню стрімкості, насиченості враженнями, динамізму.
Замовчування	... спонукає рецепієнта самостійно здогадуватися і роздумувати, про що піде мова в раптово перерваному висловлюванні. У письмовій мові зазвичай використовується трикрапка

Таблиця 1.7

Синтаксичні фігури розміщення і перестановки

Синтаксична фігура	Характеристика та роль у рекламному тексті
Інверсія	... полягає в перестановці слів – компонентів пропозиції, що порушує їх звичайний порядок, що дозволяє акцентувати увагу на інвертованому компоненті, виділяти його за змістом і емоційно. Це сильний прийом, що часто вживається в рекламі.
Градація (поступовість)	... полягає у послідовному нагнітанні або, навпаки, послабленні порівнянь, образів, епітетів тощо. Градація буває висхідна (посилення ознаки) і спадна (ослаблення ознаки). У рекламі в основному використовується висхідна градація, за допомогою якої рекламують товар або послугу по наростаючій. Використання градації в заголовку збільшує його довжину, тому в деяких випадках заголовки виконують функції і основного рекламного тексту
Парцеляція	... прийом експресивного синтаксису, що полягає в розчленуванні структури речення на кілька інтонаційно відокремлених частин з метою створення певних стилістичних ефектів. У рекламному тексті парцеляції найчастіше зазнають означення, які дають змогу зосередити увагу на найхарактерніших ознаках об'єкта реклами, конкретизувати їх.
Оксюморон	... поєднання протилежних за змістом понять, навмисне використання протиріччя для створення стилістичного ефекту.
Трюїзм	... затерта істина, висловлювання яке не і піддається сумніву і є очевидним для всіх. До кожної людини можна проникнути в підсвідомість і вселити їй попит на певний товар за допомогою фраз-трюїзмів, які є аксіомами, положеннями, з якими згоден будь-хто. Таким чином, формується несвідома установка на згоду.

Таблиця 1.8

Синтаксичні фігури протиставлення

Синтаксична фігура	Характеристика та роль у рекламному тексті
Антитеза	... прийом контрасту, протиставлення явищ і понять. Часто заснована на вживанні антонімів протиставлення (виражається через союзи а, але, однак або антоніми).
Антиметабола (антиметатеза, антиметалепа)	... повторення в другій частині речення слів, які в першій частині стоять в іншому порядку, причому змінюється сенс рекламного послання

Крім наведених на рисунку та деталізованих у таблицях синтаксичних засобів, в рекламних текстах використовуються також і інші синтаксичні засоби: риторичне питання, окличне речення, пряма мова, запитально-відповідні конструкції, особлива пунктуація, роль яких у рекламному тексті розкрито у таблиці 1.9. Також спостерігається комбінування різних виразних засобів різних мовних рівнів.

Таблиця 1.9

Особливі синтаксичні засоби створення експресивності рекламного тексту

Синтаксичний засіб	Характеристика та роль у рекламному тексті
Риторичне питання	... містить твердження або заперечення в запитальному за формою реченні, прямої відповіді на яке не передбачається, не очікується. Риторичне питання покликане привернути увагу читача. Подвійне заперечення в риторичному питанні підсилює емоційний відтінок обурення фактом соціальної несправедливості.
Риторичне звернення	... полягає в адресації висловлювання неживому предмету, відверненому поняттю, відсутній особі. Звернення до заздалегідь визначеної аудиторії для більшого ефекту впливу на потенційного споживача і поліпшення контакту з ним.
Питально-відповідна конструкція	... імітація діалогу між учасниками рекламної комунікації, встановлюється зворотній зв'язок з реципієнтом шляхом активізації його уваги. Створює враження участі в розмові Інформація, що пред'являється в формі діалогу, викликає жвавий у адресата і володіє більшою переконливою силою. Запозичена з розмовного синтаксису.
Питальне речення	... використовуються для створення таких ефектів реклами, як ефект присутності, ефект прямої розмови, створюють невимушеність викладу. Часто використовують у заголовку реклами, ніби передбачаючи запитання споживача. Надають можливість постановки проблеми, ключем до вирішення якої буде предмет реклами.
Окличні речення	... виконують функцію своєрідних сигналів, закликів до дії. За допомогою окличних речень в рекламному тексті виділяються найцінніші в смисловому плані фрагменти тексту.
Заперечувальні речення	Дослідники відзначають, що в рекламі слід використовувати позитивні пропозиції, заперечення «ні», «не» повинні бути мотивовані і в цілому обмежені. Це пов'язано з тим, що споживачі краще реагують на позитивну точку зору, на підкреслення позитивного, ніж на заперечення негативного. При неуважному прочитанні негативні обороти можуть асоціюватися з товаром. Але іноді вдале виконання заперечень в реченні може бути несподіваним і цікавим, привести до позитивного результату.
Спонукальні конструкції	... надають жвавості і емоційності рекламному повідомленню, висловлюючи заклик, запрошення, пораду, роз'яснення. Перелік форм спонукування в рекламі може включати: - стверджувальні пропозиції; - бездієслівні експресивні висловлювання; - етикетні форми ввічливості, що підкреслюють бажаність клієнта:
Пряма мова і розмовні конструкції.	... забезпечують відразу кілька важливих елементів у встановленні контакту зі споживачами: дохідливість повідомлення, унікальний підхід до аудиторії, усунення «офіційності» в зверненні і досягнення необхідного ефекту впливу на реципієнтів.
Номінативні речення	... стверджують наявність, існування якихось предметів, явищ, станів дійсності. Надають рекламному тексту виразність, навіть драматизм.
Розповідні речення	... застосовуються в мовній тактиці «максимальної об'єктивності». Вплив здійснюється через пред'явлення фактів, уникаючи рад, умов і закликів, надаючи адресату можливість самостійно приймати рішення

Експресії рекламному тексту надають мовні одиниці різних рівнів. Але найбільш поширені синтаксичні конструкції; їх вживають у будь-якому тексті, навіть якщо реклама містить два-три речення. Різноманітні повтори, питальні, спонукальні речення, зворотний порядок слів привертають увагу споживача до різних за тематикою рекламних текстів, дають змогу виділити найважливіші компоненти рекламної інформації, передати ставлення до неї. Для реклами та рекламного тексту зокрема, важливо «не бути нудними», тобто не повторювати однотипні конструкції, але демонструвати різноманітність і барвистість тексту, захоплювати адресата.

1.3 Синтаксичні конструкції у рекламному слогані

Практика показує, що однією з найбільш важливих складових вербального компонента рекламного тексту є слоган. Саме за ним, поруч з графічним зображенням часто ідентифікують марку. Саме слоган є найбільш відтворюваним елементом звернення до споживача.

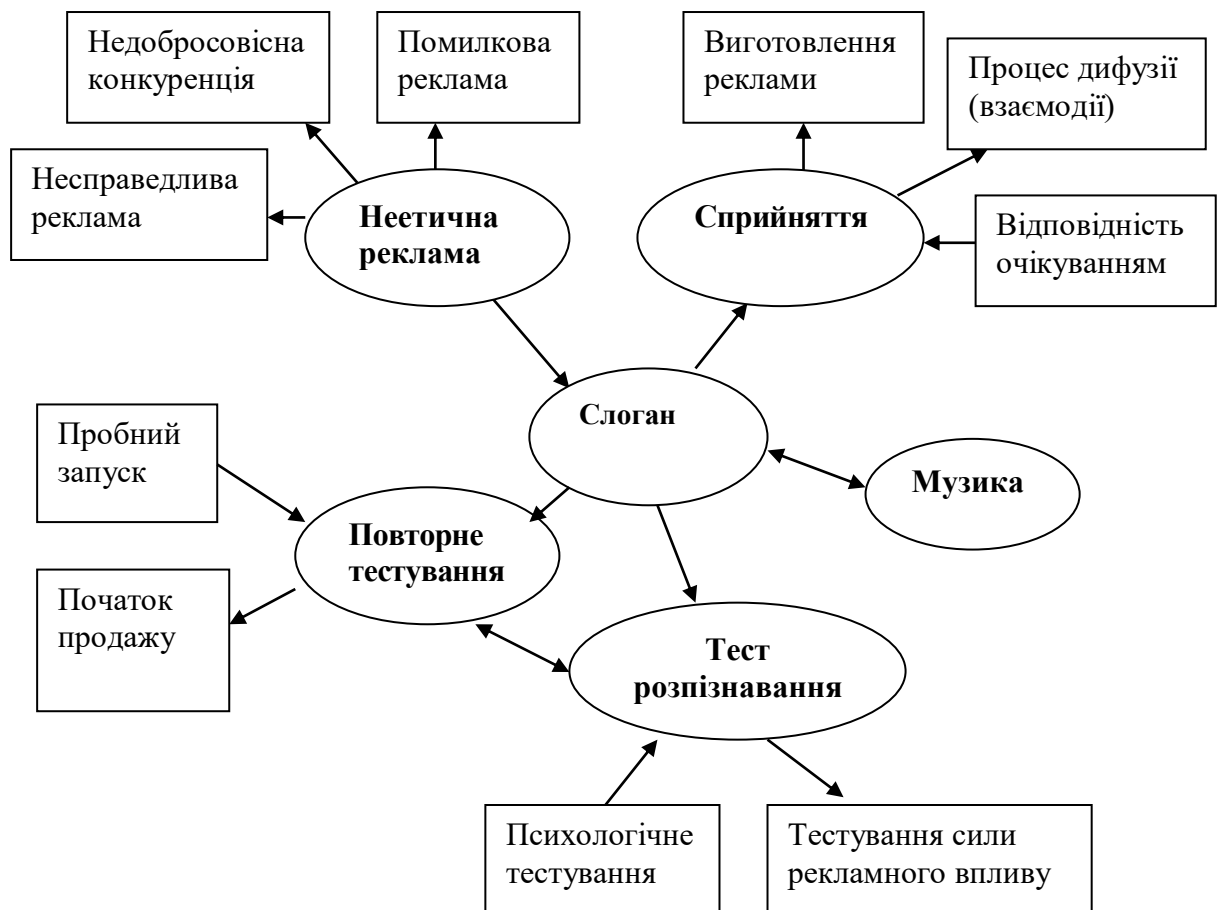
У літературі наводиться значна кількість підходів до його визначення. Поняття «слоган» (sluagh-ghairm) сходить до галльської мови і означає «бойовий клич». У 1880 році поняття «слоган» було вперше використано в сучасному значенні. Первісне значення слова – «бойовий клич» – дуже точно і образно відображає сутність цієї рекламної константи: саме слоган повинен залучити покупця і знищити конкурентів [Балахіна 2013, с. 24].

Сучасні науковці єдині у думці, що слоган – це коротка, лаконічна фраза. Найбільш повне визначення слогана міститься у визначенні проф. Франца-Рудольфа Еша з університету Гісена, Німечина (Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch Universität Gießen). Він визначає слоган як «центральне рекламне висловлювання, яке повинно збільшуватися за рахунок короткості та лаконічності, підкріплене мовно-ритмічною інтонацією і фразуванням (необхідне для задоволення і утримання), прийняття і ефекту пам'яті (тест

нагадування, Recognitiontest). Гасла часто супроводжуються мелодіями (джинглом)» у [Slogan. Ausführliche Definition]. У відповідності до наведено визначення запропоноване функціональне значення слогана у маркетинговій діяльності підприємств наведено на рисунку 1.8.

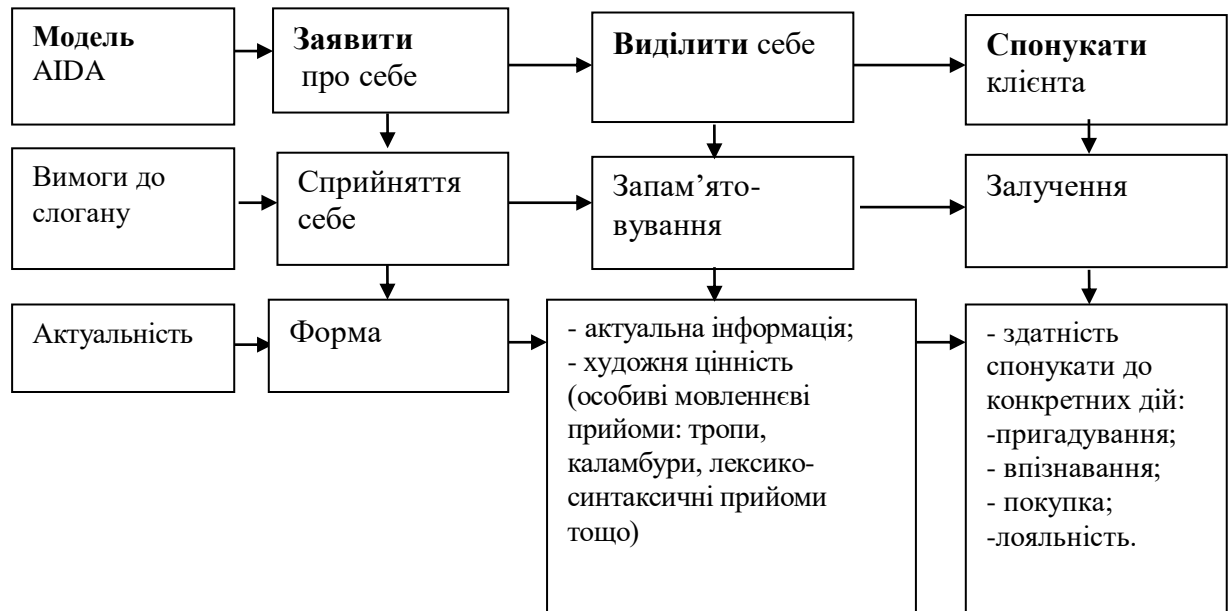
Рисунок 1.8.

Функціональне значення слогана у маркетинговій діяльності



Слогани читає більше людей, ніж самі рекламні тексти, тому саме вони повинні привертати увагу цільової аудиторії. Через це можна виділити ряд вимог, яким має відповідати слоган у відповідності до моделі сприйняття інформації AIDA, що наведено на рисунку 1.9. Рисунок розроблено автором на базі роботи Ю.С. Бернадської [Бернадська 2017]. AIDA це спрощена схема, яка є суперечливою як з точки зору психології реклами, так і лінгвістики. Однак для представлення основних функцій рекламного повідомлення вона є досить ілюстративною [Janos 2007].

Відповідність вимог до слогану моделі AIDA [розробка автора]



На синтаксис в рекламі звертають увагу, коли мова заходить про формування якомога ефективніших конструкцій з метою передачі інформації. Чіткість слогану на першому місці. Таким чином, він має привертати увагу, бути аргументованим, добре сприйматись та запам'ятовуватись. Тенденція до спрощення рекламної мови призвела до частого використання скорочених і простих речень. Сьогодні рекламний синтаксис часто характеризується крайньою стислістю. Що найбільш виразно проявляється саме в слоганах.

Розробляючи слоган варто враховувати ряд ефектів, що спричиняють дію на споживача, а саме:

- ефект Міллера – обсяг оперативної пам'яті пересічної людини дає можливість одночасно сприймати від 5 до 9 простих об'єктів (слів, цифр);

- ефект Ельштейна – пересічна людина може сприймати одночасно від 2 до 6 складних об'єктів (доказів, уявлень, порівнянь);

- ефект сублімації асоціацій – виникає на етапі моделювання сприйняття реклами, коли експерти, аналізуючи невибагливу рекламу, знаходять у ній багато натяків та асоціацій;

- ефект краю – людина краще запам'ятовує початок і кінець повідомлення.

А також використовувати Мілтон-модель – це спосіб конструювання пропозицій, таким чином, щоб та поведінка, яку рекламодавець прагне отримати від споживача, сприймалась ним безпосередньо на рівні підсвідомості [Карпенко 2012, с 33; Puhonto].

Через це слоган повинен:

- виражати основну ідею рекламного звернення;
- володіти значним потенціалом читаємості та запам'ятовування;
- бути коротким і точним;
- бути оригінальним і виразним;
- відповідати цілям рекламної кампанії;
- відповідати цільовій аудиторії;
- мати закличний, але не агресивний характер [Башинська 2012, с. 7].

Крім тієї інформації, яку містить слоган, не менш важливою є і його «оболонка». Слоган повинен бути написаний таким чином, щоб не викликати відторгнення у цільовій аудиторії: легко читатися, бути оригінальним, викликати цікавість. Вдалі слогани не тільки легко запам'ятовуються і стають частиною мовного середовища, а й активно її змінюють [Балахніна 2013; Die Datenbank der Werbund 2019].

Однак, слоган орієнтований не лише на подачу споживачам повідомлення, а й на власну здатність вигідно і ефектно подати цю інформацію. Це передбачає дотримання «художнього оформлення», проте важливо щоб за формою не було втрачено зв'язок з об'єктом реклами.

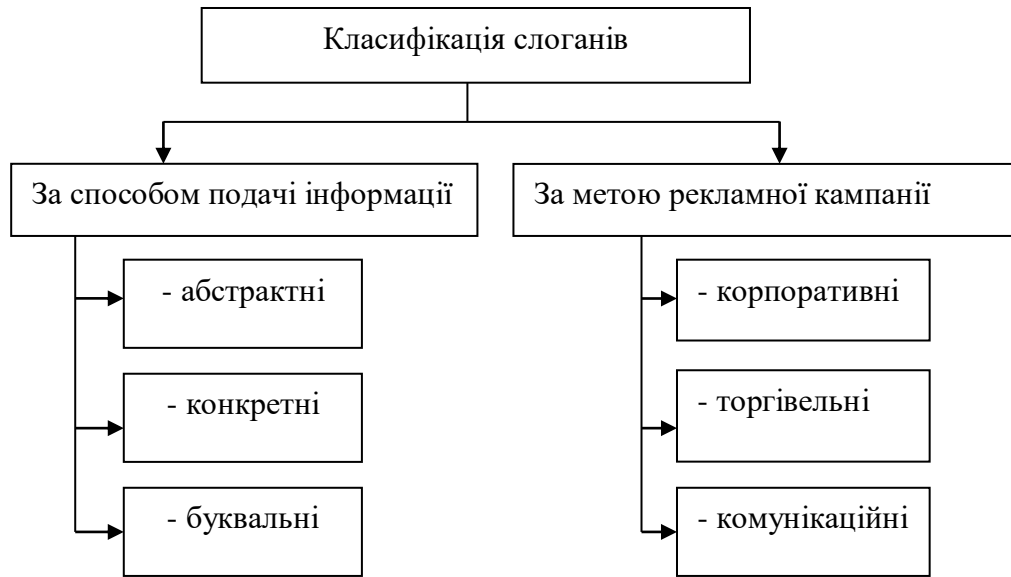
Абсолютним критерієм лаконічності називають структуру слогана. Синтаксичні особливості вже неодноразово ставали об'єктом уваги вчених, що займалися дослідженням реклами в цілому, а не складових її конструктивних компонентів. При цьому природним об'єктом дослідження були речення, і, зокрема, їх модальні різновиди. Якщо ж розглядати слоган як самостійну структурно-семантичну одиницю, а не в складі рекламного

тексту, то синтаксис його не обмежується тільки лише реченнями, в ньому активно використовуються і інші структурні утворення. Таким чином, визначальними факторами для слоганів виявляються семантична насиченість і форми створення експресії як шляхом фоностилістичних прийомів, так і за допомогою синтаксичних конструкцій. Морфологія і словотвір відіграють в слоганах службову роль і залежать швидше від конкретної мови, ніж від потреб чисто рекламної спрямованості [Зірка].

Синонімічними слову «слоган» виступають найрізноманітніші терміни: девіз, гасло, заклик, заголовок. В.В. Зірка відмічає, що з лінгвістичної точки зору слоган – «нарочито яскравий семантичний елемент, так зване «corporate identity» продукту або послуги» [Зірка]. Слоган поряд з ім'ям бренду і логотипом є базовою константою рекламної кампанії (її постійним елементом) і включається в кожне рекламне повідомлення. Розташовуючись у кінці рекламного повідомлення, слоган виступає ехо-фразою та виконує функцію резюме послання. Однак найчастіше він використовується окремо або в поєднанні з логотипом і назвою бренду.

Bernhard Ulrich виділяє три основних напрямки побудови слогана, обумовлених цілями і завданнями конкретної рекламної кампанії. Він має «запам'ятовуватись, але не бути нав'язливим, оригінальним, але не смішним, коротким, але значущим» [Bernhard 2013, с. 58].

Синтаксис слогану залежить від декількох факторів, серед яких спрямованість повідомлення, адресат, масштаб і т.п. Загальноприйнятої єдиної класифікації слоганів не існує. Найбільш обґрунтованими і логічними можна назвати дві класифікаційні ознаки: за способом подачі інформації та за метою рекламної кампанії. З позиції структури слогану можна додати ще одну ознаку – відповідно до синтаксису речення, яки буде розглянуто нижче. Класифікація слоганів наведена на рисунку 1.10. При складанні рисунку було використано роботи Ю.С. Бернадської [Бернадська 2017], Х. Кафтанджиева [Кафтанджиев 1995, с. 5], О.А. Феофанова [Феофанов 2000], П. Шлобінські [Schlobinski].



Розглянемо наведені на рисунку слогани детальніше:

За способом подачі інформації виділяють:

- абстрактні слогани - фрази, які мають віддалене відношення до продукту; не відображають конкретних ознак товару і можуть бути віднесені до різних товарів. Будуються на основі вільного приєднання імені бренду, що обумовлено, в першу чергу, більшою свободою, абстрагованістю, наприклад: «Nike: Just Do It (Просто зроби це)», «Apple: Think Different (Думай інакше)» тощо;

- конкретні. Несуть інформацію про товар (послугу), його переваги, призначення, характеристики, вигоди для споживача. Легко ідентифікуються з рекламованим товаром. Включають ім'я бренду або частина імені бренду, можуть бути пов'язані з ним асоціативно, наприклад: «ЕССО. Взуття для життя»;

- буквальні – не можуть бути використані без назва бренду чи продукту. Наприклад: «Ваша кицька купила б Whiskas».

За метою рекламної кампанії виділяють:

- корпоративні або слогани компаній – є вираженням філософії фірми, своєрідною константою, яких дуже рідко змінюється. Натомість під нього

«підганяють» інші елементи: шрифт, колір, синтаксис споріднених (товарних або комунікаційних) слоганів. Він є частиною іміджу компанії та спрямований на підвищення впізнаваності компанії, бренду з акцентом на яку-небудь особливість в діяльності компанії, яка поширюється на всю продукцію. Наприклад: «Ми працюємо – ви відпочиваєте! LG»;

- торгівельні (продуктові або збутові) слогани – слоган конкретного товару чи послуги. Саме їх часто вживають у якості заголовку рекламного звернення. Їх завдання донести до споживача головна відмінність, перевага товару перед іншими, створити певне емоційне ставлення споживача до товару або використовувати інші чинники, які спонукають до покупки. Наприклад: «Dor Blu. Насолода для досвідчених!». Відмітимо, що слоган розробляється не для кожного товару, що зумовлено наявністю значної кількості товарів у товарному асортименті, життєвим циклом товару, можливостями виробника;

- комунікаційні або слогани конкретної рекламної кампанії – «заголовки» конкретного ряду рекламних заходів. У якості комунікаційного часто використовується торгівельний слоган. Ці слогани змінюються постійно. Наприклад, комунікаційний слоган компанії Кока-Кола змінюється кожні два роки.

Оскільки слогани здатні функціонувати як самостійне рекламне повідомлення, вони не тільки стають частиною мовного середовища, а й активно змінюють його, іноді перетворюючись на прецедентні тексти. Люди використовують яскраві і влучні рекламні фрази в повсякденній мові також, як і крилаті вирази, прислів'я, приказки та фразеологізми. Люди пам'ятають їх роками. Наприклад: «душа бажає свята. Пиво Рогань».

Одним із значущих питань в побудові слогана вважається саме питання: чи посилює вплив слогану його синтаксична форма? В.В. Зірка відмічає, що існує дві точки зору. Згідно з першою – про синтаксичну модальності: помітного впливу модальності речення на запам'ятовуваність і заманюючу силу слогану окремими дослідниками не виявлено. Представники іншої

точки зору стверджують, що синтаксису належить найважливіша роль в створенні виразності рекламного тексту, синтаксичні засоби відіграють більш суттєву роль в реалізації прагматичної установки рекламного тексту в порівнянні з іншими рівнями мовної системи [Зірка 2011]. За допомогою поганого синтаксису можна зіпсувати найкращі слова [Качанова 2008]. Особливий інтерес для дослідження представляють лінгвістичні особливості слогана – важливого вербального компоненту рекламного тексту. На синтаксичному рівні С. Гузенко розрізняє інтенсифіковано виразні мовні засоби (стилістичні фігури: еліipsis, повтор, плеоназм, синтаксичний паралелізм тощо) і так звані «інтенсифікатори» виразності (порядок слів, використання певних синтаксичних конструкцій та ін.). Усі ці структури занурені у стихію рекламної комунікації і набувають особливої виразності, що сприяє реалізації прагматичної мети реклами – поінформувати про товар чи послугу, вплинути на адресата мовлення – потенційного споживача [Гузенко 2010, с.140].

Одиницею аналізу синтаксичної організації рекламного тексту на формально-граматичному рівні виступає речення, насамперед двоскладні непоширені та поширені. Досить поширеними у текстах рекламних слоганів є використання різних видів односкладних речень. Зміст висловленого у таких конструкціях передано сконденсовано, лаконічно, чітко, виразно і зрозуміло.

Л.Д. Хода зазначає, що «прості речення переважають у рекламних текстах, зокрема в тих випадках, коли вони виступають слоганом, бо передають зміст реклами коротко та чітко. Абсолютна перевага цих речень пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко й результативно сприйматися споживачами, а також із використанням елементів розмовного мовлення» [Хода 2014, с. 112].

При виборі синтаксичної структури слогану необхідно взяти до уваги синтаксичні характеристики, наведені у таблиці 1.10.

Таблиця 1.10

Вибір синтаксичної структури слогану. Перелік ключових характеристик [Кафтанджисев 1995, с. 18]

№ п/п	Характеристика	Деталізація
1.	Члени речення	головні та другорядні
2.	Типи речення	прості, складні; Типи простих синтаксичних конструкцій наведено на рисунку 1.11.
3.	Використання мови	пряма, опосередкована;
4.	Кількість речень	одне, декілька

В літературі, що присвячена рекламним текстам, підкреслюється, що у рекламному слогані переважають прості речення. Детально їх типи розглянуто на рисунку 1.11. При складанні рисунку за основу було взято роботу В.В. Зірки [Зірка 2011].

Рисунок 1.11

Типи простих синтаксичних конструкцій [узагальнено автором]



Є.С. Коваленко зазначає, що «абсолютна перевага простих речень у рекламних текстах пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко та результативно сприйматися споживачами, а також із впливом розмовного мовлення» [Коваленко, с. 283]. Синтаксис реклами обмежується в основному конструкціями простого речення в формулюванні слогану. Однією з найбільш яскраво виражених синтаксичних особливостей рекламних слоганів є використання еліптичних речень [Гегнер 2012, с. 111].

Специфічною особливістю рекламних текстів є вживання неповних речень, що зумовлене як мовною компресією, так і прагматичною настановою, спрямованою на активізацію уваги адресата реклами на пропущений член речення [Лещенко 2013, с. 51]. У неповних контекстуальних реченнях пропущені члени можуть бути зрозумілі завдяки знанню контексту отримувачем інформації. Завдяки експресивності структури речення реципієнту доводиться самому додумувати завершення фрази.

Лінгвісти, які займаються питаннями синтаксичних особливостей рекламних текстів, відзначають, що для цього типу текстів є характерними неповні речення. І в першу чергу це стосується слоганів, в яких будь-який член речення може бути графічно – крапкою – виділений, і представлений як самостійна синтаксична одиниця – «syntaktisch verselbststandigt» [Hoffmann 2002, с. 221].

На підставі класифікації неповних речень можна виділити наступні їх види, які наведено у таблиці 1.11. Теоретичним підґрунтям при складанні таблиці виступили роботи Н.С.Валгіної [Валгіна 2000], Н.М. Герети [Герета], О.В. Лещенко [Лещенко 2013], М. Хоффмана [Hoffmann, с. 102-105], П. Рибслегера [Rybszleger].

Види неповних речень [9; 15; 41; 93, с. 102-105; 101]

За контекстом	<ul style="list-style-type: none"> - контекстуальні неповні речення, в яких пропущений член речення підказується текстом або пояснювальними словами; - ситуативні неповні речення, відсутні члени якого підказуються мовленнєвою ситуацією; - парцельовані речення є результатом мовленнєвого членування єдиного системного цілого; - обірвані речення – це конструкції, що є незавершеними в силу певних ситуативно-прагматичних чинників. Такі речення є незакінченими і в змістовому, і в структурному, і в інтонаційному плані. Термін «речення» на позначення таких конструкцій використовується тому, що в них чітко виражені ознаки речення. Їхня нереалізація визначена позамовними чинниками. Віднесення таких утворень до контекстуально неповних мотивується тим, що вся інформація компенсується попередніми реченнями – контекстом; - еліптичні неповні речення, у яких відсутність пропущеного члена речення є його структурною ознакою, бо його відтворення непотрібне для вираження думки
Відповідно до різного співвідношення формальних і семантичних ознак	<ul style="list-style-type: none"> - речення формально і синтаксично неповні (ситуативні – усне мовлення і контекстуальні – писемне мовлення), сюди ж – приєднувальні конструкції. Все це – власне неповні речення. - формально-неповні, але семантично нові речення (еліптичні речення).
За структурою	<p>Для неповних речень:</p> <ul style="list-style-type: none"> - неповні двоскладні речення з неназваним підметом; - неповні двоскладні речення з неназваним присудком; - неповні речення з неназваним другорядним членом, переважно додатком; - неповні речення з кількома неназваними членами речення

Якщо неповними реченнями є речення із структурно обов'язковими але відсутніми членами речення (незаміщені синтаксичні позиції), то особливістю односкладових речень є те, що їх предикативна основа представлена одним тільки головним членом, який виступає в незалежній позиції і не потребує іншого головного члена. У односкладових речення відсутність члена не є показником неповноти [Глаздовська 2002].

Ознака повноти-неповноти речення не стосується його позиційної характеристики, структурно-граматичного складу. З точки зору позиційної структури неповних пропозицій немає. Повні і неповні речення розрізняються лише тим, що в повних пропозиціях словесно знайти всю

необхідну вам формальні ланки цієї структури, а в неповних ті чи інші позиції даної структури виявляються незаміщеними. Останнє може бути викликано різними причинами: контекстом, мовною ситуацією, загальним досвідом мовців. Неповні пропозиції по своїй комунікативної значущості нічим не відрізняються від повних, вони досить зрозумілі. Однак вони характеризуються формальної невиражену деяких компонентів. Це виявляється в тому, що зв'язки і функції наявних членів вказують на відсутні члени [Валгіна 2000].

Типовою і найбільш поширеною структурою німецького речення є двоскладна структура, яка включає підмет і присудок, головні члени речення, складові його граматичний каркас. Така структура базується на основних властивостях мовного акту і акту мислення. Поряд з двоскладними реченнями в німецькій мові є односкладні, в яких немає двох взаємопов'язаних (пов'язаних один з одним) головних членів речення. Односкладні є для таких речень нормою, зумовленої специфікою комунікативної ситуації або особливостями переданої думки. [Шишкова 2003, с. 22-23].

Речення неповної структури називаються еліптичними, від грецького слова *elleipsis* (відсутність, пропуск). Еліптичні конструкції часто мають просту структуру, воно мають високий ступінь інформаційної ємності. В еліптичному реченні відсутні необхідні члени речення, тому неповні речення функціонують з опорою на контекст, з якого вони черпають свою смислову повноту [Шишкова, с. 18]. Еліпс – це стилістичний пристрій риторики. Він описує той факт, що речення граматично не повне. Як наслідок, неважливі частини речення тут опущені [Wortwuchs]. Ці речення не потребують ні контексту, ні ситуації, для того щоб скласти уявлення про дію або стан. Вони виражається всією конструкцією в цілому, мета якої повідомити про місце, час, спосіб, що характеризують дію або стан, або вказати на об'єкт дії,

напрямок дії. Такі речення дійсно не можуть кваліфікуватися як неповні, так як їх неповнота є структурною нормою [Валгіна 2000].

У відповідній літературі еліптичність явища описана багато разів, оскільки синтаксична структура еліптичних послідовностей є відхиленням від лінгвістично визнаної структури норм [Schlobinski]. При цьому Вальтер Кіндт (Walther Kindt) наголошує, що «у випадку еліпсів – виявляється, що таким чином створюється теоретично неоднорідна предметна область» [Kindt], маючи на увагу розрізненість підходів до трактування еліпсів, як представника неповних речень чи, навпаки, самостійного виду речень.

Специфіка ситуативних еліпсів полягає в характері їх граматично певного значення або їх мінімально охарактеризованій формі» [Lotze, с. 100]. С. Гржесіковські (Stefan Grzesikowski) вважає, що «еліпс відноситься до хитрого викорінення певних елементів мови» [Grzesikowski 2006]. Стилiстична спрямованість еліпсу робить його важливим виразним синтаксичним засобом, наближаючи мову рекламного тексту до живої розмовної мови, створюючи атмосферу невимушеності, фамiльярності, діловитості і т.д.

Еліптичні речення в цілому характерні для реклами, оскільки вони досить динамічні. Саме такий тип синтаксичної структури сприяє пізнанню пропущеної одиниці і запам'ятовування. Компактність і стислість еліптичних речень надає повідомленню емоційний характер. Еліпс допомагає виділити найбільш важливі елементи в рекламному тексті, коли мається на увазі елемент легко може бути виділений з контексту.

В рекламі еліпсис виконує дві функції: актуалізуючу і впливаючу. Висловлювання, де використовується еліпсис, привертає увагу реципієнта і змушує його «відновити» невербалізований елемент. В ході процесу «відновлення» невербалізованого елемента витрачається час, необхідний на запам'ятовування рекламного тексту.

Еліптичні речення використовуювані при формулюванні слоганів виконують, за словами О.В. Лещенко наступні комунікативні функції:

- недомовленість активує знання клієнта і формує разом з ним інформаційний контекст. Воно збуджує уяву клієнта. За допомогою уяви клієнт залучається в світ ідей послуги, що вона рекламує;

- опущення одних членів речення впливає на розподіл акцентів - змістів і дозволяє висунути на перший план ті члени речення, що інформують про найбільш важливі властивості послуги. Таким чином, завдяки опущенню членів речення можна керувати \square посилювати і концентрувати увагу реципієнта рекламного повідомлення;

- еліптичні речення дозволяють надавати інформацію дуже ефективно \square вона постає в зжатому вигляді, при цьому клієнт може дізнатися кілька характеристик одразу;

- еліптичні речення з одного боку містять неоднозначно загальну референцію і поліадресатність, з іншого боку, не втрачають конкретного звернення до клієнта [Лещенко 2013, с. 53].

З метою виділення, акцентування окремих частин слогана, також часто використовується парцеляція (мовленнєве членування єдиного системного цілого), яка є одним із прийомів експресивного синтаксису і слугує для актуалізації інформації у повідомленні. Парцелюються найчастіше обставини способу дії. Парцельовані структури уточнюють, пояснюють першу частину слогану і роблять його комунікативно більш навантаженим. Прикладом парцельованого речення в українській мові є слоган «Партнер сьогодні. Партнер назавжди» банку Universal Bank. Дослідники синтаксису співвідносять прийом парцеляції з основною тенденцією розвитку українського синтаксису до аналітизму, який виявляється там, де структурна цілісність речень порушується [Загнітко 2000, с. 408-424, 823]. Розглянутий слоган цікавий ще й тим, що тут має місце синтаксичний паралелізм. Завдяки повтору синтаксичної структури і лексеми партнер створюється враження

особливої переконливості. Крапка, що розділяє ці речення, створює своєрідну паузу, а прийом парцеляції робить слоган більш динамічним.

Парцелюватися можуть:

- однорідні члени (в тому числі присудки);
- другорядні члени;
- частини складного речення.

Мета використання парцеляції: ритмування тексту; виділення важливих фрагментів інформації.

Стилістичні синтаксичні прийоми сприяють яскравості, стислості, емоційності, а головне запам'ятовування рекламного повідомлення. Така тенденція до економії засобів вираження в заголовках сприяє акумуляції думки. Однак при надмірному захопленні подібними конструкціями виникає небезпека негативного стилістичного ефекту.

Одним з найбільш поширених синтаксичних прийомів, що використовується при складанні рекламного слогану є використання еліпсів. На підставі робіт Schlobinski Peter [103] Stefan Grzesikowski и Stefanie Müller [90], Janos Livia [94], Walther Kindt [111], Vilmos Ágel [110], Hoffmann M. [93], Rybszleger Paweł [101], Klein Wolfgang [95], Herrling M. [92], Bernhard Ulrich [80] було проаналізовано види еліпсів, які зустрічаються у німецькомовному рекламному тексті.

Узагальнення еліпсів є складним завдання через відсутність єдиного підходу до їх класифікації. Так, автор, який зробив першу спробу класифікувати еліпи В. Кляйн (Wolfgang Klein) відмічав «відсутність точності» у визначенні їх характеристик [Klein].

Peter Schlobinski зазначає, що «посилатися на всі підходи до вивчення еліпсів, було б неефективно, але і для кращої класифікації таких міркувань коротко представлені кілька теорій. Різні підходи можуть бути віднесені до трьох напрямків, граматичним, функціональним і комунікативним

еліптичних теоріям, хоча, звичайно, завжди можуть бути деякі збіги» [Schlobinski].

а) граматичні еліптичні теорії. У відповідності до цієї теорії еліпс визначається як дефіцит на синтаксичному рівні. Кляйн підкреслює, що одних синтаксичних критеріїв недостатньо для опису еліпсів, що лінгвістичний і ситуаційний контекст однаково важливі. Граматичні еліптичні теорії, в свою чергу, можна поділити на підхід скорочення, викорінення або скорочення, а також на координаційний або композиційний підхід. В новітній породжує граматиці еліпси на рівні «логічної форми» розуміються як повні пропозиції з порожніми пробілами;

б) функціональні еліптичні теорії. Випадок, коли фрази не повторюються, тому що вони вже були озвучені, все ще присутні і можуть бути доповнені попереднім синтаксичним і семантичним контекстом;

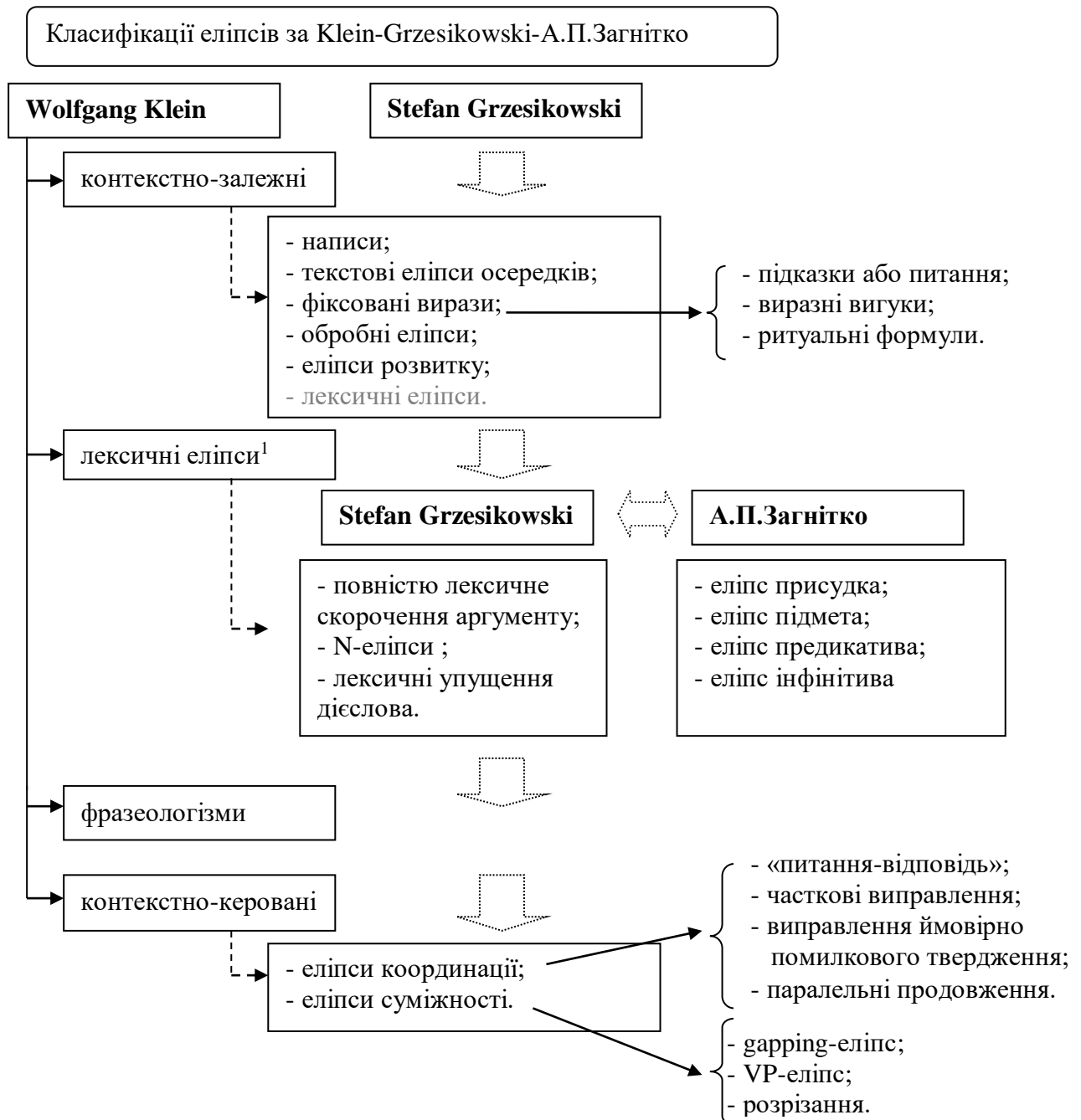
в) комунікативні еліптичні теорії. Дослідження еліптичності у розмовній німецькій мові тут враховує природність мови, яка завжди усвідомлюється в повсякденному мовному трафіку, що знаходить підтвердження і виправдання через свій комунікативний успіх. З позиції цієї теорії еліптичність не розглядається як нехтування граматичною фольгою або структурною нерівномірністю, а скоріше з точки зору розмовної повсякденної мови.

На базі аналізу робіт зазначених авторів було узагальнено підходи до класифікації еліпсів, яка наведена на рисунках 1.12-1.17.

Розглянемо наведену класифікацію детальніше:

Перший підхід до класифікації – В.Кляйна-С.Гржесиковського (*W. Klein-S. Grzesikowski*). В її основу покладено ідею «контектуального знання» або «контекстної інформації», у відповідності до якої зміст сказаного може бути відтворений з контексту. «Контекстне знання», зазначає В.Кляйн підрозділяється на світове та ситуаційне. У відповідності до підходу В.Кляйна існує чотири типи еліпсів: контекстно-залежні еліпси, фразеологізми, лексичні еліпси, контекстно-керовані еліпси. Розглянемо їх детальніше:

Класифікації еліпсів за Klein-Grzesikowski [узагальнено автором на базі Hoffmann 2000 та Klein W]



- контекстно-залежні еліпси. У контекстно-залежних формах використання дуже сильно залежить від контексту, тобто від контексту, в якому робиться еліптичне висловлювання. Клас контекстно-залежних еліпсів

Кляйна одатково диференційований Стефаном Гржесіковским (Stefan Grzesikowski) [Grzesikowski] відмітивши наявність шість підтипів, зокрема:

1) написи. «Прикріплені імена» досить добре описують характер еліпсів, оскільки вони зазвичай мають фізичний зв'язок зі своїм еталонним об'єктом. Прикладами таких еліпсів можуть служити слова «private» ведуча в закриті приміщення. Для правильної інтерпретації цих еліпсів, важливо мати знання про ситуацію і знання про світ;

2) текстові еліпси осередків. Група включає в себе такі еліптичні структури, які характерні для певних типів тексту. Наприклад, телеграми, прогнози погоди, заголовки або інструкції по використанню часто складаються з коротких форм;

3) фіксовані вирази. Ця категорія, в свою чергу, складається з підформ, які повинні відрізнятися в залежності від їх використання. Перший містить еліптично сформульовані підказки або питання (Кляйн називає еліпсами дії) [Klein]. Прикладами таких еліпсів можуть бути «Забирайся!», «З або без [гірчиці]?». Фіксовані вираження також включають виразні вигуки, такі як «Еврика!» або «Бінго!». Нарешті, ритуальні формули, такі як «очі бачать, руки беруть», «якість має ціну», також включені в цю категорію;

4) обробні еліпси. Група пов'язаних з обробкою еліпсів означає неповні висловлювання через що виникають в даний час проблем з відтворенням мови. Наприклад: «Вона такааа.....»

5) еліпси розвитку (еволюційні еліпси). Тут скорочені і неповні висловлювання можна простежити до процесу освоєння мови. Досліджуються у порівнянні з типовою мовою;

6) лексичні еліпси. Які В.Кляйн виносить у окрему групу.

- лексичні еліпси, які можна зрозуміти лише з точки зору лінгвістичного та ситуаційного контексту. Без контексту вони втрачають сенс; До цієї групи належить: повністю лексичне скорочення аргументу, як, наприклад, в Отто сидить [у в'язниці], N-еліпси (прикладом може бути відповідач, тут еліпс

замінює відповідне ім'я), лексичні упушення нескінченної форми дієслова (прикладом є фраза «він в місті»);

- фразеологізми. Для прикладу це такі вислови як Tol! alter Schwede! та інші. Цінність фразеологізмів у тому, що вони звичні, узнаваємо, що означає здатність рецепієнта сприйняти, запам'ятати і відтворити слоган, який містить звичний оборот мови, різко підвищується;

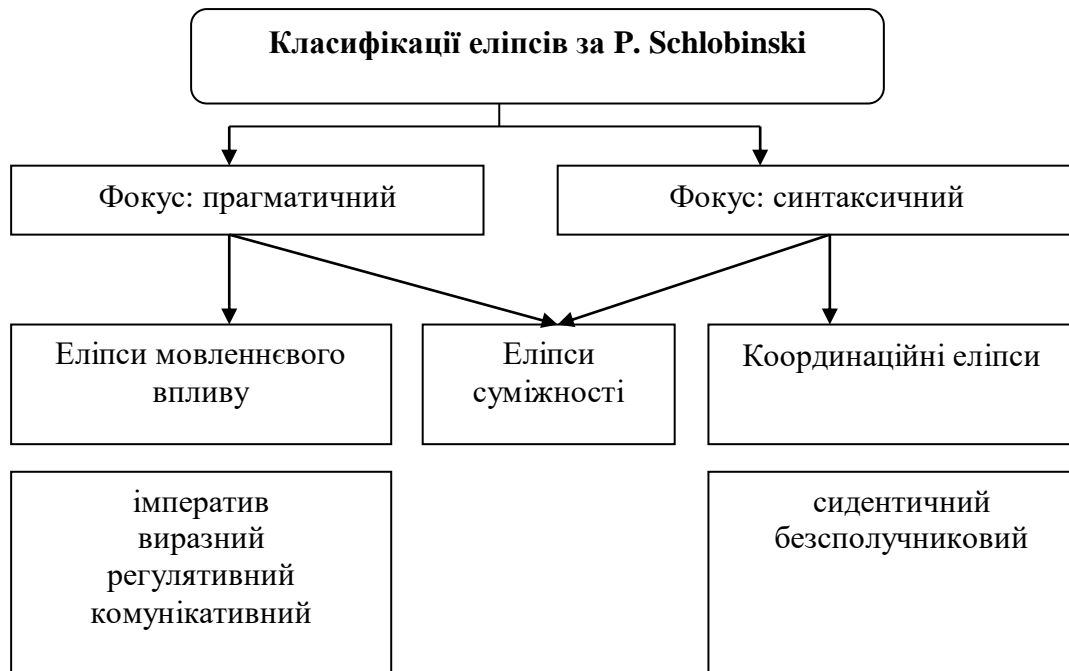
- контекстно-керовані еліпси. Потребують дуже специфічного лінгвістичного контексту, тобто раніше або пізніше вираженої структури. Вони можуть бути розділені на дві групи за критерієм контексту (виражається мовний контекст в тому ж реченні або в попередньому)

- 1) еліпси координації. В координаційних еліпсах ідентичні частини всередині конструкції опущені. Розрізняють: «gapping-еліпс» – пропуск ідентичного дієслова (наприклад, Мартін вивчає історію та філософію), «VP-еліпс», в якому пропущена частина речення (наприклад, Паскаль говорив з Мартіном, а потім і з Лорою), «розрізання», що означає усунення або зменшення підлеглого питання після слова питання;

- 2) еліпси суміжності. У цьому разі еліптична експресія виявляються в різних, але, тим не менш, взаємопов'язаних висловлюваннях. Вони утворюють так звані «пари суміжності». Чотири різних форми цих пар мають особливе значення. В якості першого варіанту згадуються наслідки питань і відповідей, як в прикладі з питанням «Як погода?» і еліптичний відповідь «Жарко». Другой варіант: суміжність може утворювати так звані часткові виправлення («Дощить» – «[льє] як з відра»). Третя група: еліптичне твердження виправляє імовірно помилкове твердження («Пасмурно?» – «ясно»). Четверта важлива група утворює паралельні продовження, такі як «Сьогодні весь день йде дощ» з продовженнями, також вчора і «теж завтра». На відміну від координаційних еліпсів, еліпси суміжності вивчені недостатньо добре.

Другий підхід до класифікації, запропонований П.Шлобинським [Schlobinski, с. 93], наведено на рисунку 1.13.

Класифікації еліпсів за P.Schlobinski [узагальнено автором на базі Schlobinski]



Під еліпсами мовленнєвого впливу розуміються різні фундаментальні структури:

- обов'язкові мовні дії еліпсів (наприклад: «будь ласка»);
- виразна мова еліпсів (наприклад: «феноменально»);
- мовні акти що регулюються еліпсами (наприклад: «привіт»);
- комунікативні мовні еліпси (наприклад: «хм», «ой-йой»).

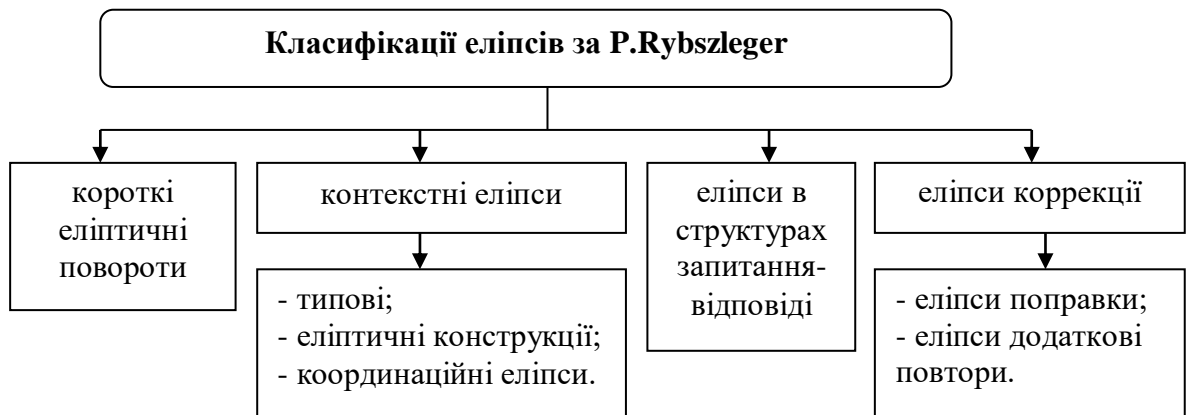
Мовні акти еліпсів можуть відбуватися більш-менш сильно ритуалізованого розмовами.

Еліпси суміжності (Adjazenzellipsen), тобто еліпси у другій частині пари. Їх детально розглядав С. Гржесіковський (Stefan Grzesikowski).

Координаційні еліпси – передбачають пропуск члена речення, який може бути відновлений з контексту (наприклад: Пітер п'є чай, Анна – каву).

Третій підхід запропоновано П.Рибшлегерем (Paweł Rybszleger) [Rybszleger 2009, с. 100-140]. Він пропонує ділити еліптичні конструкції на чотири групи, які наведено на рисунку 1.14.

Класифікації еліпсів за P.Rybszleger [узагальнено автором на базі
Rybszleger 2009]



- короткі еліптичні повороти – маються на увазі окреми фрази, висловлювання, які складаються із однієї фрази. Ця група вимагає від співрозмовника знання контексту;

- контекстні еліпси.

1) типові контекстні еліпси. Це еліптичні вираження, чий корелят можна знайти в попередньому тексті або чітко може бути реконструйовано;

2) еліптичні конструкції. Йдеться про елементи почутих структур, які були прийняті попереднім оратором і частково повторені (наприклад: «ціни навпіл» – «напіл, кажете?»);

3) координаційні еліпси. Опускаються ідентичні елементи (або в початковому з'єднанні (наприклад, він любить [Варшава] і вона ненавидить Варшаву) або в кінці речення (наприклад, я знаю його дуже мало, і він насправді мене теж).

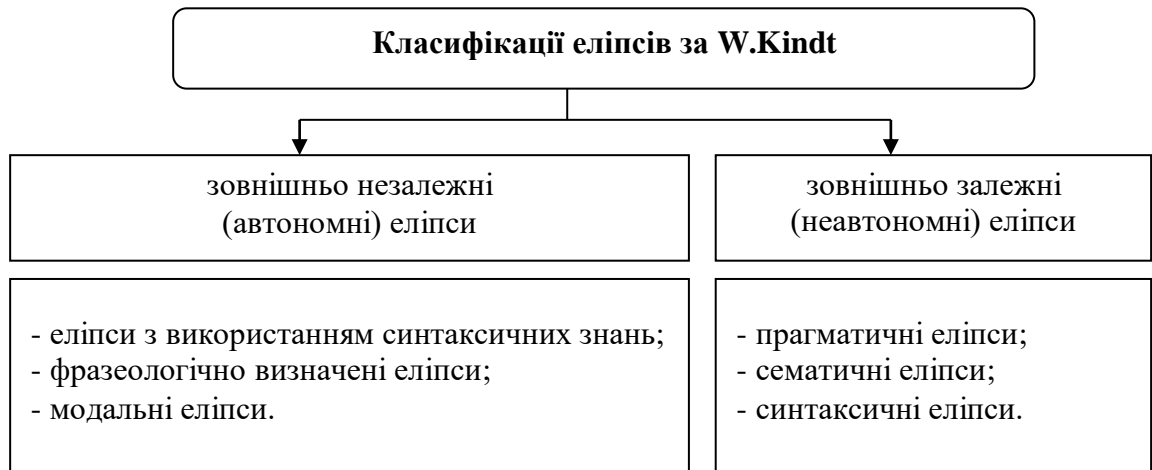
- еліпси в структурах запитання-відповіді. Використовуються у випадку розмов, де часто задаються питання і даються відповіді (наприклад: «В МакДоналдс?» - «Так!»). Відповіді «так» і «ні» не вважаються еліпсами;

- еліпси корекції. Ситуація коли спікер сам себе поправляє. Виділяють дві групи еліпсів корекції: поправки (наприклад: «цей смак досконалий...[e-e], терпкий, насичений...») та еліпси додаткові повтори (наприклад: «воно того варте, так, саме так»).

Четвертий підхід обґрунтовано В.Кіндтом (Walther Kindt) [Kindt, с. 65-80]. Він розподіляє еліпси на зовнішньо незалежні (автономні) та залежні еліпси. Їх склад наведено на рисунку 1.15.

Рисунок 1.15

Класифікації еліпсів за W.Kindt [узагальнено автором на базі Walther Kindt]



У відповідності до класифікації:

- зовнішньо незалежні (автономні) еліпси – еліпси, за якими часто неможлива диференціація непересічного типу за індивідуальними типами знань:

1) еліпси з використанням синтаксичних знань (*Syntaktisches Wissen nutzende Ellipsen*). Типовим прикладом подібного еліпса такого роду є скорочення;

2) фразеологічно визначені еліпси (*Phraseologisch bestimmte Ellipsen*). базуються на загальних фразеологічних знаннях;

3) модальні еліпси (*Modalverbellipsen*). Найбільш розповсюдженим випадком таких еліпсів є запит у формі інфінітиву;

- зовнішньо залежні (неавтономні) еліпси (*Umgebungsabhängige Ellipsen*)

1) прагматичні еліпси (*Pragmatische Ellipsen*). Їх зміст зрозуміло лише із контексту;

2) семантичні еліпси (*Semantische Ellipsen*). По суті, необхідно розрізнити два типи семантичних еліпсів. По-перше, некоординаційні іменники-еліпси. Вони є іменними фразами, чиє посилальне значення має

бути знайдене в довіднику; отже, вони можуть бути розширені до значущої фрази, що підходить або використовується для позначення в конкретній області. Номінальні фрази без іменників класифікуються як синтаксично повні, але семантично неповні. Ця незавершеність надає можливість шукати відповідний іменник посилення у фразі, щоб досягти чіткої інтерпретації для них;

3) синтаксичні еліпси (*Syntaktische Ellipsen*). Серед синтаксичних еліпсів виділяють: gapping-еліпс, VP-еліпс, розрізання та інші.

П'ятий підхід, автором якого є Б.Хауспергер (Birgit Hausperger) [Hausperger] має більш широкий погляд на еліпси, оскільки науковець виділяє еліпси не тільки граматичними, але й за прагматичними критеріями (наведено на рисунку 1.16).

Під граматико-синтаксичним аспектом еліпси розрізняються на три типи, а саме:

- координаційні еліпси (*Koordinationsellipsen*). Використовуються для видалення з тексту надлишкових, повторюваних слів. При цьому ці слова мають бути однаковими (наприклад: Анна обирає Zara, Марія – ECCO);

- порівняльні еліпси (*Komparationsellipsen*). Порівняльні еліпси часто розглядаються в порівнянні речень, але зазвичай не визнають, що вони є еліпсами (наприклад: права чи ліва [паличка Твікс], Demix дешевше Adidas). Слова, які видалено з тексту можуть бути неоднакові;

- еліпси суміжності (*Adjazenzellipsen*). Розглядались вище.

На прагматико-комунікативному рівні автор розрізняє наступні типи еліпсів:

- ситуаційні (*situative*). Вони ґрунтуються на «спільній попередній орієнтації оратора і слухача в мовленнєвій ситуації»;

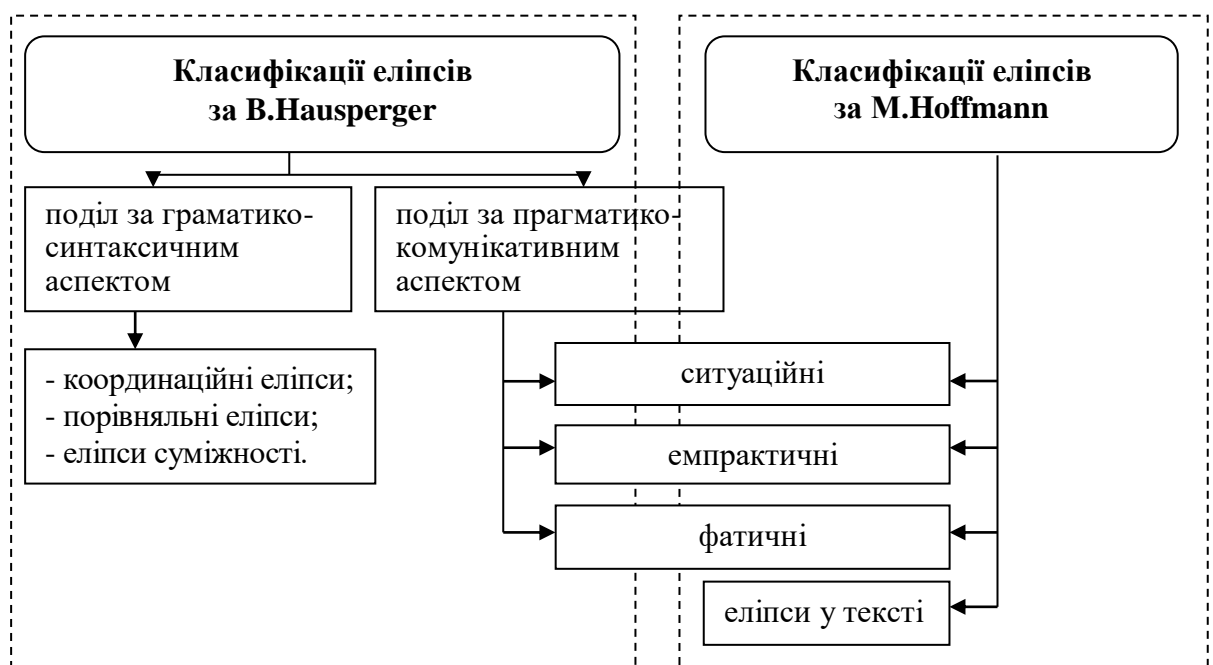
- емпрактичні (*empractic*). Ці еліпси активують знання закономірностей дії. У цьому випадку вербалізовані тільки ті частини схеми дій, які хотів би підкреслити спікер (наприклад: «тут!» із ситуації можна розуміти як «поставте тут». Звертання до людей які щось принесли і обирають місце для встановлення. В інших ситуація можливі інші варіанти);

- фатичні (*phatische*). У літературі їх називають «самоконструкції» або «вільні еліпси». У них спікер тільки формулює необхідним для розмови частини висловлювання, і, таким чином, в кінцевому підсумку, приймає до уваги масив релевантності. Хто говорить може покладатися на всі види знань реципієнта (світогляд, ситуаційне знання, лінгвістичне знання). Реципієнт має завершити вислів своїм знанням (наприклад: ... спочатку я хочу випустити це – але я думаю, що десь є індикативна сума – ви знаєте?»). З одного боку, такі еліпси служать для повторення повторень або очевидних речей, з іншого боку, служать натяком або уникають заборонених виразів, слів-табу, тощо;

У такий чин розглядає еліпси М. Хоффман. Автор називає наступні типи еліпсів [Hoffmann 2002] додаючи до них еліпси у тексті. Явища, подібні до тих, які Кляйн класифікував як термін текстові еліпси осередків та написи. Класифікацію наведено на рисунку 1.16.

Рисунок 1.16

Класифікації еліпсів за В.Нausperger та М.Нoffmann [узагальнено автором на базі Nausperger; Hoffmann 2002]

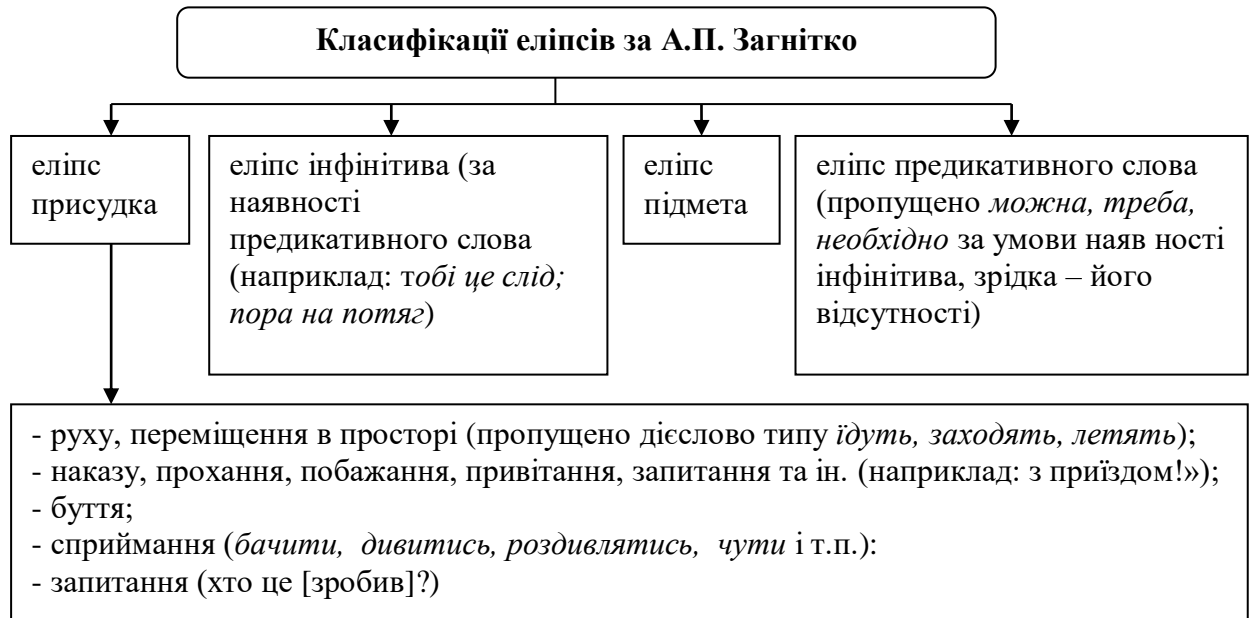


Останній підхід запропонований вітчизняним науковцем А.П. Загнітко [Загнітко 2000, с. 75-77]. З огляду на відсутній член речення автор виділяє: еліпс присудка, еліпс інфінітива, еліпс підмета, еліпс

предикативного слова. Класифікацію за А.П. Загнітко наведено на рисунку 1.17.

Рисунок 1.17

Класифікації еліпсів за А.П. Загнітко [узагальнено автором на базі Загнітко 2000, с. 75-77]



Посилаючись на К.Ортнера П.Рибшлегер [Rybszleger 2009, с. 111] розкриває сім функцій еліпсів:

- виразна (expressive) – мова йде про так звану «живу мову», яка володіє певною силою (наприклад «похрустимо?»);

- описова (deskriptive) – стереотипи коротких речень (наприклад: Cool – це круто»);

- голосова (vokative) – за їх допомогою реципієнт активується (наприклад: «А ви вже бачили?»);

- метакомунікативна (metakommunikative) – функція пов'язана з контролем уваги;

- фатична / соціальна (phatische/soziale) – еліпс «як засіб подолання дистанції між відповідними партнерами по спілкуванню»;

- естетична / поетична (ästhetische/poetische) – мова йде про еліпса як про стилістичний засіб;

- текстова (textuelle) – еліпс як сполучний та впорядковуючий фактор.

Резюмуючи можна відмітити, що слогани читає більше людей, ніж самі рекламні тексти, тому саме вони повинні привертати увагу цільової аудиторії. Через це можна виділити ряд вимог, яким має відповідати слоган: лаконічність, простота, запам'ятовуваність, впізнаваність. Це спричинило використання при формулюванні слогану простих, зокрема еліптичних речень, особливістю яких є близькість до розмовної мови, а від так і споживача. Проведений аналіз підходів до класифікації простих слоганів, дозволяє виділити значну кількість підходів до класифікації еліптичних речень, що дає підстави стверджувати про різноманіття цього прийому скорочення та широкі можливості для застосування у маркетинговій діяльності.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИНТАКСИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СЛОГАНІВ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

2.1 Синтаксичний аналіз німецькомовних слоганів

Реклама в Німеччині дуже розвинена, вона займає одну з лідируючих позицій у світовій індустрії. Майстерність копірайтингу, яким оволоділи укладачі рекламних текстів, дало рекламі сильний імпульс. Німецькі новинні і інформативні тексти відрізняються нестандартністю, використанням різноманітних мовних засобів і відсутністю шаблонів.

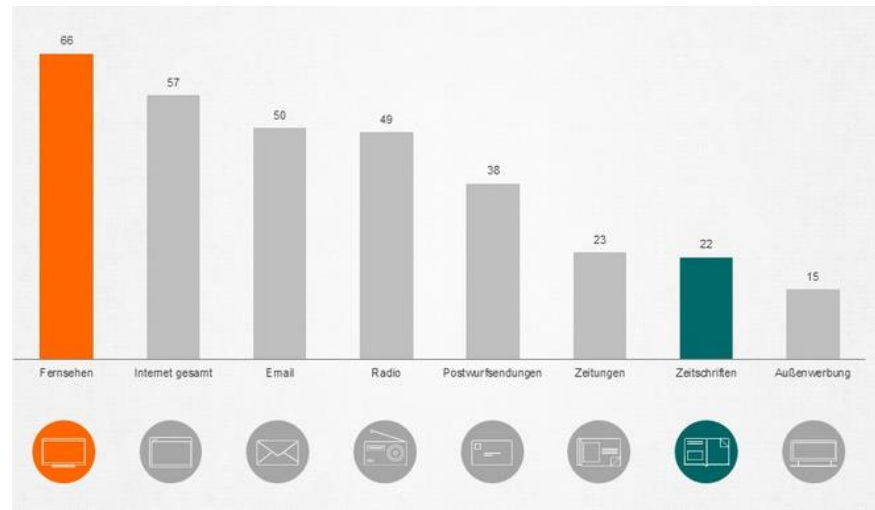
Аналіз синтаксичних особливостей слоганів було зроблено на прикладі друкованої реклами у німецькомовних журналах, газетах та мережі Інтернет, зокрема веб-власних сторінках компаній (веб-визитівках), сторінок компаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram), галузевих сторінок (німецької федерації футболу (Deutsch Fußball-Bundes), німецької асоціації пивоварів (Deutscher Brauer-Bund), базою даних рекламних слоганів (Die Datenbank der Werbund).

Вибір рекламоносіїв для аналізу слоганів був зумовлений наступними причинами:

- телебачення є лідером за розміщенням контенту «що, дратує». Такі дані оприлюднив Інститут маркетингових досліджень Imas International [99]. Рейтинг рекламоносіїв за рівнем дратованості розміщеного у них контенту наведено на рисунку 2.1. Крім того, особливістю відео-звернення є використання відео- та аудіо-ряду, що відволікає від інформації, доповняє її чи, навіть, спотворює. Зазвичай його використовують для формування впізнаваності брендів. Відмічено, що після перегляду відео-звернення рівень запам'ятовування слогана менший ніж після використання зовнішньої реклами.

Рисунок 2.1

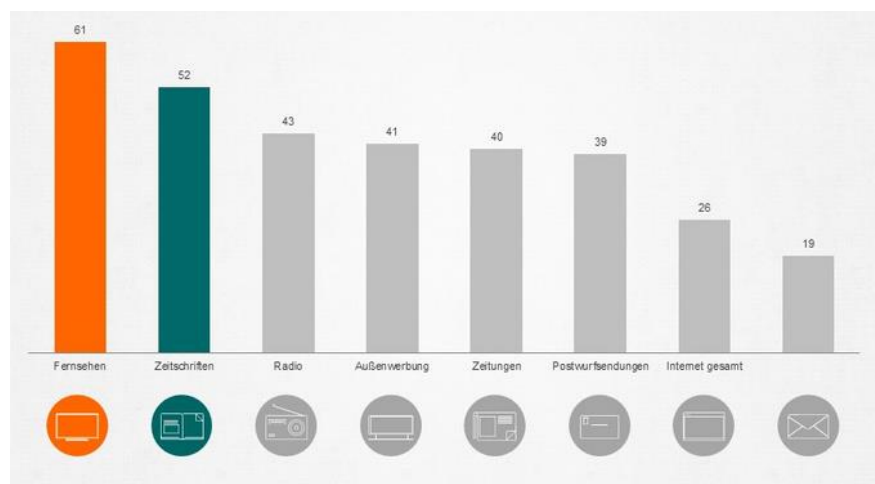
Рейтинг ЗМІ за рівнем дратованості споживача [Priesmann]



- журнали. Відносяться до ЗМІ, яким притаманний низький рівень дратованості, можливість тривалого зберігання (новини, що друкуються у журналах мають низьку швидкість старіння) та високий показник повторного читання (ситуація, коли прочитаний одним споживачем журнал потрапляє у руки до іншого). Реклама в журналах вважається розважальною, що проілюстровано на рисунку 2.2. Однак, щоб залучити увагу споживача необхідним є використання броского слогану, що дозволить виокремити звернення серед інших.

Рисунок 2.2

Рейтинг ЗМІ за рівнем розважальності [Priesmann]



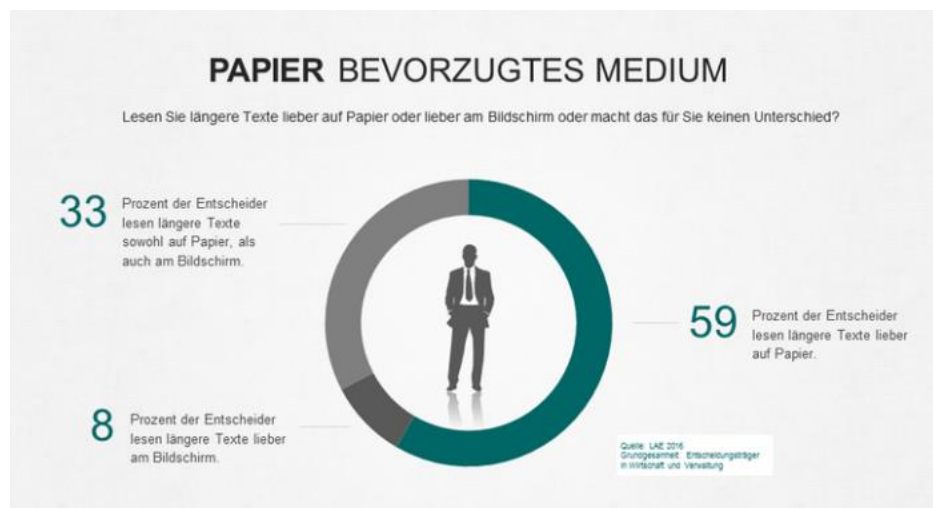
- збільшення ролі мережі Інтернет у просуванні продукції / компанії. Частка рекламних грошей, що надходять в Інтернет, постійно збільшується.

У той же час спостерігається падіння рейтингу інших засобів масової інформації. Однак зауважимо, що більше 44 мільйонів активних користувачів використовують adblocker, який переростає в 25% заблокованих оголошень? [Chimpify 2019]. Незважаючи на це, збільшення Інтернет-аудиторії дозволяє стверджувати про ефективність рекламування у мережі, зокрема використовуючи для просування сторінки соціальних мереж, популярних блогерів, тематичних форумів, тощо. Новітня технологія «крауд-маркетинг» (англійською crowd marketing, crowd – «натовп» і marketing – «реклама») є технологією прихованого або партизанського маркетингу в мережі інтернет, яка передбачає просування за допомогою відповідей-рекомендацій на форумах, блогу, коментарів до продукту, послуги або відео. Таким чином, подана інформація сприймається лояльно, та навіть користується довірою;

- друковані ЗМІ є найбільш вигідним місцем розміщення реклами з позиції подання раціональної та деталізованої інформації. Так, наприклад, аналіз ефективності сприйняття реклами на промисловому ринку дозволяє відмітити, що більшість респондентів краще сприймає рекламний текст саме на паперовому носії, що пролюстровано на рисунку 2.3. А серед ЗМІ найбільшою прихильністю користуються галузеві журнали;

Рисунок 2.3

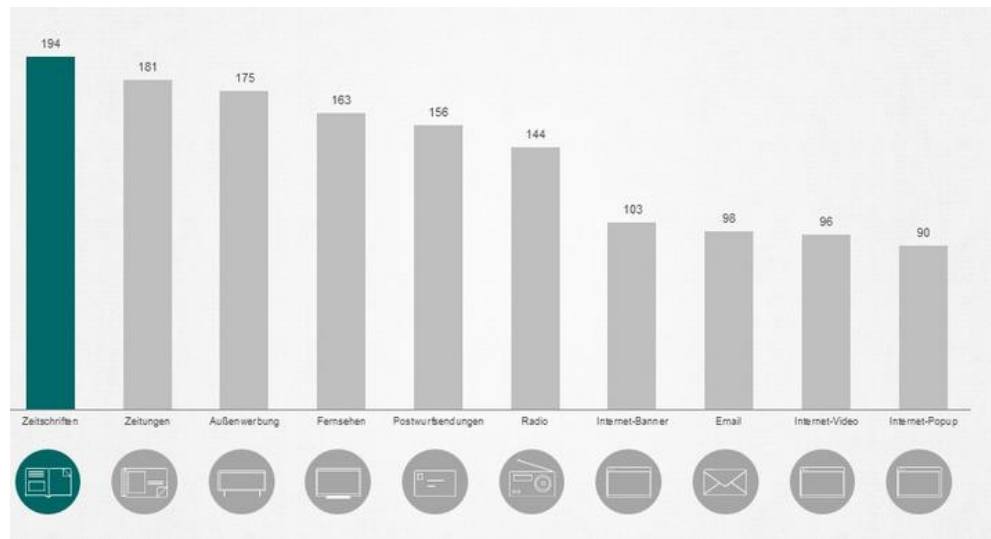
Сприйняття реклами за носієм [Media-engine]



- співвідношення «витрати/результат». В цілому саме реклама у журналах є найбільш вигідною за показником витрат на один контакт, що проілюстровано на рис. 2.4.

Рисунок 2.4

Рейтинг найбільш вигідних засобів реклами[Priesmann]



Виходячи з використовуваних у маркетингу стратегій просування [Котлер 2000] є необхідність наголосити на особливості рекламного слогану, що розрахований на торговельні організації. У разі використання стратегії «витягування» – це текст такий же як і для індивідуального споживача, у разі стратегії «проштовхування» – це текст такий як для промислового споживача (для підприємств).

Матеріалом дослідження виступають німецькі рекламні слогани фінансових, страхових, фармацевтичних установ, медіа компаній, туристичних компаній, виробників пива, продуктів харчування, побутової техніки, автомобілів. Всього було проаналізовано 200 актуальних слоганів відомих брендів створених для індивідуальних споживачів (ринок споживчих товарів), які наведено у таблиці А.1 додатку А. Деякі слогани розглянуто у ретроспективі, що дозволяє зробити про зміну акцентів у створенні слогану. Оскільки, являючись сильною позицією рекламного тексту, слоган найбільшу емоційно-комунікативну спрямованість. Оскільки маркетингова цінність слогана визначається його здатністю стимулювати продаж,

підвищувати лояльність споживача до бренду, то його основним комунікативним завданням є вплив на ставлення адресата до товару або послуги, що рекламуються. Через зміну сприйняття, активність конкурентів, зміну етапу життєвого циклу товару та з метою максимальної адаптації до цільової аудиторії слогани переглядаються, отримують нову форму та нове звучання, підкреслюючи прагнення компанії до розвитку та постійного вдосконалення своєї пропозиції з метою більшого задоволення свого споживача.

Аналіз обраних слоганів дозволив зробити наступні висновки:

- тяжіння до розмовної мови. Ілюструє це явище використання: англо-американізмів, сленгу (професіоналізмів та жаргонізмів) та зміна звернення.

1) англіцизми. Рекламодавці, які використовують для просування на ринку своєї продукції тексти, що містять іноземні слова, аргументують це необхідністю створення міжнародного іміджу і можливістю бути понятими в якомога більшій кількості країн. На думку Н.Е. Гегнер «англіцизми (або американізми) в німецькомовному рекламному дискурсі покликані відігравати роль показника інтернаціональності, автентичності (достовірності), сучасності. Крім того, вони використовуються укладачами рекламних повідомлень з міркувань престижу» [Гегнер 2012, с. 110]. Такої ж думки дотримується і Н.А. Ступакова [Ступакова 2013, с. 209]. Наведені у рекламних текстах англіцизми створюють відчуття новизни, незвичайності, «іноземності» товару, що значною мірою посилює ефект залучення до нього уваги споживача. Особливо численні англіцизми у слоганах, які або повністю написані англійською мовою, або містять в собі англійські слова та вислови. Піддаючи аналізу дані так званого слогометра (електронної статистичної машини, яка підраховує 100 найбільш часто використовуваних слів в німецьких рекламних слоганах з представлених в базі даних за кожне десятиліття) розташованої на сайті електронної бази даних www.slogans.de, можна відмітити що, англійські слова починають з'являтися в списку найбільш часто використовуваних слів починаючи з 1990-х років (10 слів з

100): *your, you, world, way, life, we, better, design, business, company*. У вибірці слогометра за період з 2000 по 2007 роки помітно збільшення кількості англіцизмів (23 слова з 100). Це слова: *your, you, life, we, world, business, more, be, power, better, on, solutions, future, internet, people, design, way, company, feel, make, live, new, passion*. У період з 2000 по 2007 роки процес проникнення англіцизмів в німецьку рекламу посилювався. Згідно зі списками слогометра за перше півріччя 2008 р., процес збільшення числа англіцизмів призупинився останнім часом і подальшого збільшення їх числа поки не відбувається, в очевидь через те, що з часом використання англійської мови стає більш буденним і є не настільки привабливим для реклами [Die Datenbank der Werbund]. Наприклад: «*Just Do It*» (Nike, товари для спорту). Слоган залишили незмінним для німецькомовного рекламного простору. Частина слоганів містить окремі запозичені слова, наприклад, «*Next, bitte*» (NeXT, Inc., американська комп'ютерна компанія, слоган для ринку Німеччини), «*Mischen possible*» (Carlsberg, рекламний слоган для пива торівельної марки Warsteiner Fresh). У останньому слогану спостерігається відсил до фрази «*Mission impossible*» (місія неможлива). «*Just in time – von A bis Z*» (Prisma Mediaservice, медіасервіс). Це в основному слогани великих глобальних компаній, однак, і німецькі фірми охоче використовують англійські слогани для додання своїй рекламі престижності, аттрактивності, внесення в неї «духу сучасності». Цей феномен отримав назву Denglisch, від злиття слів Deutsch і Englisch – поняття, яке використовується для критики посиленого вживання англіцизмів та уявних англійських слів в німецькій мові. Denglisch завойовує все нові і нові німецькомовні простору. Звичними для німецького споживача стали фрази на зразок «*smalltalken*» (від англ. *small talk* – світська бесіда), *brunchen* (*brunch* – пізній сніданок), *mailen* (*mail* – пошта), *floppen* (*flop* – провалити), *managen* (*manage* – справитися), *abcoolen* (*alcohol* – алкоголь) тощо;

2) неологізми. Слова, які тільки входять в повсякденне вживання, або придумані слова. Наприклад, «*PEZen Sie schon?*» (*PEZ* – *Süßigkeiten*),

«*Lünebest. Mein Lünebester Moment*» (*Lünebester – bester*). Яскравим прикладом є слоган газованого напою Schweppes від Coca Cola – «*Haben Sie heute schon geSCHWEPpt?*» У рекламному слогані напою «Schweppes» фахівці використовують нове дієслово «*schwappen*», утворений від назви продукту. При перекладі даного слогану можна застосувати адекватну заміну: «А ти сьогодні зі Schweppes?», або можна спробувати зберегти гру слів і перевести як: «А ти вже заSCHWEPPEСився?» В даному прикладі гра слів частково зберігається..

3) каламбур. У якості прикладу можна навести соціальну рекламу, яка не притягує увагу до проблеми якщо не містить чогось оригінального: «*Komm her, Du alte Schachtel*» (напис на сміттєвих контейнерах) – обігрування прямого і переносного значення словосполучення *alte Schachtel* («стара коробка, пачка» і розмовне «стара карга»); «*Red keinen Müll, wirf ihn hier rein!*» (Напис на сміттєвих контейнерах) – реалізація в контексті двох значень одного слова *Müll* («нісенітниця» і «сміття»); «*Zoo Spät. Zoo der ausgestorbenen Tierarten*» (реклама на захист зникаючих видів тварин) – обігрування схожих за звучанням (але різних за значенням) слів «*Zoo*» і «*zu*», каламбурное осмислення в даному прикладі отримує назву зоопарку вимерлих видів тварин (*ZooSpät*), яких, на жаль, вже занадто пізно (*zuspät*) рятувати;

4) сленг. Професіоналізми є найбільш поширеними в слоганах різних технічних пристроїв, автомобілів, медичних препаратів, косметичних засобів, банківській рекламі і т.п. Професіоналізм, по суті, наближають мову реклами до так званих спеціальних мов (*Sondersprachen*). Наприклад: «*Wir machen Spitzentechnologie preiswert*» (Atari Computer GmbH, комп'ютерна корпорація); «*Digitally Yours*» (LG, техніка) («цифрено Ваш», від фрази «щиро ваш»). Використання жаргонізмів (молодіжного сленгу) також робить слоган «ближчим» до певної цільової аудиторії, але якщо професіоналізми спрямовані на споживача сегментованого за ознакою професійної приналежності, то молодіжний сленг розподіляє адресатів за віковою

ознакою. Молодіжна лексика представлена словами «кльво», «рулить» і т.п. та стійкими кліше «бути у шоколаді», «дати газу» тощо, забезпечує простоту вираження, динамічність та відповідність молодіжній субкультурі. Прикладом може бути реклама «*Nimm Mars, gib Gas!*» (Mars, шоколадний батончик) (пер:» Візьми марс, дай газу!» Або «газони»). Яскравим прикладом перепозиціонування на інший сегмент може стати слоган Deutsche Bank. Ця установа у 2017 р. змінила слоган з «*Leistung aus Leidenschaft*» на лаконічний та більш молодіжний «*#Positive*». Інший приклад також банківської установи «*Banking für Fortgeschrittene*» (Advance Bank) (пер: «банк для продвинутих»). Варто відмітити, що чим конкретніше рекламний текст пристосований до конкретної цільової групи, чим насиченішим на зображення та оригінальності він створений, тим складніше перекласти на інші мови та для інших цільових груп;

5) зміна звернення. Починаючи з 2000-х років в німецькомовних рекламних слоганах частіше використовується звернення на «ти» (*duzen*), замість традиційного «Ви» (*siezen*) у якості прийому для зближення з потенційним клієнтом [Die Datenbank der Werbund]. Будь-рекламіст намагається наблизити повідомлення до усної розмовної мови. Це стосується і лексичного, і синтаксичного ладу рекламного тексту. Прикладом можуть слугувати слогани «*Denk an dich!*» (Garnier, бренд косметичної компанії L'Oréal), «*Nimm Mars, gib Gas!*» (Mars, шоколадні батончики), «*Du bist, was du isst*» (WaSa, кулінарія), «*Wann Du willst. Wo Du willst*» (Nutella, бренд кондитерської компанії Ferrero S.p.A.), «*Nur du bist du*» (Coca Cola). Крім того, до зміни звернення можна віднести і персоніфікацію, наприклад «*Die Umwelt atmet auf*» (реклама електродвигуна);

б) використання «крилатих фраз». Так наприклад, компанія McDonald's використовує слоган «*Ich liebe es*» (я це люблю). Слоган швидко завоював популярність і став відомий всьому світу. Цільова аудиторія бренду постійно вживає текст гасла в повсякденному житті – «Те що треба», «Ось що мені подобається», «Це для мене!». Кожен рецепієнт сприймає фразу на свій лад.

Щодо змісту слогану, то його можна розшифрувати декількома способами: я люблю сам ресторан McDonald's; мені подобається купувати тут певну страву мені до душі позитивне і легке відношення до життя, а також їжа, яка швидко і смачно приготовлена кимось іншим. Варто зауважити, що в минулому році бренд розробив новий слоган «*Lovin 'Beats Hatin'*» (Любов перемагає ненависть), який існує тепер паралельно з «*I'm loving it*». Ця фраза покликана сприяти «поширенню щастя на тлі Інтернет-ненависті». Однак у німецькому рекламному просторі відсутній переклад слогану німецькою мовою;

- лаконічність. Виражається у подання ідеї у стислій формі, використання простих та/або безособових речень. Так довжина слоганів, що було проаналізовано складає 4-7 слів. Середня довжина слогану 5 слів, а коефіцієнт варіації складає 4,19, тобто варіативність дуже низька і майже немає розсіювання – велика частина слоганів складається з 5, 6, максимум 7 слів. Така довжина обумовлена об'ємом оперативної пам'яті людини та враховує, що короткі фрази сприймаються та запам'ятовуються легше. Наприклад: «*Campari. Was sonst?*» (лікер), «*Essen gut. Alles gut*» (Knorr, бульонний кубик);

- цілеспрямованість. Передбачає створення комунікації, що спонукає споживачів до певної дії, яка є метою рекламування. Основні рівні впливу слогану на споживача з прикладами наведено у таблиці 2.1. Всі рівні можна звести до двох: комунікативний ефект (обізнаність) та економічний (купівля).

Таблиця 2.1

Основні рівні впливу слогану на споживача [45, 107]

Рівні впливу	Ефект	Приклад	Власник слогану
1	2	3	4
Когнітивний (установочний)	передача інформації	<i>Eistee. Echt Tee. Echt Frucht. Echt Rauch</i>	Eistee, чай
Афективний (емоційний)	формування ставлення	<i>Finden Sie Ihr Traumhaus mit dem WeberHaus</i>	WeberHaus, будівельна компанія
Сугестивний (рівень підсвідомого)	переконання	<i>Wenn fliegen, dann besonders</i>	Condor Airlines, авіакомпанія (у Німеччині Condor

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
			Flugdienst
Конативний (поведінковий)	визначення поведінки	<i>Wirksam</i> <i>Schmerzen</i> <i>Beinwell</i>	<i>gegen</i> <i>Kytta</i> Kytta Beinwell, знеболювальне

- передача мотивуючої інформації в імпікативній формі. Наприклад: «*PrOH!befahrt zu Hause*» (Opel Corsa) (пер: тестуй вдома), «*Schafft die Last und nicht die Fahrer*» (Werbung für einen Kleintransporter) (пер: отримай вантаж, а не поїзду).

- використання оціночної лексики. Передбачає використання слів «краще», «більше», «вдалий вибір» і т.п. Слогани що містять оціночну лексику характерні переважно споживчого ринку. Прикладом можуть бути слогани: «*Wir holen den Titel! Bester Mediamarkt aller Zeiten*» (Media Markt, газета), «*Mehr Menschen! Mehr Medien! Mehr für Ihr Geld!*» (AKZ Media, телебачення), «*Mehr Tabak. Mehr Geschmack*» (PALL MALL, цигарки). Такий прийом дозволяє створити привабливі асоціації, які легко впізнати, та які підштовхують споживача до сприймання товару. Завдяки оціночній лексиці вибір робиться на рівні підсвідомого;

- прагнення до експресивності. Залежно від укладеної в тексті експресії його синтаксична конструкція представлена двома видами конструкцій. Рівень їх використовуваності залежить від того, на якого реципієнта направлено рекламне звернення. По-перше, нейтральні конструкції рівної емоційної тональності. Це раціональні слогани, які характерні для товарів/послуг тривалого вибору. Раціональний заклик розрахований на інтереси аудиторії і показує, що продукт надасть заявлені переваги: слоган відображає якість продукту, його економічність, цінність або ефективність. Вважається, що на раціональний заклик найбільше реагують ділові покупці, що розбираються в класі продукту, його цінності і здатні пояснити іншим мотиви свого вибору. Наприклад: «*Die Post für Sie*» (Die Post für Deutschland, поштові послуги Німеччини), «*Viele Kinder, viele Sprachen*» (Anadolu,

видавничий дім), «*Wenn's um Geld geht*» (Sparkasse bank, ощадбанк), «*Citroen – Intelligenz auf Rädern*» (Citroen, автомобіль). Для цього типу слоганів характерні типові прості розповідні речення с нормативним порядком слів та називні поширені речення. По-друге, експресивно насичені конструкції переважно позитивної емоційної тональності. Наприклад: «*Bounty: ein himmlisches Vergnügen und Kühle*» (Bounty, шоколадний батончик), «*Lass Dich Überraschen*» (Kinder Überraschung), «*Wir legen die Schönheit der Natur in Ihre Hände*» (Primavera, крем). Використання цього типу конструкцій дозволяє надати слогану додаткову виразність, змінюючи стилістичну перспективу і самого слогану, і звернення в цілому: змінюється і інтонаційний малюнок фрази, посилюється емоційна характеристика рекламованого товару. Окремо можна виділити експресивність німецькомовної соціальної реклами. Моральний заклик спрямований на почуття аудиторії про справедливості і захисту суспільних цінностей. Одним з ціннісних орієнтирів сучасного суспільства є турбота про екологію. У рекламному ролику автомобіля Ford Escape Hybrid відомий персонаж The Muppet Show жабеня Kermit представляє автомобіль, перераховуючи його характеристики, що не заподіюють шкоди навколишньому середовищу;

- зміна слогану залежно від типу та періоду використання. Як вже зазначалось, виділяють три види слоганів: слоган компанії (фірми, організації), слоган товару (послуги, виду робіт) та слоган рекламної кампанії. Аналіз слоганів компаній дозволив зробити висновок, що слогани рекламних кампаній мають більш сильне експресивне забарвлення, однак і більш коротку тривалість функціонування. Обґрунтуванням цьому слугує необхідність зміни рекламних кампаній для створення ефекту новизни. Для кожної компанії обирається новий слоган, який найбільш повно враховує особливості періоду проведення, а також товару та місії компанії. У якості прикладу можна навести слоган «*Ein weiterer Grund, sich an das Jahr zu erinnern*» (Audi, для моделі авто Audi Midtown Toronto). Модель виведено на ринок у 2012 р. У слогані простежується посил до Олімпійських ігор 2012.

На відміну від слоганів кампаній, слогани компаній більш нейтрально забарвлені. Однак варто відмітити, що з моменту створення компаній вони також змінили своє забарвлення від нейтрального до емоційного. Іноді виникають ситуації, що слоган створений для товару стає слоганом для компанії. Так наприклад, слоган «*VORSPRUNG DURCH TECHNIK*» (Audi, автомобільний концерн) вперше з'явився у 1971 р. при просуванні на ринок моделі седану NSU Ro 80. Слоган побудовано на грі слів, оскільки *Vorsprung* одночасно означає «прогрес» и «перевагу» (рус. «превосходство»). Тож його можна перекласти як «технічна перевага» та «прогрес через технології». Цей слоган не тільки забезпечив максимальну віддачу від кампанії Audi NSU Ro 80, але й став одним з найбільш впізнаваних слоганів світу. Сьогодні це відомий корпоративний слоган, який є успішним, довготривалим та орієнтованим на майбутнє;

- мовне маніпулювання. Особливості мови і принципи її вживання використовуються для непрямого впливу на адресата. До прийомів гіпнотичного впливу відносяться трюїзм (гіпнотична заміна команди) – 4%; ілюзія вибору (в рамках цієї стратегії клієнту пропонують вибір між тим, «що потрібно продавцю, і тим, що продавцеві потрібно») – 6%; припущення (команда подається як попереднє дію або умова для виконання будь-якого іншого дії, менш значимого, ніж потрібна команда) – 8%; використання протилежностей (використання обороту «чим ..., тим ...») – 1%; використання явних чи прихованих порівнянь (для вигідного виділення торгової марки серед марок конкурентів) – 8%.

Таким чином, можна відмітити, що спільними для всіх проаналізованих слоганів є наступні характеристики як: простота мови, позбавленого пишності і вульгарності; тональність, що нагадує довірливу розмова зі співрозмовником: інформативність і доказовість; оригінальність, експресія. Завдяки простій побудові тексту виразно відчувається кілька уривчаста ритмічність, динамічність, які необхідні для того щоб створити необхідний настрій і вплинути на рецепієнта.

2.2 Синтаксичні прийоми, розповсюджені в німецькомовних рекламних слоганах

Аналіз слоганів у німецькомовному рекламному просторі дає підстави зробити висновки про типи синтаксичних конструкцій, використовуваних найбільш часто. Серед них прості повні речення, конструкція яких представлена підметом, присудком та другорядними членами речення, а також речення неповної структури (еліптичними речення)

У відповідності до виокремлених у першому розділі роботи типів простих синтаксичних конструкцій (див. рис. 1.11) було зроблено наступні висновки:

а) в залежності від відношення до дійсності, що виражається, виділено 91% стверджувальних та 9% заперечувальних конструкцій. Стверджувальні конструкції добре сприймаються реципієнтом, оскільки містять схвалення дії чи наміру. Натомість, заперечувальні конструкції використовуються дуже рідко. Їм віддають перевагу у двох випадках. По-перше, коли необхідно використання оригінального слогану, що привертає значення або забезпечує ефект контрасту, а рідко використовувані прийоми привертають увагу. У якості прикладів можна навести: «*Sie wollen doch eine Brille und keine Scheuklappen*» (Rodenstock, виробник окулярів), «*Lass dich nicht austrocknen*» (Sprite, напій), «*Nimm dir Zeit und nicht das Leben!*» (Balance® магазин «здоров'я» здорового харчування). По-друге, в заперечувальні речення використовуються агресивних варіантах порівняльної реклами: через негативні конструкції заперечуються якості конкурентних товарів (послуг) і після цього затверджується якість власного товару (послуги). Наприклад: «*Alle reden vom Wetter. Wir nicht*» (Deutsche Bahn, німецька залізниця), «*Nicht jeder wird mit dicker Haut geboren*» (Sedacur Forte, заспокійливі таблетки).

Відмічено, що з заперечувальними реченнями рекламодавці не охоче експериментують, оскільки вони не зустрічаються ні в одному з аналізованих корпоративних слоганів, лише у деяких слоганах товарів чи рекламних

кампаній. Це може бути зумовлено тим, що категорія заперечення – це, як зазначає С.В. Харченко – «вияв негативних емоцій, а вони передбачають психологічне дистанціювання та відштовхування» [Харченко 2014, с. 220]. Слогани переважно не містять частки «не» (*nicht, doch*), що пояснюється психологічним ефектом не сприйняття частки «не» і зміст тексту сприймається навпаки. Прикладом цього ствердження можуть стати слогани соціальної реклами, які у переважній більшості не містять заперечувальних часток. Приклади соціальної реклами наведено у таблиці Б.1 Додатку Б;

б) в залежності від мети висловлювання виділяють розповідні, питальні та спонукальні речення.

1) розповідні конструкції слогану є найбільш поширеними. З 200 слоганів, що було проаналізовано – дві третини відносяться до розповідних речень. З позиції просування (концепція 4Р), це суперечить основній меті реклами, оскільки слоган перш за все – це функція переконання. Однак з позиції комунікації (концепція 4С) такий вибір є вдалим, оскільки саме розповідні речення «м'яко» направляють реципієнта до дії. Завдяки чому адресант уникає категоричності, а слоган аргументує, переконує, а не наказує. Отже розповідна конструкція слогану характеризується «непрямою директивністю» тобто передбачає використання тактики прихованого впливу»;

Як вже давно помітили соціологи, рекламне навіювання швидко викликає почуття пересиченості, реакцію психологічного опору, появу усіляких видів контрмотивації – як раціональних, так й ірраціональних, що змушує творців реклами вдаватися до тактики прихованого впливу [Гузенко 2010], яка маскує інтенцію рекламодавця, щоб обминути недовіру адресата та закарбуватися в його свідомості. Це пояснює той факт, що сучасні рекламні тексти характеризуються загалом тенденцією до застосування непрямих мовленнєвих тактик, імпліцитної форми вираження спонукування.

2) питальні речення зустрічаються у слоганах тих товарів, користь від придбання яких неочевидною або мають на мені маніпулювання споживачем на рівні підсвідомого. Відомо, що іноді люди схильні діяти у протидію. Приклад: «*Würdest du jemanden mit HIV küssen? Klar, wenn er mein Typ ist*» (соціальна реклама), «*Alles Müller, oder was?*» (Müller, пивний бренд); «*Was dagegen?*» (Astra Brauerei, пивоварня); «*Warum erfrischt mich das Ottaklinger bloss so? Bloss so*» (Ottakringer Brauerei, пивоварня). Примітно, що найбільша щільність запитальних слоганів стосуються продуктів харчування – 14% (6 із 41 обраного слогану), належить товарам чи компаніям-операторам ринку пива – 21% (3 із 14 слоганів пивних компаній, що обрано для аналізу 3 відносяться до запитальних). Однак найбільше запитальних конструкцій у соціальній рекламі – кожен третій слоган запитальний. Іноді слоган підкреслює, що вибір товару очевидний, як у слогану лінійки товарів від лупи L’Oreal «*Kennen Sie ein besseres Anti-Schuppen-System?*» (L’Oreal Paris – Kosmetik).

Частина слоганів представлена у вигляді конструкції «питання-відповідь» – наприклад: «*Ist der / die / das neu? – Nein, mit Perwoll gewaschen*» (Perwoll, засіб для прання). Такий слоган було обрано при виведенні на ринок нового засобу для прання кольорових речей. Слоган у даному випадку окреслює єдиний можливий варіант відповіді на питання. Його завдання «запам’ятатись», щоб відбувалось згадування на рівні рефлексу. Або інший приклад: «*Sie lieben Filme? – Wir auch!*» (TV Spielfilm, телевізійний канал). Слоган представляє канал як місце зустрічі людей за інтересами. Оскільки підкреслює любов та ретельний вибір фільмів для перегляду. «*Warum erfrischt mich das Ottaklinger bloss so? Bloss so*». Слоган підкреслює простоту речей та спонукає робити, замість роздумів. Варто відмітити, що характерною особливістю німецького рекламного повідомлення є динамічність синтаксису з великою кількістю конструкцій «питання-відповідь». При цьому створюється подоба діалогу між потенційним

споживачем і фірмою, яка надає товар або послугу. Однак через лаконічність слогану, такі конструкції використовуються рідко;

3) спонукальні конструкції. З їх використанням часто виникають труднощі, через те, що деякі групи людей насторожено ставляться до різних варіантів спонукування. Це в першу чергу досвідчені люди, споживачі яким пропонується технічно складаний и дорогий продукт, представники промислового ринку, представники когорти «раціональних споживачів». Всі слогани товарів, придбання яких базується на раціональних мотивах не містять спонукальних конструкцій. Однак, відомі і виключення. Наприклад «*Nicht rasen – reisen!*» (Renault Scenic, модель авто) – пряма вказівка на дію, добре сприймається людьми консервативними, що дотримуються правил. «*Kaufen – marsch, marsch!*» (Mediamarkt, супермаркет електроніки). Ризикований вибір слогану, оскільки вимагає негайної дії.

Спонукальні слогани цілком прийнятні для людей з більш низьким рівнем інтелекту і освіти. Слогани такого типу найбільш часто зустрічаються в рекламі товарів, спрямованих на молодь, товари масового попиту або товари «імпульсивного вибору». Наприклад: «*Barre Bräu – Dein Herz erfreu!*» (Barre Brauerei, пивоварня) або «*Hast ein Kaiser – bist ein Kaiser!*» (Kaiser, марка пива) – слогани спрямовані на молодь, що виражається через прилежність до сегменту. Відмічено, що майже всі спонукальні слогани є персоналізованими. Наприклад: «*Otto... findich gut!*» (Otto, каталог), «*Mehr Menschen! Mehr Medien! Mehr für Ihr Geld!*» (AKZ Media, телебачення), «*Denk an dich!*» (Garnier, косметична корпорація), «*Lass dich nicht austrocknen*» (Sprite, напій), «*Activia, bringt Ihre Verdauung wieder in Schwung!*» (Activia). Оскільки спонукальні слогани спрямовані на емоційну складову їх досить часто використовують у соціальній рекламі (60 % всіх слоганів соціальної реклами).

Варто відмітити, що з 100% слоганів 43,7% можна помістити в категорію «елітна реклама», тобто реклама, що акцентує увагу на назві компанії, товарної марки чи товару. Приклади наведено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Приклади елітної реклами

Категорія	Приклад	Власник слогану
Акцент на назві компанії	<i>Mein Nürnberg, meine Zeitung</i>	Nürnberg, газета
	<i>Mein Bosch</i>	Bosch, виробник побутової техніки
	<i>Plus lesen, plus machen</i>	Plus, журнал
	<i>Darum dell</i>	Dell, виробник комп'ютерної техніки
Акцент на назві товарної марки / бренду	- <i>Hast ein Kaiser - bist ein Kaiser!</i>	ТМ «Kaiser» (пиво)
	- <i>Berliner Pilsner: Das Bier von hier</i>	ТМ «Pilsner» (пиво)
Акцент на назві товару / послуги / виду робіт	<i>Banking für Fortgeschrittene»</i>	Advance Bank (банківська установа)
	<i>Die Post für Deutschland</i>	Deutschland Post (пошта Німеччини)
	<i>Krank im Ausland? Der Auslands-Krankenschutz vom ADAC hilft</i>	ADAC (страхова компанія)

Аналіз «елітних» слоганів дозволяє зробити висновок про переважне використання назви продукту у слогані 89% з числа елітних або 38% від загального числа слоганів) натомість назва підприємства зустрічається лише у 11% випадків або 2% із загального числа проаналізованих слоганів. Решта слоганів не містять назви і іноді не дають можливості зробити висновок про товар чи навіть галузеву належність підприємства.

Щоб створити якісний рекламний текст, копірайтер повинен враховувати велику кількість моментів, адже найменша деталь може звести нанівець всю виконану роботу. Аналіз відібраних слоганів дає змогу виявити ще декілька закономірностей, а саме:

- «стрільба поперек голів». Цим терміном у маркетинговій діяльності американці називають розмову з аудиторією про щось їй незрозуміле. «Якщо людині щось не зрозуміло на семінарі, він перестає слухати. Якщо людині щось не зрозуміло в рекламі, він перевертає сторінку» [Реп'єв]. Серед аналізованих слоганів виявлено 16 таких (8%). Наприклад: «*Was dagegen?*» (Astra Brauerei, пивоварня), «*#Positive*» (Deutsche Bank), «*Wir machen den Weg frei*» (Volksbank-Raiffeisenbank). Без візуального підкріплення такий слоган є

беззмістовним. Варто «стільба» істотно звужує потенційну аудиторію, при цьому не враховуються особливості в потребах цієї аудиторії;

- рекламні слогани, що засновані на рифмі склали лише 4% від загальної кількості слоганів (4 з 200 слоганів). Серед них «*Wir machen keine halben Sachen*», «*Bonduelle, Bonduelle, der famose Frischequell*», «*Nimm Mars, gib Gas!*», «*Kleine Torte statt vieler Worte*». На думку автора це зумовлено тим, що рифмування слоганів це складне завдання. Як видно з прикладів, наведені слогани є слоганами рекламної компанії (2 слогана), продукту (1 слоган) та підприємства (1 слоган). Рифма добре запам'ятовується, але не виділяє компанію чи її продукт з числа конкурентів. Такий прийом виправданий для рекламних кампаній на радіо, де потрібно сприймати інформацію на слух;

- використання абревіатур наявно лише у одному слогані (0,5%) «*Krank im Ausland? Der Auslands-Krankenschutz vom ADAC hilft*» (ADAC, страхова компанія) У даному випадку це зумовлене тим, що назва компанії є абревіатурою. Не фахівцю складно зрозуміти про що йде мова у даному випадку;

- мінімальне використання аллюзії, стилістичної фігури, яка містить вказівку, аналогію або натяк на літературний, історичний, міфологічний або політичний факт, закріплений в текстовій культурі або в розмовній мові. З числа аналізованих слоганів лише два містять прийом аллюзії, а саме «*Weiches braucht Weiches*» (пер: «м'який потребує м'якого») у слогані туалетного паперу торгівельної марки Zewa. Можливо автори намагались підкреслити особливість товару. А також слоган «*Hast ein Kaiser – bist ein Kaiser!*» (ТМ Kaiser) (пер: «мати імператора – бути імператором»). Відсилання до історичного «король помер – хай живе король». Загалом використання аллюзії складає лише 1% від усіх проаналізованих слоганів. Проте цільова аудиторія не завжди готова чи спроможна вирізняти натяки;

- кліше також загалом не користується попитом при складанні слоганів. Виявлено лише 1 з числа аналізованих (0,5%). Це слоган для торгівельної марки Knorr «*Essen gut. Alles gut*» (пер: «їсти добре, все добре»). Кліше не популярні через те, що слоган повинен відрізнятися індивідуальністю. А

якщо постійно повторюється один і той же прийом, то він стає штампом в мові, що негативно впливає на емоційну забарвленість.

- непопулярним рішенням для слогану є використання непристойні вирази (0%). Непристойні вирази використовуються зазвичай з метою епатажності, створення брутальності образу.

Незважаючи на тип конструкції слогану його основним завданням є сформування певного емоційного образу, що пов'язаний з підприємством чи товаром та викликає позитивну реакцію реципієнта, адже раціональний вплив потребує детальної аргументації, яка не вміщається в тісні рамки гасла. Тож переважна більшість проаналізованих слоганів спрямована на отримання емоційного відгуку від реципієнта.

У питанні вивчення експресивності рекламного повідомлення варто звернути увагу на стилістичні фігури на рівні синтаксису. Відібрані для аналізу слогани було сгруповано у блоки у відповідності до запропонованої автором узагальненої класифікації синтаксичних фігур (див. рис. 1.7).

В ході дослідження прикладів вживання стилістичних фігур в слоганах, було проведено їх кількісний аналіз, результати якого наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

*Експресивні синтаксичні фігури в складі
німецькомовних рекламних слоганів*

Тип стилістичних фігур	Стилістичні фігури	Частота використання, разів	Частка використання, %
1	2	3	4
Фігури додавання		58	32
	Анафора	25	14
	Симплока	5	3
	Анадиплозис	1	1
	Епіфора	16	9
	Плеоназм	5	3
	Лексичний повтор	2	1
	Полісиндетон	0	0
	Синтаксичний паралелізм	4	2
Фігури зменшення		14	8
	Асидентон	6	3
	Замовчування	8	4

Продовження таблиці 2.3

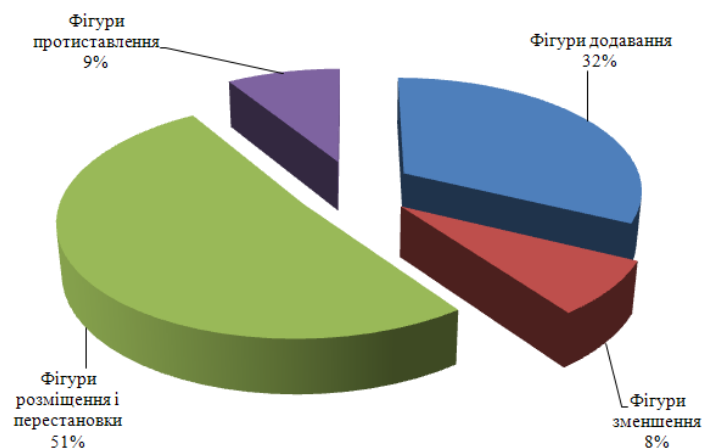
1	2	3	4
Фігури розміщення і перестановки		92	51
	Інверсія	17	9
	Градація	9	5
	Парцеляція	52	29
	Оксюморон	6	3
	Трюїзм	8	4
Фігури протиставлення		16	9
	Антитеза	16	9
	Антиметабола	0	0
Разом		180	100

У решті випадків (20 слоганів, 10%) емоційне забарвлення слогану відсутнє. Варто відмітити, що апелювання до раціональних мотивів характерне для товарів таких галузей як страхування та медицина, а також частини слоганів що обрані для певних марок автомобілей. Незважаючи на те, що слогани орієнтовані на індивідуального споживача, варто відмітити, що покупка товарів представлених груп відноситься до товарів тривалого вибору. Саме цим, на думку автора можна пояснити відсутність емоційного забарвлення та вибір переважно розповідних речень.

Прийнявши 180 слоганів що містять синтаксичні фігури за 100% маємо змогу розрахувати розподіл часток частоти використання тієї чи іншої групи фігур у рекламному слогані компанії (продукту чи рекламної кампанії). Схематичний розподіл наведено на рисунку 2.5.

Рисунок 2.5

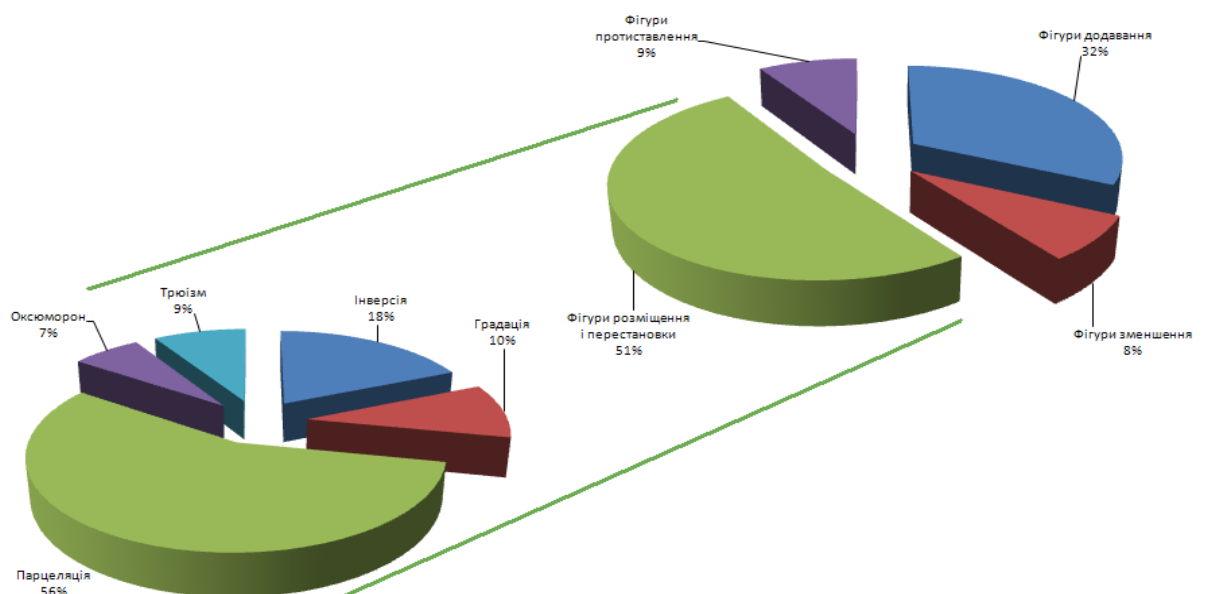
Розподіл слоганів за видами у відповідності до запропонованої узагальненої класифікації [аналітика автора]



Експресивність слогану посилюється завдяки комунікативним і стилістичним можливостям простих та еліптичних конструкцій. Як видно з рисунку 2.5 найбільш вживаним прийомом (стилістичною фігурою) у слогані є фігури розміщення і перестановки. До них відносяться інверсія, градація, парцеляція, осюморон та трюїзм. На другому місці за інтенсивністю використання знаходяться фігури додавання, представлені повтором (анафора, симплока, анадиплозис, епіфора, плеоназм, лексичний повтор), полісиндетоном, синтаксичним паралелізмом. Майже однакова щільність розподілу у фігур протиставлення (антитеза та антиметабола) та фігур зменшення які представлені асиндетоном та прийомом замовчування. Інформативним є розподіл синтаксичних фігур всередині блоку. Деталізація частки розподілу наведена на рисунках 2.6-2.9.

Рисунок 2.6

Розподіл слоганів за типологією фігур розміщення і перестановки



Як видно з наведеної діаграми всередині групи синтаксичні фігури розподілені наступним чином:

- парцеляція. Парцеляції (членування) актуалізує експресивно-сміслову сторону вирази, формуючи основну ідею лаконічно і чітко, що, безсумнівно, зацікавить читача при ознайомленні з матеріалом. Даний стилістичний

прийом був використаний в 56% (від 100% усіх фігур розміщення і перестановки). Прикладом може бути: «*Bayer. Wissenschaft für ein besseres Leben*» (Bayer, медична корпорація), у слогані підкреслено назву компанії, або «*Activia, bringt Ihre Verdauung wieder in Schwung!*» (ТМ Activia) – підкреслено назву продукту. При такому способі членування тексту окремі члени речення отримують статус самостійного висловлювання, відокремлюються і виділяються пунктуаційно. Наприклад: «*Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut*» (ТМ «Ritter Sport», шоколад);

- інверсія (18%). Передбачає заміну порядку слів, що дозволяє посилити інтерес споживача до об'єкту реклами, як це робить, наприклад, фірма Ericsson у рекламі «*So klein, Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen*» або «*Ermöglicht wird das alles durch ein einziges Netzwerk: das Human Network*» (das Human Network, соціальна мережа), або «*Schafft die Last und nicht die Fahrer*» (Kleintransporter, служба доставки). Використанні інверсії як видно з прикладів дозволяє акцентувати увагу на інвертованому компоненті, виокремлювати його за сутністю та емоційно;

- градація (10%). У рекламі частіше зустрічається висхідна градація, яка передбачає послідовне нагнітання ознаки, наприклад «*Mehr Fakten. Mehr Services. Mehr vom Abo*» (Focus, журнал) або «*Mehr Menschen! Mehr Medien! Mehr für Ihr Geld*» (AKZ Media, телебачення). Прикладом спадаючої градації може бути слоган «*Unser Land. Unsere Kuhe. Unser Käse*» (Baldauf Käse, виробник сиру). У даному випадку спостерігається зменшення від країни до продукту. Цікавим є слоган соціальної реклами проти насильства у родині «*Verliebt. Verlobt. Verprügelt. Hilfe bei Gewalt*». У даному випадку початок слогану відображає висхідну градацію, а закінчення – східну;

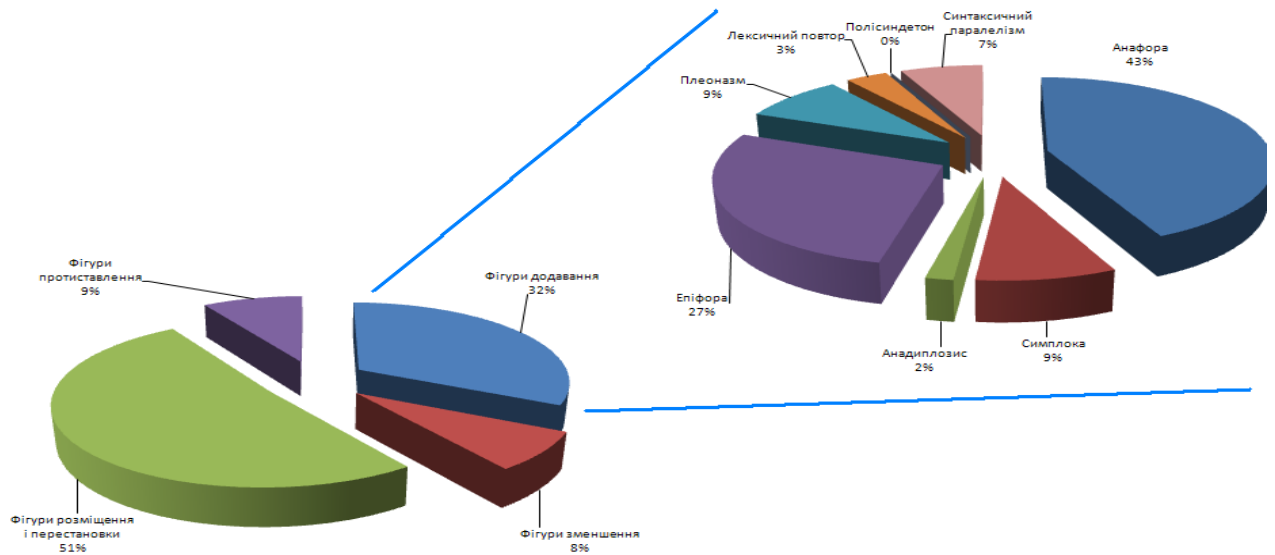
- трюїзм (9%). Слоган продукту чи компанії подає його/її так, ніби іншого варіанту і бути не може. Наприклад: «*Brille?: Fielmann*» (Fielmann, виробник окулярів) або «*Du bist, was du isst*» (WaSa, ТМ спецій);

- оксюморон (7%). У слоганах мало прикладів використання цієї синтаксичної фігури яка передбачає використання семантично

взаємовиключних ознак. Прикладом може бути «*Traditionell innovative. Auto Becker*».

Рисунок 2.7

Розподіл слоганів за типологією фігур додавання



Дана група представлена значною кількістю використовуваних синтаксичних фігур. Розглянемо їх на прикладах:

- анафора (43% від загальної кількості фігур додавання) є найбільш розповсюдженою фігурою експресивного виразу через можливість посилення переконливості рекламного слогану. Популярність анафори принесла необхідність рекламодавця відмітити кому саме належить слоган. Адже досить невелика кількість слоганів є настільки впізнаваною, щоб можна було уникнути вживання назви компанії/продукту у слогані. У якості прикладів можна навести «*Aus Liebe zum Fußball. Aus Liebe zur Fotografie*» (Canon, виробник фото техніки). Даний слоган використовувався для рекламної кампанії. Анафора демонструє впевнений емоційний настрій, найбільш вдалою є використання анафори в передачі саме оптимістичного настрою. Варто відмітити що анафоричну функцію можуть виконувати різні частини мови, що відображено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Частина мови – виконавці анаферичної функції

№ п/п	Частина мови	Функція	Приклад	Власник слогану
1	Прикметник	Підкреслюють індивідуальність предмета рекламування	« <i>Echt Tee. Echt Frucht. Echt Rauch</i> »	ТМ «Eistee», чай
			« <i>Toller Geschmack! Toller Start!</i> »	ТМ «Nescafe Classic», кава
			« <i>Einfach von hier. Einfach erwachsen</i> »	Antenne MV, радіокомпанія
2	Займенник	Зменшують офіційність, покликані створити довірливу атмосферу. Через це сьогодні переважає звернення на «ти»	« <i>Meine Liebe. Meine Stadt. Mein Verein</i> »	(«FC Köln», футбольний клуб
			« <i>Unser Land. Unsere Kuhe. Unser Käse</i> »	Baldauf, виробник сиру
			« <i>Mein Nürnberg, meine Zeitung</i> »	AZ Abendzeitung Nürnberg, газета
3	Дієслово	Дозволяє створити динаміку, передати дію	« <i>Schreibst du mir, schreib ich dir. schreiben wir auf MK-Papier</i> »	ТМ «MK-Papier», папір
			« <i>Rauche leicht – rauche Mercedes</i> »	ТМ «Mercedes», цигарки
			« <i>Seien Sie nicht nur ihr Mann. Seien Sie auch ihr Talisman</i> »	Wempe, виробник годинників
4	Іменник	Пов'язане прагненням зосередити увагу на предметі	« <i>Plus lesen, plus machen</i> »	Plus, журнал
			« <i>Die Post für Sie. Die Post für Deutschland</i> »	пошта Німеччини
5	Прислівник	Посилює звернення	« <i>Viele Kinder, viele Sprachen</i> »	Anadolu, видавництво
			« <i>Immer sauber, immer trocken, immer sicher</i> »	ТМ «Always», предмети особистої гігієни
6	Прийменник	Посилює звернення	« <i>Ohne Schutz. Ohne Kraft. Ohne seine Mutter</i> »	Соціальна реклама
7	Чисельник		« <i>Null Kalorien. Null Geschmacksverstärker. Null Farbstoff</i> »	ТМ «Zevia», напій
			« <i>Erste Fahrt – erste Wahl</i> »	ADAC, путівник

- епіфора (27%) як антипод анафорі також має значну частоту використання. Однак на відміні від епіфори, акцентує увагу на посланні, а на

наслідках, наприклад: «*Ente gut. Alles gut*» (Pril, засіб дезинфекції) або «*Unser Erfolg ist Ihr Erfolg*» (ТМ «Nivea», косметика);

- симплока (9%). Використання симплоки додає цінності і яскравої виразності рекламному слогану. Серед аналізованих виявлено лише один приклад даної синтаксичної фігури – «*Vertrauen Sie Nescafe – Ihrem Nescafe vertraut die Welt!*» (ТМ «Nescafe», кава від виробника Nestlé GmbH);

- плеоназм (9%). Представляє собою поєднання слів всередині речення, часто сприймається як тавтологія, тому рідко використовується при створенні слоганів. Прикладом може бути «*Damit Sie sich in Ruhe zur Ruhe setzen können*» (BWBank, банк);

- синтаксичний паралелізм (7%). Вживання повторів з іншим синтаксичним наповненням посилює дію слогану, як наприклад: «*Kein Pelz. Kein Katzenjammer*» (Соціальна реклама). Крім того повтори додають тексту «об'ємність»;

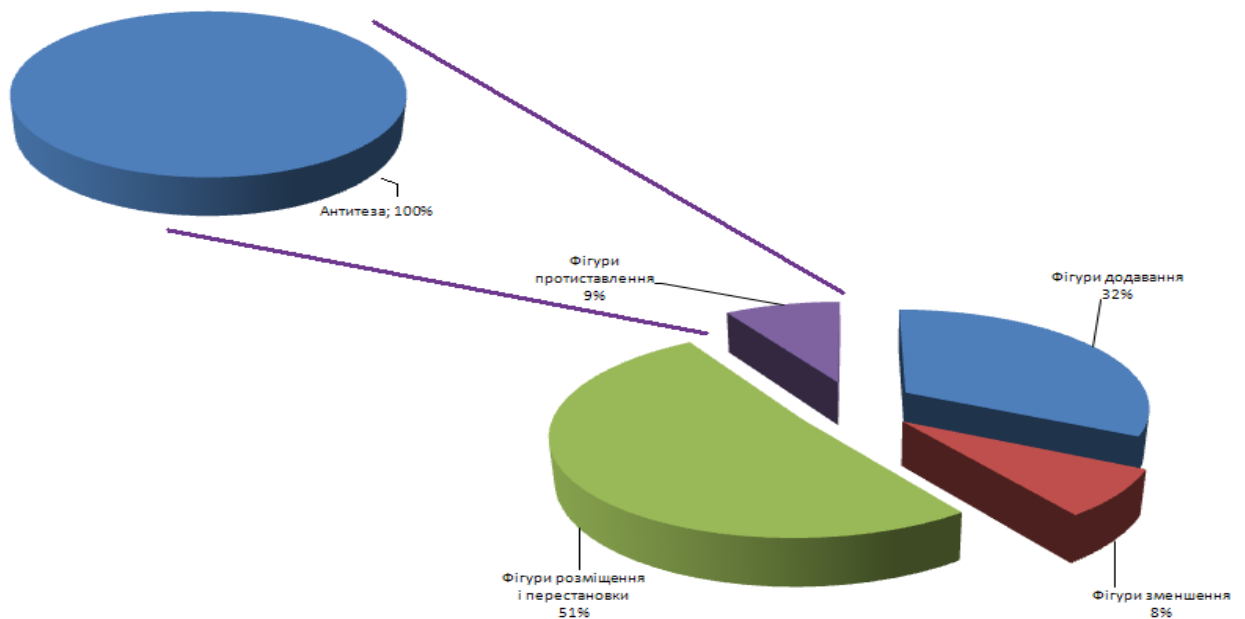
- анадиплосис (2%). Підкреслює певну складову слогану, її важливість. Наприклад: «*Innovativ einfach. Einfach innovativ*» (Wolf Heiztech, виробник опалювальної техніки);

- лексичний повтор (3%). Використання лексичного повтору нашоує споживача на думку, що рекламована компанія є єдиною і заслуговує довіри. Наприклад: «*Weil einfach einfach einfach ist*» (Simyo Sim – Karten, сім-карта мобільного оператора);

- полісиндетон (0%). Серед аналізованих слоганів не використовувався. На думку автора це пояснюється тим, що сполучники ускладнюють речення. Прикладом може бути слоган «*Er läuft und läuft. Und läuft...*» (Kleintransporter, перевізник). Однак цей слоган не використовується сьогодні. Йому на зміну прийшов слоган «*Schafft die Last und nicht die Fahrer*» з використанням антитези.

Рисунок 2.8

Розподіл слоганів за типологією фігур протиставлення

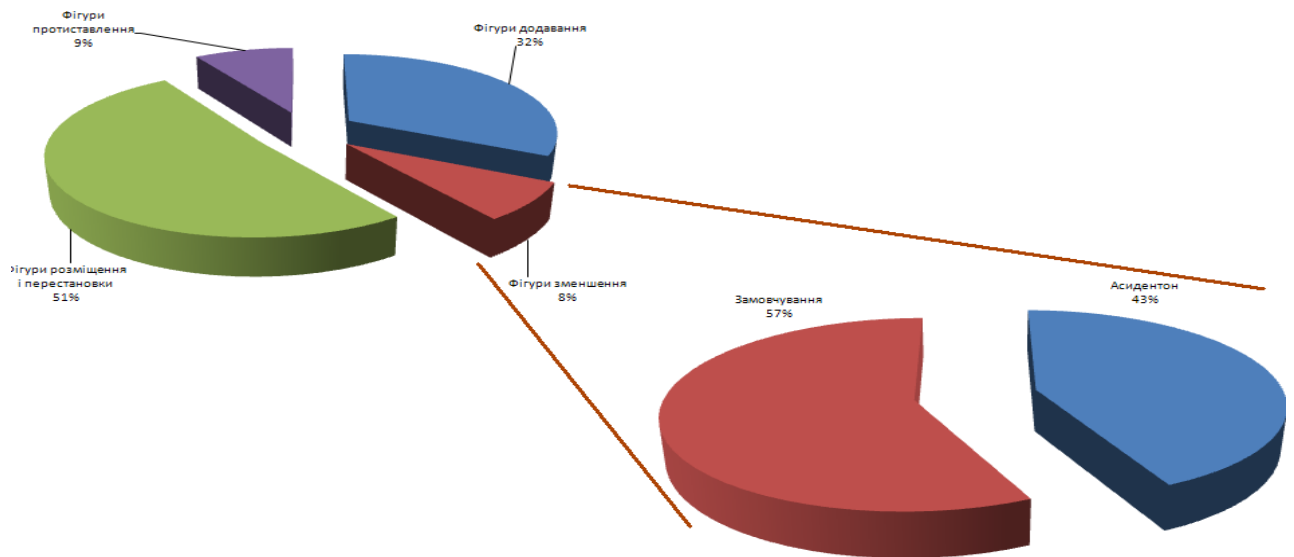


Слогани за типологією фігур протиставлення на практиці представлені тільки лише антитезою. У загальній кількості слоганів антитеза використовується в однаковій мірі з епіфорою та інверсією. З 200 слоганів які було проаналізовано, кожна із синтаксичних фігур була використана по 16-17 раз. При цьому антитеза передбачає використання антонімії та слугує для посилення виразності мови. Ця синтаксична фігура допомагає краще передати, зобразити протиріччя, протиставити явища. Застосування антитези дає слогану експресивність і виразність, дозволяє підкреслити позитивні якості рекламованого товару. Наприклад: «*Nicht rasen – reisen! Schwer zu erklären. Leicht zu erkennen*» (Renault Scenio, марка автомобіля), «*Wie unser Kraftstoff: Langweilig, aber kaum zu verbessern*» (JET Kraftstoff, виробник палива), «*Nimm dir Zeit und nicht das Leben!*» (Balance®, журнал про здоровий спосіб життя).

Останньою за інтенсивністю використання є група синтаксичних фігур зменшення. Вона представлена такими фігурами як асидентом та замовчування, кожна з яких має приблизно однакову частоту використання:

Рисунок 2.9

Розподіл слоганів за типологією фігур зменшення



- асиндентон (43%). Передумовою до використання є необхідність надати слогану стрімкість, динамічність, передати швидку зміну картин, вражень, дій. Наприклад: «*Alle reden vom Wetter. Wir nicht*» (Deutsche Bahn, німецькі залізні дороги), або «*Leistung. Prestige. Innovationsfreude*» (Breitling, годинники);

- замовчування (57%). Замовчування відноситься до маніпулятивного впливу, тобто базується на діях в обхід свідомості. Це нанав'язливим вплив, які споживачі навіть не відносять до впливу, а тому не опираються йому. Серед технік замовчування виділяють три, характеристика та приклади яких наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Техніки замовчування

№ п/п	Техніка замовчування	Характеристика	Приклад	Власник слогану
1	2	3	4	5
1	Припущена причинність	самостійне встановлення споживачем причинно-наслідкових зв'язків між твердженням у слогані та власним висновком	« <i>Jugendliches Fussehen. Frage des Flters oder Frage der Haut?</i> » « <i>Nicht jeder wird mit dicker Haut geboren...</i> » « <i>Valserwasser...</i> »	Biotherm, крем для проблемної шкіри Sedacur Forte, заспокійливе Valser Mineralwasser, мінеральна вода

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5
2	Припущена об'єктивність	самостійне встановлення споживачем об'єктивних характеристик товару на основі «суб'єктивних висловлювань» слогану, які кожен може інтерпретувати по-різному	« <i>Wenn's um Geld geht</i> »	Sparkasse bank, банк
			« <i>Er läuft und läuft. Und läuft...</i> »	Kleintransporter, перевізник
			« <i>Und ab in die Sonne...</i> »	Reisegesellschaft, туристична компанія
3	Припущена валідність	самостійне встановлення споживачем кількісних характеристик на основі статистики або висловлювань у слогані	« <i>#Positive</i> »	Deutsche Bank, німецький банк
			« <i>Otto... findich gut!</i> »	Otto, каталог

Таким чином можна відмітити різноманіття використовуваних прийомів замовчування при складанні рекламного слогану.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що складати рекламний слоган необхідно шляхом поєднання теми повідомлення та тієї реакції, яку може викликати використання тієї чи іншої синтаксичної фігури.

2.3 Оцінка синтаксичної конструкції рекламного слогану

Проведений аналіз рекламних слоганів у німецькомовному рекламному просторі дає змогу підкреслити переважання простих речень. Також відмічено, що характерною особливістю слоганів німецькою мовою є використання елементів розмовної мови, а саме еліптичних конструкцій. У розділі першому роботи відмічено, що частина авторів вважає еліпси різновидом простих речень, а інші – синтаксичною фігурою зменшення, що за словами В.Кіндта (Walther Kindt) створює «теоретично неоднорідну предметну область» [Kindt],

Грунтуючись на результатах аналізу практичного матеріалу відмічено, що інтенсивне використання еліптичних конструкцій є однією з найбільш розповсюджених синтактичних особливостей слоганів. Тобто, копірайтери німецького рекламного ринку часто використовують саме еліптичні конструкції для складання слоганів. Такий підхід дозволяє:

- подати місію компаній, брендів чи рекламних кампаній;
- виокремити найбільш важливі елементи у зверненні, коли відсутні складові можуть бути виявлені з контексту;
- забезпечити емоційний характер звернення;
- наблизити слоган до цільової аудиторії, оскільки дозволяє створити атмосферу невимушеності, фамільярності, за рахунок наближеності до розмовної мови;
- «зачепити» рецепієнта. Оскільки потребує виділення з тексту опущеного елемента, що, в свою чергу, сприяє впізнаванню пропущеної одиниці та запам'ятовуванню;
- спонукає авторів до компресії, що дуже важливо для запам'ятовування й додаткової експресії слоганів.

Еліптичні речення – це речення з відсутнім членом. Їх використання дозволяє забезпечити лаконічність слогану при збереженні інформативної, стилістичної та експресивної насиченості, а неповнота граматичної структури не порушує його змістовної наповненості. Вони зустрічаються у 58% з числа аналізованих слоганів.

Через значне використання еліптичних конструкцій у німецькомовному рекламному тексті у роботі буде здійснено аналіз їх різноманіття за узагальненою класифікацією В.Кляйна-С.Гржесиковського, яка наведена на рисунку Класифікації еліпсів за Klein-Grzesikowski (див.рис. 1.12). Вибір зумовлено наступними факторами:

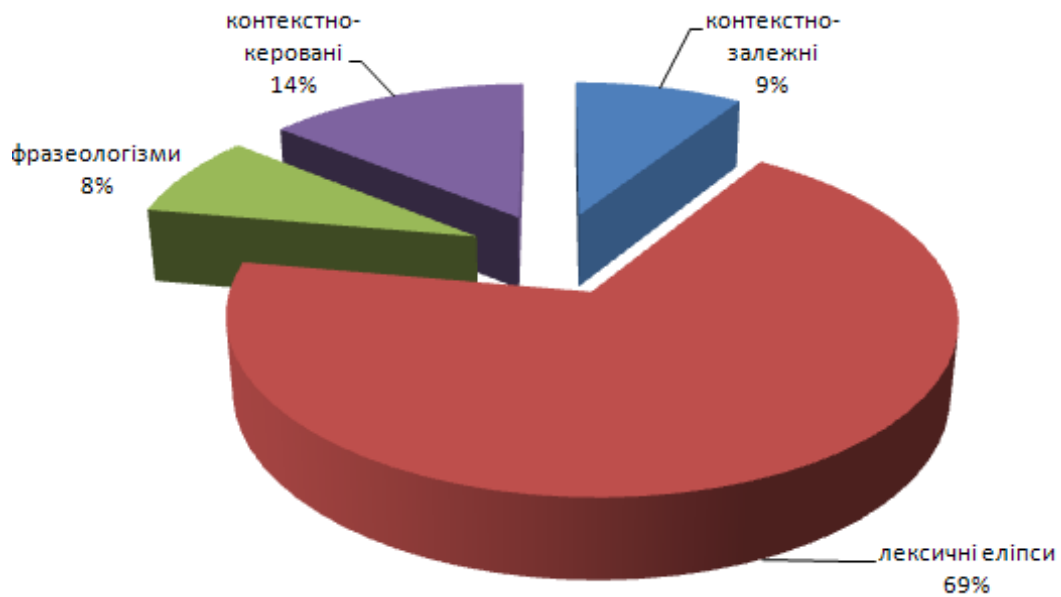
- класифікація є найбільш узагальненою;
- класифікація базується на ідеї «контекстної інформації», у відповідності до якої зміст слогану може бути відтворено з тексту;

- використання світового (загальноновідомого) та ситуативного (визначається об'єктом звернення) знання.

Структура розподілу слоганів за типами еліпсів у відповідності до обраної класифікації наведена на діаграмі рисунку 2.10.

Рисунок 2.10

Діаграма розподілу слоганів за типами еліпсів відповідно до класифікації В.Кляйна-С.Гржесиковського-А.П.Загнітко



Перший тип еліпсів, які виділяє В.Кляйн (W.Klein) є контекстно-залежні еліпси. Їх деталізація (за категоріями) у відповідності до диференціації С. Гржесиковський (S. Grzesikowski) наведена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Приклади контекстно-залежних еліпсів

Категорія	Приклад	Суб'єкт (власник слогану)
1	2	3
Відповідно до S. Grzesikowski		
Написи (прикріплені імена)	«Human Network»	Human Network, соціальна мережа
	«Sprite!»	Напій, ТМ «Sprite»
	«Valserwasser»	Valserwasser, виробник мінеральної води
Текстові еліпси осередків	«Groß. Dukel. Stark»	Riesen – Ernährung, виробник харчування
	«Knusprig. Cremig. Lecker»	Mars, виробник снєків
	«Quadratisch. Praktisch. Gut»	ТМ «Ritter Sport»

Продовження таблиці 2.6

1	2	3
Фіксовані вирази		
- підказки або питання;	« <i>Bounty: ein himmlisches Vergnügen und Kühle</i> »	ТМ «Bounty»
	« <i>Ist der / die / das neu? – Nein, mit Perwoll gewaschen</i> »	ТМ «Perwoll»
- виразні вигуки;	« <i>Kaufen – marsch, marsch!</i> »	Mediamarkt, магазин техніки
	« <i>PrOH!befahrt zu Hause</i> »	Opel Corsa, модельний ряд Opel (слоган рекламної кампанії)
- ритуальні формули;	« <i>WC-Ente: Ente gut, alles gut</i> »	ТМ «WC-Ente»
	« <i>Peugeot 405 – größerer Nutzen, kleinerer Preis</i> »	Peugeot 405, модельний ряд Peugeot (слоган рекламної кампанії)
Обробні еліпси	« <i>Mild, mild, mild,... und doch so würzig</i> »	ТМ «Leerdammer» (сир)
	« <i>Und ab in die Sonne...</i> »	Reisegesellschaft, туристична компанія
	« <i>Otto... findich gut!</i> »	Otto, каталог продукції
Еліпси розвитку	« <i>#Positive</i> »	Deutsche Bank, банківська установа
	« <i>Banking für Fortgeschrittene</i> »	Advance Bank, банківська установа
	« <i>Just in time – von A bis Z</i> »	Prisma Mediaservice, інформаційна агенція
Лексичні еліпси	Наведено у таблиці 2.6.	

Цей тип еліпсів варто доповнити класифікацією запропонованою В.Кіндтом (W.Kindt), який у типі контексно-залежних еліпсів виділяв два різновиди (на відміну від S. Grzesikowski), а саме – зовнішньо незалежні (автономні) еліпси та зовнішньо залежні (неавтономні) еліпси.

Другий тип еліпсів у відповідності до В.Кляйна – лексичні еліпси. При цьому вони входять до переліку категорій, виокремлених С. Гржесиковским (S. Grzesikowski) у типі контекстно-залежних еліпсів. Також, окремо тип лексичних еліпсів досліджувався у роботаї А.П. Загнітко, що обумовлює проведення окремого аналізу еліптичних конструкцій цього типу, результати якого представлено у таблиці 2.7.

Підрахунки мовних одиниць із погляду їх належності до тих чи інших частин мови свідчать про те, що у переважній більшості слоганів присутні іменники (понад 52% з числа аналізованих слоганів еліптичної конструкції). Це дозволяє зробити висновок, про те, що важливою мовною особливістю рекламних слоганів є субстантивність, тобто вища частка іменників

порівняно з іншими частинами мови. Субстантивність виникає у наслідок намагання копірайтерів перетворити словосполучення на речення.

Таблиця 2.7

Приклади лексичних еліпсів

Категорія	Приклад	Суб'єкт (власник слогану)
Відповідно до класифікації W.Klein		
Повністю лексичне скорочення аргументу	« <i>Ich liebe es</i> »	McDonald's, мережа ресторанів швидкого харчування
	« <i>Mein Bosch</i> »	Bosch, виробник техніки
	« <i>Darum dell</i> »	Dell, виробник електроніки
Відповідно до класифікації А.П. Загнітко		
Еліпс присудка		
- руху;	« <i>Auf den Punkt gegen Kopfschmerzen</i> »	Thomapyrin, засіб від головного болю (слоган продукту)
	« <i>Verdauung gut, alles gut</i> »	ТМ «Nestle LC1»
- наказу, прохання, побажання, привітання, запитання та інші	« <i>Sprite!</i> »	ТМ «Sprite»
- буття;	« <i>Volkswagen – Das Auto</i> »	Volkswagen, автомобільний концерн
	« <i>Citroen – Intelligenz auf Rädern</i> »	Citroen, автомобільний концерн
- сприймання;	« <i>Mit Sicherheit mehr Vergnügen</i> »	Peugeot, автомобільний концерн
	« <i>Wie unser Kraftstoff: Langweilig, aber kaum zu verbessern</i> »	JET Kraftstoff, виробник палива
- запитання;	« <i>Brille?: Fielmann</i> »	Fielmann, виробник оптики
Еліпс інфінітива	« <i>Nur du bist du</i> »	ТМ «Coca-Cola»
Еліпс підмета	« <i>Ganz schön praktisch. Ganz schön bequem</i> »	Opel Meriva, модельний ряд Opel (слоган рекламної кампанії)
	« <i>Freu dich auf Pfanni</i> »	Vertiggerichte von Pfanni, готове харчування
	« <i>Innovativ einfach. Einfach innovativ</i> »	Wolf Heiztech, виробник опалювальної техніки
	« <i>Nicht warten. Genießen</i> »	Saint Agur, виробник сиру
Еліпс предикативного слова	« <i>Erleben Sie Philips</i> »	Philips, виробник техніки
	« <i>Finde Balance... mit JACOBS Balance</i> »	Jacobs Engineering Group, виробник кави

Наявність в слогані тієї чи іншої частини мови дозволяє впливати на рецепієнта, то ж варто розглянути їх більш детально:

- іменник. Відмічено, що для слогану важливою є категорія відмінка іменника. За підрахунками серед аналізованих прикладів іменник у називному відмінку зустрічається у половині випадків. Що, на думку автора, зумовлено використанням назви компанії чи її продукту у слогані. Тобто іменник виконує функцію називання, тобто здатність самостійно нести інформацію. Приблизно третина всіх рекламних слоганів використовують назву торгової марки товару або послуги, з якої починається або якою закінчується слоган. Це пояснюється дотриманням правила сильної позиції тексту – важлива інформація знаходиться на початку («*Berliner Pilsner: Das Bier von hier*» (Berliner Pilsner, пивоварня)) або в кінці звернення («*Finden Sie Ihr Traumhaus mit dem WeberHaus Hausfinder*» (WeberHaus, будівельна компанія)).;

- дієслово. Однак на першому місці може опинитися і присудок: коли особливо підкреслюється якась характеристика товару / послуги, пов'язана з дією («*Nicht rasen – reisen!*» (Renault Scenic, автомобіль від Renault) або «*Schützt unter Wasser. Schützt im All. Schützt auf der Erde*» (Renault Laguna, автомобіль Renault)), або рекламна пропозиція носить спонукальний характер («*Nicht warten. Genießen!*» (Saint Agur, виробник сиру)). Дієслова та іменники мають найбільший потенціал впливу на споживача, оскільки додають слогану динамізму. Вони активно використовуються в більшості рекламних слоганів, і достатньо часто в поєднаннях один з одним. Крім того варто відмітити, що дієслова використовуються переважно у майбутньому або теперішньому часі, однак серед аналізованих слоганів не було жодного, де дієслово було б використано у минулому часі. Це пояснюється тим фактом, що слоган завжди спрямований у майбутнє, «на перспективу»;

- прикметник. Часто зустрічаються у еліпсах присудка. У цьому випадку вони розширюють, конкретизують позитивні властивості рекламованих товарів чи компаній. На практиці зустрічають слогани у яких прикметники використовуються у вищому та найвищому ступенях порівняння, як,

наприклад, у слогані журналу Fokus – «*Mehr Fakten. Mehr Services. Mehr vom Abonieren*», або у слогані медичної корпорації Bayer, AG – «*Wissenschaft für ein besseres Leben*». У частині слоганів використовуються лише прикметники, додаючи зверненню позитивну цінність, посилюючи значення або унікальність певної характеристики. У якості прикладу можна навести слогани для продукції наступних торгівельних марок: ТМ «Ritter Sport» – «*Quadratisch. Praktisch. Gut*», ТМ «Mars» – «*Knusprig. Cremig. Lecker*», ТМ «Riesen-Ernährung» – «*Groß. Dukel. Stark*»;

- прислівник. Використання прислівників характерне для слогану рекламних кампаній, іноді торгівельної марки, через їх здатність слугувати своєрідними підсилювачами спонукання, створення особливого динамізму. Наприклад; «*Immer eine gute Suppe. Denn Erfahrung ist der beste Koch*» (ТМ «Maggi»). Варто відмітити, що саме «*Immer*» зустрічається і у слоганах компаній, демонструючи дотримання обраного курсу, наприклад: «*Immer günstiger. Immer freundlich. Immer überraschend*» (NKD – Bekleidung);

- займенник. Кожен слоган – це вираження місії підприємства, опосередковане звернення до споживача. Саме через це, частина слоганів містить займенники «*Sie*» (Ви) або «*Du*» (ти), що допомагає зробити звернення не індивідуальним, але персоніфікованим. За даними ресурсу «slogan.de» – база слоганів у німецькомовному просторі, займенник «Ви» поступово поступається позицією займеннику «Ти» [Die Datenbank der Werbund]. Це свідчить про намагання виробників перейти до невимушеності у спілкуванні, особливо з молодіжною аудиторією, щоб скоротити умовну відстань від адресата та адресантом. Наприклад, виробник спецій, компанія WaSa у 2014 р. змінила свій слоган на «*Du bist, was du isst*», відійшовши від використання «Ви». Однак серед аналізованих слоганів 34 містили займенник «Ви» (*Sie*), та лише 4 містили займенник «Ти» (*Du*), по два слогани містили займенники «Ви» (*Ihr*) та «Ми» (*Wir*). Слогани із займенниками «Ви» (*Ihr*) та «Ми» (*Wir*) звертаються до колективної природи

людської свідомості, фундаментальної потреби людини у приналежності до певної соціальної групи (за теорією мотивації А. Маслоу» [Котлер 2000]. Так, експлікація адресанта за допомогою займенника «*wir*» надає його образу «колективного» характеру, що викликає у реципієнта позитивні асоціації та посилює почуття довіри до рекламодавця, адже в ролі останнього виступає не окрема особа, а соціальна група. Наприклад: «*Wir machen den Weg frei*» (Volksbank-Raiffeisenbank, банківська установа), «*Wir machen Spitzentechnologie preiswert*» (Atari Computer GmbH, комп'ютерні технології), «*Wir gehören zur Familie*» (Siemens, виробник техніки), «*Wir machen keine halben Sachen...*» (Elektrotechnik Rühle, виробник техніки) та інші. Контекстуальне зіставлення займенників «*wir – sie*» та «*unser – ihr*» не тільки передає ідею спрямованості дій та зусиль адресанта на користь адресата, а й створює ефект їх приналежності до одного колективу, об'єднаного спільною діяльністю, цілями та досвідом: «*Hier sind Sie zu Hause. Wir auch*» (Volksbank Ludwigsburg eG, банківська установа), «*Wir wollen, dass Sie erholt ankommen*» (Volksbank Ludwigsburg eG, банківська установа), «*Ihr Potenzial. Unser Antrieb*» (Microsoft, комп'ютерні технології). Використання займенника 1-ої особи однини дозволяє повністю ідентифікувати рекламодавця зі споживачем, як у слогані «*Ich liebe es*» (McDonald's, мережа ресторанів швидкого харчування) або «*Media Markt – ich bin doch nicht blöd!*» (Mediamarkt, німецька мережа магазинів електроніки та побутової техніки). Використання в тексті особистих або присвійних займенників робить діалог зі споживачем більш довірчим, знімає наліт анонімності, має в своєму розпорядженні співрозмовника до більш гострого сприйняття інформації. Через особисті займенники «ви», «вам», «про вас» рекламодавець імітує процес прямого спілкування зі співрозмовником.

Третій тип еліпсів за В.Кляйном – фразеологізми. Цьому типу еліпсів С. Гржесіковський не приділяв уваги. Аналіз підходів до класифікації еліпсів, проведений у параграфі 1.3 дозволяє здобити висновок, що жоден з авторів

не виокремлює фразеологізми як окрему категорія еліптичних конструкцій, окрім В.Кляйна. Натомість саме фразеологізми дозволяють подати звернення у розмовній формі. У якості прикладів можна навести наступні: «*Was dagegen?*» (Astra Brauerei, пивоварня), або новий слоган Deutsche Bank «*#Positive*» (Deutsche Bank, банківська установа) – «позитив», сам по собі даний хештег несе мало інформації, однак у поєднанні з назвою установи, він розкриває нову місію банку – бути більш ближчим до споживача та підкреслює новий підхід до роботи банку – сприяння ефективності взаємодії у тандемі «банк – споживач». Ще одним прикладом може слугувати слоган «*Nicht jeder wird mit dicker Haut geboren*» (Sedacur Forte, заспокійливий засіб) (пер: «не всі народжуються з товстою шкірою»), або «*Sie wedren im siebenten Himmel*» (1-2-Fly, туристичний оператор) (пер: «ви будете на сьомому небі») – випадки, коли сама по собі фраза нічого не значить, однак у слогані продукту чи компанії розкриває свій зміст. Аналогічним буде приклад використання фразеологізму «*Ende gut, alles gut*». Вона фігурує у слоганах двох (з числа аналізованих) компаній – виробника приправи Knorr у звучанні «*Essen gut. Alles gut*», та у виробника побутової хімії для торгівельної марки «WC-Ente» – «*Ente gut, alles gut*». Це прості, лаконічні фрази, які придатні для використання у різних медіа – від ТВ до радіо.

Четвертий тип еліпсів за В.Кляйном – це контекстно-керовані еліпси. Цей тип С. Гржесіковський доповнює двома різновидами, деталізуючи кожен з них. П. Шлобінський (P.Schlobinski) підтримує виділення еліпсів суміжності, але розглядає їх без деталізації, натомість автор пропонує інший підхід до класифікації еліпсів координації. Аналогічним чином типологію В.Кляйна розширює Б.Хауспергер (B. Hausperger) додаючи до еліпсів координації та суміжності ще й еліпси порівняння. Проте автор вважає недоцільним подальшу деталізацію запропонованих нею різновидів цього типу еліпсів. Приклади слоганів типу «контекстно-керовані кліпси» з

подальшою деталізацією у відповідності до наукових здобутків різних вчених, наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Приклади контекстно-керованих еліпсів

Категорія	Приклад	Суб'єкт (власник слогану)
Відповідно до S. Grzesikowski		
Еліпси координації		
- конструкція «питання-відповідь»;	« <i>Campari. Was sonst?</i> »	Campari, торгівельна марка лікерів
- часткові виправлення;	« <i>Haben Sie heute schon geschweppt?</i> »	Coca Cola, виробник напоїв
- виправлення ймовірно помилкового твердження;	« <i>Backen ist Liebe. Sanella ist Backen</i> »	Sanella, виробник маргарину
- паралельні продовження.	« <i>Vertrauen Sie Nescafe – Ihrem Nescafe vertraut die Welt!</i> »	Nestlé GmbH, виробник продуктів харчування
Еліпси суміжності		
- gapping-еліпси;	« <i>Mehr Tabak. Mehr Geschmack</i> »	PALL MALL, цигарки
- VP-еліпси;	« <i>Wirkt. Natürlich</i> »	Кнеіпп, виробник косметичних засобів
- розрізання	« <i>PEZen Sie schon?</i> »	PEZ, виробник солодощів
Відповідно до P.Schlobinski		
Еліпси координації		
- сидентичний	« <i>Wie unser Kraftstoff: Langweilig, aber kaum zu verbessern</i> »	JET, виробник палива
- безсполучниковий	« <i>So frisch – so leicht – so lecker</i> »	Merkur, лезвня
Еліпси суміжності		
Автором не деталізовано		
Відповідно до B. Hausperger		
Еліпси координації		
Співпадає з класифікацією S. Grzesikowski та P.Schlobinski		
Еліпси суміжності		
Співпадає з класифікацією S. Grzesikowski		
Еліпси порівняння		
« <i>Große Momente. Kleine Kamera</i> »		Digital Handycam, камера

Як зазначає Б. Ульрих (B. Ulrich) слогани часто відображають ментальний потік економічної сфери і постійно змінюються [Ulrich 2013]. На думку автора, що тривалішим є час існування компанії на ринку, то більш лаконічним буде її слоган. Для підтвердження чи спростування даної гіпотези було проаналізовано еволюцію рекламних слоганів двох компаній – представника сфери банківських послуг – Deutsche Bank (раціональні мотиви

до придбання) та представника автомобільної галузі – BMW (емоційні мотиви до придбання). Слогани цих компаній наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9
Еволюція слоганів Deutsche Bank та BMW [81; 85]

Рік	Deutsche Bank	Автор слогану	BMW	Автор слогану
1960	« <i>Wünsche werden Wirklichkeit</i> »	власний		
1965			« <i>Aus Freude am Fahren</i> »	Werbe-Gramm
1969			Freude am Fahren	власний
1974			для англомовних країн « <i>Ultimate Driving Machine</i> »	власний
1977	« <i>Auf bald also!</i> »	власний		
1980	« <i>Wir machen mehr aus Ihrem Geld</i> »	власний		
1981	« <i>Sprechen Sie mit uns. Denn unser Service ist es wert</i> »	власний		
1985	« <i>Fragen Sie die Deutsche Bank</i> »	власний		
1990	« <i>Reden wir darüber</i> »	власний		
1995	« <i>Vertrauen ist der Anfang von allem</i> »	BBDO		
1997	« <i>Die Bank für Europa</i> »	BBDO		
1998	« <i>Auch im Internet eine erste Adresse</i> »	Grey		
1999	« <i>Leading to results</i> »	Alexander Demuth		
2006			для англомовних країн « <i>Sheer Driving Pleasure</i> » (пер: «чисте задоволення від водіння (наближено до аутентичного слогану)»)	Ammirati & Puris
2009	« <i>Leistung aus Leidenschaft</i> »			
2010			Зміна назви на BMW AG Слоган основний « <i>Freude am Fahren</i> » (незмінний) для англомовних країн « <i>A Company of Ideas</i> » (новий)	власний
2019	« <i>#Positive</i> » (першим варіантом було #PositiveImpact)			

Аналізуючи слогани Deutsche Bank можна виокремити історичні віхи його розвитку, наприклад слоган 1997 р. – «*Die Bank für Europa*», було прийнято у той момент, коли банк вийшов на ринок європейських країн у

якості повноцінного учасника. Слоган було змінено у 1995 р., що зумовлено початком комерціалізації мережі Інтернет (1994 р.). Deutsche Bank став однією з перших фінансових установ, яка почала використовувати мережу для здійснення банківських операцій (у обмеженому вигляді). Цей слоган став першим, створення якого банк делегував стороннім рекламним компаніям, то ж можна стверджувати, що слогани стали більш професійними, однак саме з цього моменту, слогани змінили свою синтаксичну структуру перетворившись на еліпси. Використання еліптичних конструкцій дозволило наблизити слоган до споживачів. У 1999 р. банк виходить на ринок США, що призводить до зміни мови слогану та використання англійської, як міжнародної мови. Таким чином банк стає ближчим до значно ширшого сегменту споживачів (зважаючи на рівень проникнення англійської мови у ділове спілкування). З 2009 р. банк знову повертається до німецькомовного слогану. У даному випадку саме німецький вдало підкреслює нове звернення «*Leistung aus Leidenschaft*», адже німці славляться своєю педантичністю та наполегливістю у досягненні мети. Саме ці якості відображає новий слоган. У 2019 р. банк, після низки компрометуючих обставин, реалізував масштабне перепозиціонування, яке відобразилось у новому слогані. Сьогоднішня кампанія дуже експресивна. Це кампанія «з реальними співробітниками, реальними клієнтами та реальними історіями. Їх відгуки показують, як банк будує тривалі партнерські відносини з клієнтами та підтримуючи їх як сучасний банк. У короткометражних фільмах клієнти і співробітники розповідають, як банк підтримує їх плани». Тобто, у рамках кампанії Deutsche Bank показує цінність своєї роботи для клієнтів та економіки в цілому, що відображено у лаконічному слогані «*#Positive*». Це слоган містить у собі багато характеристик, зокрема: він націлений на міжнародну спільноту, орієнтується на молодь, відображає позитивний настрій банку та його намагання зробити приємною співпрацю з кожним клієнтом, він «переходить» у віртуальний світ отримавши на додаток хештег, він є досить лаконічним, швидко запам'ятовується, часто

зустрічається. З позиції синтаксису – це безумовно еліптична конструкція, виражена одним підметом. При цьому хештег, який не несе лексичного навантаження, несе навантаження змістовне, а саме є закликом до дії.

Натомість BMW, як видно з таблиці, рідше змінював свій корпоративний слоган. Кардинальні зміни відбулись у 1974 р. та пов'язані з виходом компанії на ринок Північної Америки. Сенс слогану «Ultimate Driving Machine» полягав у отриманні максимального задоволення від керування автомобілем. Завдяки слогану та оновленій рекламній кампанії, що розкривала зміст слогану, BMW піднялась з одинадцятого місця у рейтингу продажів серед європейських автовиробників на перше. Аналіз еволюції слогану BMW / BMW AG (з 2010 р.) свідчить про використання виключно еліптичних конструкцій. Щоб уникнути звикання споживача до заклику, що міститься у слогані, корпорація створювала продуктові слогани для кожної моделі авто наголошуючи на унікальності кожного продукту при незмінній місії корпорації. Це дає підстави стверджувати, що досягнення експресії у зверненні досягається на додаток до використовуваних стилістичних фігур ще й постійним оновленням слогану. Як бачимо слоган «*Freude am Fahren*» використовується компанією BMW протягом останніх років без зміни.

ВИСНОВКИ

Відповідно по поставлених у дипломній роботі завдано було отримано наступні висновки:

- розглянуто рекламний текст, його місце в рекламній комунікації та структуру. Виявлено, що рекламний текст це складне мовне утворення, організоване вербальними і невербальними засобами (креолізований текст), що зреалізовує прагматично спрямований комунікативний акт. Виявляючи одночасно категорії інформативності та впливу, рекламний текст постає унікальним з погляду функціонально-прагматичного використання синтаксичних засобів та змушує автора тексту вдатися до нестандартних мовних рішень, таким чином породжуючи нові синтаксичні явища, що потребують адекватного лінгвістичного аналізу. Відмічено, що синтаксис є тією складовою, яка враховує психологію сприйняття тексту. При цьому рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, луна-фраза, реквізити фірми, шрифт, колір і інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання - впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту;

- досліджено синтаксичні особливості рекламних текстів. Відмічено, що для стилю реклами характерні короткі пропозиції з чіткою структурою, які створюють динамічний уривчастий стиль, обумовлений директивністю реклами. Чітка синтаксична структура має велике значення в рекламі, вона дозволяє швидко сприймати інформацію. По-перше, завдяки експресивному синтаксису можна посилити звернення, по-друге, чітко структурувати текст реклами, що позитивно впливає на його сприйняття. Синтаксичні особливості рекламних текстів обумовлені різними факторами, пов'язаними з психологією впливу реклами (наприклад, обсяг оперативної пам'яті), і специфікою своєї природи: реклама повинна бути динамічною, закликати до

дії. Сьогодні рекламний синтаксис часто характеризується крайньою стислістю;

- вивчено синтаксичні конструкції рекламного слогану. Практика показує, що однією з найбільш важливих складових вербального компонента рекламного тексту є слоган – коротке та лаконічне звернення. Слогани читає більше людей, ніж самі рекламні тексти, тому саме вони повинні привертати увагу цільової аудиторії. Синтаксис слогану залежить від декількох факторів, серед яких спрямованість повідомлення, адресат, масштаб і т.п. Загальноприйнятої єдиної класифікації слоганів не існує. Лінгвісти, які займаються питаннями синтаксичних особливостей рекламних текстів, відзначають, що для цього типу текстів є характерними неповні речення. Речення неповної структури називаються еліптичними, від грецького слова *elleipsis* (відсутність, пропуск). Еліптичні конструкції часто мають просту структуру, воно мають високий ступінь інформаційної ємності. В еліптичному реченні відсутні необхідні члени речення, тому неповні речення функціонують з опорою на контекст, з якого вони черпають свою смислову повноту. Виявлено наявність декількох підходів до класифікації еліптичних конструкцій слоганів;

- проведено синтаксичний аналіз німецькомовних слоганів. Матеріалом дослідження виступили німецькі рекламні слогани фінансових, страхових, фармацевтичних установ, медіа компаній, туристичних компаній, виробників пива, продуктів харчування, побутової техніки, автомобілів. Всього було проаналізовано 200 актуальних слогани відомих брендів. Деякі слогани розглянуто у ретроспективі, що дозволяє зробити про зміну акцентів у створенні слогану. Виявлено наступні особливості слоганів: тяжіння до розмовної мови (англіцизми, неологізми, каламбур, сленг, зміна звернення, використання «крилатих фраз»), лаконічність, цілеспрямованість, передача мотивуючої інформації в іплікативній формі, використання оціночної лексики, прагнення до експресивності, мовне маніпулювання. Спільними для всіх проаналізованих слоганів є: простота мови, тональність, що нагадує довірливу розмова зі співрозмовником, інформативність і доказовість,

оригінальність, експресія. Завдяки простій побудові тексту виразно відчувається уривчаста ритмічність, динамічність, які необхідні для того щоб створити необхідний настрій і вплинути на рецепієнта;

- проаналізовано синтаксичні прийоми, розповсюджені в німецькомовних рекламних слоганах. В залежності від відношення до дійсності, що виражається, виділено 91% стверджувальних та 9% заперечувальних конструкцій. Тобто з заперечувальними реченнями рекламодавці не охоче експериментують, оскільки вони зустрічаються лише у деяких слоганах товарів чи рекламних кампаній. Виявлено, що з 100% слоганів 43,7% можна помістити в категорію «елітні», це слогани, що акцентують увагу на назві вару. Аналіз «елітних» слоганів дозволяє зробити висновок про переважне використання назви продукту у слогані (89% з числа елітних або 38% від загального числа слоганів), назва підприємства зустрічається лише у 11% випадків або 2% із загального числа. Решта слоганів не містять назви і іноді не дають можливості зробити висновок про товар чи навіть галузеву належність підприємства. Виявлено мінімальне використання рифми, аббревіатур, аллюзії, непристойних фраз та кліше. Відмічено що з аналізованих слоганів 51% містили синтаксичні фігури розміщення і перестановки, 32% – фігури додавання, 9% – фігури протиставлення, 8% – фігури зменшення.

- надано оцінку синтаксичної конструкції рекламного слогану. Відмічено, що характерною особливістю слоганів німецькою мовою є використання елементів розмовної мови, а саме еліптичних конструкцій. Їх використання дозволяє забезпечити лаконічність слогану при збереженні інформативної, стилістичної та експресивної насиченості, а неповнота граматичної структури не порушує його змістовної наповненості. Вони зустрічаються у 58% з числа аналізованих слоганів. Еліпси використовуються досить широко в рекламі як засіб мовної економії, емоційної експресії і для відтворення природної мови адресанта. Для розуміння еліптичних пропозицій не завжди потрібен контекст, оскільки зміст виражається власними лексико-граматичними засобами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова Г.О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту – URL : <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine21-21.pdf>
2. Арешенкова О.Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету* : зб. наук. праць / за заг. ред. Ж.В. Колоїз. Кривий Ріг, 2011. Вип. 6. С. 9-13.
3. Балахнина В.Ю. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе» : учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 60 с.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 199 с.
5. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 288 с. – URL : https://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame_6ec281c28fb.html (дата звернення: 03.08.2019).
6. Бойчук І.В., Дмитрів І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
7. Бойша Н.И. Стилистико-синтаксические особенности языка рекламных текстов. *Ученые записки Таврического национального университета им В.И.Вернадского*. 2002. Т. 15 (54), № 1. С. 245-250
8. Борисевич С. Мовні особливості рекламних текстів. *Східнослов'янська філологія* : збірник матеріалів II Всеукраїнської студентської наукової конференції. Кривий Ріг, 2003. С. 248-252;
9. Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка Учебник. М.: Агар, 2000. 416 с. – URL : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook089/01/> (дата звернення: 11.07.2019).

10. Вікіпедія. Електронна енциклопедія – URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0> (дата звернення: 18.11.2019).
11. Вирченко М.А., Лымарь Ю.А., Чех Н.В. Лингвистические особенности немецких рекламных текстов. *Молодой ученый*, 2016. №11. С. 1669-1672. – URL : <https://moluch.ru/archive/115/31174/> (дата звернення: 14.09.2019).
12. Возможности экспрессивного синтаксиса в рекламе – URL : https://studbooks.net/2148252/literatura/vozmozhnosti_ekspressivnogo_sintaksisa_reklame (дата звернення: 15.10.2019).
13. Гегнер Н.Е. Специфика рекламного дискурса (на материале немецкого языка). *Известия ВГПУ*. 2012. №2. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamnogo-diskursa-na-materiale-nemetskogo-yazyka> (дата звернення: 31.08.2019).
14. Герасимова А.П. Экспрессивные средства рекламного текста. *Молодой ученый*. 2016. №17. С. 523-525. – URL : <https://moluch.ru/archive/121/33552/>(дата звернення: 18.19.2019).
15. Герета Н.М. Сучасна літературна мова. Синтаксис : підручник – URL : https://lubbook.org/book_603_glava_6_NEPOVN%D0%86_RECENNJA.html (дата звернення: 19.10.2019).
16. Глаздовская В.В. Односоставные и неполные предложения в современном русском языке : учебно-метод.пособ. Витебск : Изд-во УО «ВГУ им. П. М. Машерова», 2002. 46 с.
17. Гузенко С.В. Мова реклами: граматична структура і функціонування головних членів двоскладного речення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Лінгвістика* : зб. наук. пр. Вип. XII. Херсон: ХДУ, 2010. С. 301-305. – URL : http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1196 (дата звернення: 01.11.2019).

18. Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореферат... канд. філол. наук, спец. : 10.02.01 - укр. мова. К. : Ін-т укр. мови, 2010. 20 с.
19. Гузенко С.В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Філологія. Мовознавство.* 2013. Т. 219, Вип. 207. С. 26-30. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdufm_2013_219_207_8 (дата звернення: 06.07.2019).
20. Джефкинс Ф. Реклама : учебн. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 543 с.
21. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови: синтаксис. Монографія. Донецьк : ДонДУ, 2000. 662 с.
22. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01. Харківський держ. педаг. університет ім. Г.С. Сковороди. Харків, 2002. 17 с.
23. Зимина Л.О. Стилистический облик современного рекламного текста. *Международный научно-исследовательский журнал.* 2016. № 12 (54) Часть 2. С. 36-38. – URL : <https://research-journal.org/languages/stilisticheskij-oblik-sovremenno-go-reklamno-go-teksta> (дата звернення: 21.06.2019).
24. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2005. 32 с. – URL : <http://www.lib.ua-ru.net/inode/4539.html> (дата звернення: 30.09.2019).
25. Зірка В.В. Реклама, потребительские мотивы, вербальная сатурация текста. *Вестник Днепропетровского университета им. Нобеля.* 2012. № 1(3). С. 150-158.
26. Зірка В.В. Реклама : средства создания экспрессии в семантике слогана. *Лінгвістика. Лігвокультурологія.* – URL : <http://lingvodnu.com.ua/arxiv-nomeriv/lingvistika-lingvokulturologiya->

2011/reklama-sredstva-sozdaniya-ekspressii-v-semantike-slogana/

(дата

звернення: 11.10.2019).

27. Зуева С.Б., Писарихина А.С. Роль безглагольных конструкций в немецких рекламных. *Научный альманах*, 2016. № 4-4(18). С. 280-286

28. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

29. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.

30. Качанова Т. Создание правильного слогана – как выражение идеи брэнда. *Практический маркетинг*, 2008. №12 – URL : <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-12/> (дата звернення: 06.06.2019).

31. Кильдишова А.С. Композиция рекламного текста. *Молодой ученый*. 2015. №11. С. 1622-1626.

32. Кириллова Ю.Н. Лингвостилистические особенности текста социальной рекламы (на материале немецкого языка). *Изд. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика*. 2017. №3. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskie-osobennosti-teksta-sotsialnoy-reklamy-na-materiale-nemetskogo-yazyka> (дата звернення: 21.09.2019).

33. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу – URL : <http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc> (дата звернення: 16.08.2019).

34. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії : зб. наук. праць*. Дон. нац. ун-т. Донецьк, 2009. Вип. 18. С. 173-177

35. Ковальова Т.П. Засоби реалізації тактики прихованого впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі слоганів німецькомовної комерційної реклами). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2013. Вип. 1. С. 202-206. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2013_1_44 (дата звернення: 27.09.2019).

36. Ковальчук О.И., Штабинская А.Ю. Англицизмы в слоганах немецкой рекламы. Понятие «Denglisch». *Альянс наук: вчений – вченому : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 28-29 березня 2013 р. : у 4 т. Т. 4: *Актуальні питання сучасності*. Київ : 2013. С.44-48 – URL: <https://elib.grsu.by/doc/7706> (дата звернення: 04.09.2019).
37. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
38. Кузьмич О. Кондратюк Ю. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами. *Лінгвостилістичні студії*. 2016. Вип. 5. С. 94-100. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ls_2016_5_11 (дата звернення: 18.07.2019).
39. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник ННГУ*. 2008. №4. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa> (дата звернення: 29.08.2019).
40. Лейчик В.М. Люди и слова. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 216 с.
41. Лещенко О.В. Неповні речення в німецьких та українських слоганах (на матеріалі реклами фінансових, страхових і консалтингових установ). *Філологічні трактати*. 2013. Т. 5, № 3. С. 50-55. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2013_5_3_11(дата звернення: 16.06.2019).
42. Любченко Т.В. Структура форм прошедшего времени в новогреческом и украинском языке. С. 427-438. – URL : http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/46-2/52.pdf.
43. Матвеева Е.О. Лингвостилистические особенности текстов современной рекламы. *Современная филология : материалы IV Междунар. науч. конф.* (г. Уфа, март 2015 г.). Уфа : Лето, 2015. С. 100-102. – URL : <https://moluch.ru/conf/phil/archive/137/7539/> (дата звернення: 12.09.2019).
44. Матюшкин В.С. Умолчания и двусмысленности в рекламе : взгляд с позиции потребителя. *Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»*. 2004.

№4. – URL : <https://www.src-master.ru/article13512.html> (дата звернення: 14.10.2019).

45. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

46. Мозова І.М. Запозичена лексика в сучасній російськомовній рекламі в інформативному та соціокультурному аспектах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01. Дніпропетровськ, 2007. 19 с.;

47. Морозов А. Ю. Функциональная специфика рекламного текста. *Известия Самарского научного центра РАН*. 2009. №4-1. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-spetsifika-reklamno-go-teksta> (дата звернення: 06.06.2019).

48. М'яснянкiна Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вiсник Львiвського унiверситету. Серiя журналістика*, 2012. Випуск 36. С. 400-407 – URL : <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4770/0> (дата звернення: 14.07.2019).

49. М'яснянкiна Л. Субстантивність як основна ознака рекламного тексту. *Вiсник Львiвського унiверситету. Серiя журналістика*. 2013. Випуск 37. С.425-432.

50. Наумова Д.Д., Будник Е.А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации. *Вестник ВГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2014. №4. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-privlecheniya-vnimaniya-v-reklamnoy-kommunikatsii> (дата звернення: 06.06.2019).

51. Оборiна О.В. Класифікація рекламних текстів як лiгвістична проблема. *Теоретичні і практичні інновації в науці*. 2012. – URL : <http://конференция.com.ua/pages/view/601> (дата звернення: 19.07.2019).

52. Оковитая Ю.Ф. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы: соотношение структуры и значения : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 : Краснодар, 2004. 243 с.

53. Олексенко В. Структурно-семантична організація рекламного тексту Структурно-семантична організація рекламного тексту. *Граматичні студії : зб. наук. пр. / Донецький нац. ун-т ім. В. Стуса*. Вінниця : ДонНУ ім. В. Стуса, 2017. Вип. 3. С. 106-113.

54. Павлішина Н.М. Рекламний текст : місце в рекламній комунікації та структура. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 37. С.341-347 – URL : www.market-infr.od.ua/uk/37-2019 (дата звернення: 24.07.2019).

55. Павлова С.Н., Борисова Д.С. Особенности использования синтаксических средств для выражения эмоциональной информации в рекламных текстах на разных языках (на материале английского, немецкого, русского и якутского языков) – URL : <http://izron.ru/articles/perspektivy-razvitiya-sovremennykh-gumanitarnykh-nauk-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarod/sektsiya-25-yazyki-narodov-zarubezhnykh-stran-evropy-azii-afriki-aborigenov-ameriki-i-avstralii-s-uk/osobennosti-ispolzovaniya-sintaksicheskikh-sredstv-dlya-vyrazheniya-emotsionalnoy-informatsii-v-rekl/> (дата звернення: 02.08.2019).

56. Писарихина А.С., Зуева С.б. К вопросу о безглагольных конструкциях в немецких рекламных текстах. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2016. № 9 (51) Часть 4. С. 159-162. – URL : <https://research-journal.org/languages/k-voprosu-o-bezglagolnykh-konstrukciyax-v-nemeckix-reklamnyx-tekstax/>(дата звернення: 21.09.2019).

57. Про рекламу : Закон України від 03.07.96 р. № 270/96-ВР – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 07.08.2019).

58. Репьев А.П. Язык рекламы – URL : https://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm (дата звернення: 27.08.2019).

59. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монографическое учебное пособие. К. : Брама, 2004. 336 с.
60. Семенюк Т.П. Особливості функціонування піктографічних та ідеографічних засобів у німецькомовних рекламних текстах. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки.* 2016. Кн. 1. С. 239-243. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2016_1_48 (дата звернення: 06.06.2019).
61. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. Пособие. М. : Флинта : Наука, 2010. 160 с.
62. Синтаксис немецкого языка – URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D1%81_%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%86%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0 (дата звернення: 30.09.2019).
63. Словарь бизнес-терминов – URL : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/9558> (дата звернення: 07.08.2019).
64. Спецэффекты в телевизионной рекламе – URL : <http://www.puhonto.ru/special-effects.htm> (дата звернення: 10.09.2019).
65. Сторожук Ю. М. Синтаксические особенности рекламных текстов. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия : Филология, педагогика, психология.* 2009. №8. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sintaksicheskie-osobennosti-reklamnyh-tekstov> (дата звернення: 19.09.2019).
66. Ступакова Н.А. Английские заимствования в языке немецкой рекламы. *Культура народов Причерноморья.* 2013. № 255. С. 207-210.
67. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *«Вестник ИГЭУ» Вып. 1. 2009 г. С. 1-3.* – URL : <https://www.twirpx.com/file/456697/>(дата звернення: 05.06.2019).

68. Тюфкій Є.С. Синтаксис української реклами : структурна та семантична типологія : автореф. на здобуття дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпропетровськ, 2012. 20 с.
69. Феофанов О.А. Реклама : нові технології в Росії. СПб.: Пітер, 2000. 384 с.
70. Фещенко Л.Г. Структура рекламного тексту : учебно-практическое пособие. СПб. : Изд-во «Петер-бургский институт печати», 2003. 232 с.
71. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 350 с.
72. Харченко С.В., Бугайова. О.І. Психолінгвістичний підхід у вивченні синтаксичного оформлення текстів соціальної реклами. *Науковий часопис НПУ ім.М.П.Драгоманова. Серія 8.Філологічні науки (мовознавство)*. 2014. Випуск 6. С. 213-221.
73. Хода Л.Д. Прості синтаксичні конструкції у словацьких рекламних текстах. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського*. 2014. Вип. 26. С. 111-118. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm_2014_26_17(дата звернення: 26.08.2019).
74. Чернюх Л.Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського*. 2011. Вип. 15. С. 281-287. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm_2011_15_42 (дата звернення: 02.07.2019).
75. Шишкова Л.В., Смирнова Т.Ю. Синтаксис современного немецкого языка : учебн.пособие. М. : Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
76. Экспрессивный синтаксис в рекламных текстах – URL : https://studbooks.net/2148252/literatura/vozmozhnosti_ekspressivnogo_sintaksisa_reklame (дата звернення: 09.07.2019).

77. 7 legendäre Werbetexter über großartige Überschriften – URL : <https://www.chimpify.de/marketing/legendaere-werbetexter-ueberschriften/> (дата звернення: 10.10.2019).

78. 10 unbequeme Wahrheiten zum Thema Onlinewerbung – URL : <http://www.media-engine.de/10-unbequeme-wahrheiten-zum-thema-onlinewerbung/> (дата звернення: 11.09.2019).

79. B2B-Entscheider bevorzugen Print – URL : <http://www.media-engine.de/b2b-entscheider-bevorzugen-print/> (дата звернення: 17.09.2019).

80. Bernhard Ulrich. Grundlagen Marketing und Werbung – URL : <https://www.textundkonzept.at/wp-content/uploads/2013/06/marketing-werbetexter.pdf>. (дата звернення: 24.08.2019).

81. BMW – URL : <https://www.bmw.de/de/index.html> (дата звернення: 09.12.2019).

82. Das Markenerlebnis zwischen den Zeilen. – URL : <https://www.verdure.de/magazin/marketing/das-markenerlebnis-zwischen-den-zeilen/> (дата звернення: 04.10.2019).

83. Deutscher Brauer-Bund – URL : <https://www.brauerbund.de/index.php?id=48&ageverify=16&PHPSESSID=f2711e452a44efb38cf2a71fd1bd0b31> (дата звернення: 11.10.2019).

84. Deutsch Fußball-Bundes – URL : <https://www.dfb.de/index/> (дата звернення: 08.12.2019).

85. Deutschbankere erzählen ihre Geschichten – URL : <https://www.managermagazin.de/unternehmen/banken/deutsche-bank-slogan-leistung-aus-leidenschaft-wird-ersetzt-a-1146706.html> (дата звернення: 17.07.2019).

86. Ellipse – URL : <https://wortwuchs.net/stilmittel/ellipse/> (дата звернення: 08.06.2019).

87. Ellipsen im deutschen und ihre Wirkungen an Beispielen in borcherts Kurzgeschichten und Werbungen – URL : <http://hanu.academia.edu/B%C3%B9iHi%E1%BB%81n> (дата звернення: 27.06.2019).

88. Die Ellipse im Slogan – URL : <https://www.grin.com/document/231644>
(дата звернення: 25.07.2019).

89. Ellipsen und ihre Wirkungen an Beispielen in Borcherts Kurzgeschichte und Werbungen – URL :
https://www.academia.edu/33458319/Ellipsen_und_ihre_Wirkungen_an_Beispielen_in_Borcherts_Kurzgeschichte_und_Werbungen.docx (дата звернення: 02.08.2019).

90. Grzesikowski S., Müller S. Sogenannte «Ellipsen» in gesprochener Sprache, München, GRIN Verlag, 2006. – URL :
<https://www.grin.com/document/84470> (дата звернення: 27.08.2019).

91. Hausperger Birgit. Sprachökonomie in Grammatik und Pragmatik : Die Ellipse. Herbert Utz Verlag Wissenschaft München – URL :
<https://docplayer.org/73319844-Birgit-hausperger-sprachoeconomie-in-grammatik-und-pragmatik-die-ellipse-herbert-utz-verlag-wissenschaft-muenchen.html> (дата звернення: 29.09.2019).

92. Herrling M. Marketing vs. Werbung – URL :
<https://www.marktpraxis.com/blog/marketing-vs-werbung/> (дата звернення: 11.06.2019).

93. Hoffmann M. Werbesprache. Gesamtsprache. Sprachsystem. Eine varietaten linguistische Betrachtung. *Muttersprache*. 2002. №3. S. 208-224.

94. Janos Livia. Ellipsen in Slogans: Syntaktische Besonderheiten der deutschen Werbesprache Taschenbuch. 2007. 86 с. – URL :
<https://books.google.com.ua/books?id=vPnACQAAQBAJ&pg=PA84&lpg=PA84&dq=linguistische+besonderheiten+der+marketingtexte&source=bl&ots=hdJrCRNAzF&sig=ACfU3U0kEMnDMOfxzv8VxFsdcM8upM1KtA&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwjmyr2JgvjgAhXuposKHbW8Ap4Q6AEwDnoECAoQAQ#v=onepage&q=linguistische%20besonderheiten%20der%20marketingtexte&f=false>,
<https://www.grin.com/document/117874> (дата звернення: 23.07.2019).

95. Klein W. Ellipse. In: Jacobs, Joachim / Stechow, Achim von / Sternefeld, Wolfgang / Vennemann, Theo (Hrsg.) : Syntax. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Bd.1. Berlin / New York: de Gruyter, 763–799.

96. Lamer Annika. Der richtige Titel für Ihren Werbetext : In vier Schritten zur optimalen Überschrift – URL : <https://www.annika-lamer.de/der-richtige-titel-fur-ihren-werbetext-in-vier-schritten-zur-optimalen-uberschrift/> (дата звернення: 28.07.2019).

97. Lotze Netaya, Schlobinski Peter Was ist eigentlich Syntax? – URL : <https://www.mediensprache.net/de/basix/syntax/about.aspx> (дата звернення: 24.07.2019).

98. Pavlishyna N. Individualisierung der Werbung durch Targeting. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неіндустріального суспільства: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Луцьк, жовтень 2019 р.) Луцьк, 2019. 690с. С. 662-664.

99. Priesmann P. Zeitschriften sind vorteilhaftester Werbeträger – URL : <http://www.media-engine.de/zeitschriften-sind-vorteilhaftester-werbetraeger/> (дата звернення: 11.10.2019).

100. Rybszleger P. Elliptische konstruktionen im gesprochenen Deutsch in der talk-show als textsorte Poznań 2009, 216 с. – URL : <http://docplayer.org/23745383-Elliptische-konstruktionen-im-gesprochenen-deutsch-in-der-talk-show-als-textsorte.html> (дата звернення: 28.08.2019).

101. Rybszleger P. Bilder, Ikonen und Falschlogos in vernetzten Communities. Zur Rolle des Bildlichen und Text-Bild-Beziehungen im Prozess der Identitäts bildung der Internetuser. Fallbeispiel : Rage Comics – URL : <https://slidex.tips/download/linguistiktage-der-gesellschaft-fr-sprache-und-sprachen-und-des-germanistischen>(дата звернення: 14.07.2019).

102. Schlobinski Auf den Punkt gebracht: Interpunktion in Werbetexten Universität Hannover. Seminar für Deutsche Literatur und Sprache Prof. Dr. Peter Schlobinski – URL : <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:->

[ILMFQ8fsrMJ:https://www.mediensprache.net/archiv/pubs/2182.pdf+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua&client=firefox-b-ab](https://www.mediensprache.net/archiv/pubs/2182.pdf+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua&client=firefox-b-ab) (дата звернення: 13.09.2019).

103. Schlobinski Peter Über elliptische Konstruktionen im gesprochenen Deutsch – URL : https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:e3BbvW3rLIAJ:https://www.germanistik.uniannover.de/fileadmin/deutsches_seminar/publikationen/HAL/hal-6.pdf+&cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ua&client=firefox-b-ab (дата звернення: 29.08.2019).

104. Schluss mit «Leistung aus Leidenschaft» – URL : <https://www.welt.de/finanzen/article164328415/Schluss-mit-Leistung-aus-Leidenschaft.html> (дата звернення: 20.09.2019).

105. Sebastian Bruns, Stil in der Werbung, München, GRIN Verlag, 2006. – URL: <https://www.grin.com/document/77928> (дата звернення: 06.10.2019).

106. Slogan. Ausführliche Definition – URL : <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/slogan-43969> (дата звернення: 18.08.2019).

107. Slogans.de (Die Datenbank der Werbund) – URL : <https://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=24> (дата звернення: 05.10.2019).

108. Slogometer (Die Datenbank der Werbund) – URL : <https://www.slogans.de/slogometer.php?Year=-2> (дата звернення: 08.09.2019).

109. Syntax: Ellipsen – URL: <https://www.mediensprache.net/de/basix/syntax/specials/ellipsen/> (дата звернення: 14.07.2019).

110. Vilmos Ágel. Lexikalische ellipsen. fragen und vorschläge – URL : https://www.researchgate.net/publication/249937748_Lexikalische_ellipsen_fragen_und_vorschlaege(дата звернення: 26.08.2019).

111. Walther Kindt Theoretische und methodische Grundlagen der Ellipsenmodellierung – URL : <https://pub.uni-bielefeld.de/record/2902961>(дата звернення: 23.09.2019).

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Слогани компаній / товарів / рекламних кампаній [32; 72; 107]

№ п/п	Слоган	Суб'єкт слогану	Переклад
1	2	3	4
<i>Пивна галузь</i>			
1	Wein: Der Weinbrand von achtzehn Karat	Chantré, ТМ	Вино: бренді вісімнадцяти каратів
2	Berliner Pilsner: Das Bier von hier	Pilsner, ТМ	Berliner Pilsner: пиво звідси
3	Binding: Dir und mir Binding Bier	Binding, ТМ	Binding: ти та я утворюємо пиво
4	Alles Müller, oder was?	Müller, ТМ	Все Мюллер чи як? (Мюллер);
5	Hast ein Kaiser – bist ein Kaiser!	Kaiser, ТМ	Мати імператора – бути імператором
6	Gut. Besser. Paulaner	Paulaner, ТМ	Добре. Краше. Paulaner
7	Frisch. Pur. Frei.	Beck's, ТМ	Свіжий. Чистий. Бескоштовний
8	Das Bier von hier	Privatbrauerei Bosch, пивоварня	Пиво звідси
9	Bommerlunder: Vor dem Bier, nach dem Essen, Bommerlunder nicht vergessen	Bommerlunder, ТМ	Bommerlunder: Перед пивом, послі їжі, не забудьте Bommerlunder
10	Als wär's für Sie allein gebraut	Pilsener Premium, ТМ	Ніби його зварили для тебе одного
11	Tu Dir das Gute	Eichener, пивоварня	Роби добро
12	Barre Bräu – Dein Herz erfreu!	Barre, пивоварня	Barre Bräu – твоє серце насолоджується
13	Was dagegen?	Astra, пивоварня	Що проти?
14	Warum erfrischt mich das Ottaklinger bloss so? Bloss so	Ottakringer, пивоварня	Чому Ottakringer так освіжає мене? Просто так.
<i>Футбол</i>			
15	Zusammen. Geschichte schreiben	Чемпіонат світу з футболу 2010 р. у Німеччині	Разом. Пишемо історію
16	Meine Liebe. Meine Stadt. Mein Verein	FC Köln, футбольний клуб	Моя любов. Моє місто. Мій клуб
<i>Банківські установи</i>			
17	Leistung aus Leidenschaft	Deutsche Bank (до 2019 р.)	Пристрасне досягнення
18	#Positive	Deutsche Bank (після 2019 р.)	#Positive
19	Damit Sie sich in Ruhe zur Ruhe setzen können;	BW Bank	Так що ви можете спокійно йти на спокій (у відставку)
20	Wenn's um Geld geht	Sparkasse bank	Коли справа стосується грошей Коли мова йде про гроші
21	Wir machen den Weg frei	Volksbank-Raiffeisenbank	Ми розчищаємо дорогу
22	Hier sind Sie zu Hause. Wir auch	Volksbank Ludwigsburg eG	Тут Ви дома. Ми також
23	Ihr Ziel ist unser Weg.	Citibank	Ваша мета – наш шлях
24	Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte etwa nicht zu Hause?	Online-Banking, банківська послуга	Ви не займаєтесь банківською справою вдома?
25	Banking für Fortgeschrittene.	Advance Bank	Банк для продвинутих

продовження таблиці А.1

1	2	3	4
<i>Media</i>			
26	Exclusiv für Focus Abonnenten: Mehr Fakten. Mehr Services. Mehr vom Abonieren	Focus, журнал	Ексклюзивно для абонентів Фокус: більше фактів. Більше сервісу. більше за передплату
27	Bild Dir Deine Meinung	Bild Zeitung, газета	Сформулюй свою думку
28	Just in time – von A bis Z.	Prisma Mediaservice, інформаційна агенція	Вчасно – від А до Я
29	Sie lieben Filme? – Wir auch!	TV Spielfilm, телеканал	Ви любите фільми? – Ми також!
30	Otto... findich gut!	Otto, каталог	Otto... Меня це подобається!
31	Wir holen den Titel! Bester Mediamarkt aller Zeiten (Media Markt); Media Markt – ich bin doch nicht blöd! (Mediamarkt);	Media Markt, німецька мережа магазинів електроніки та побутової техніки	Ми обираємо назву! Кращий медіаринок всіх часів (до 2014 р.); Медиа Маркт – тому що я не тупий (після 2014 р.)
32	Wir schreiben, womit Sie rechnen müssen;	Financial Times Deutschland, газета	Ми пишемо на що слід очікувати
33	Wir verbinden, was Sie verbindet	A1.net, Інтернет-провайдер	Ми підключаємо те, що нас об'єднує
34	Plus lesen, plus machen	Plus, журнал	Плюс читай, плюс роби
35	Mein Nürnberg, meine Zeitung	AZ Abendzeitung Nürnberg, газета	Мій Нюрнберг, моя газета.
36	Viele Kinder, viele Sprachen	Anadolu, видавництво	Багато дітей, багато мов
37	Mehr Menschen! Mehr Medien! Mehr für Ihr Geld!	AKZ Media, телеканал	Більше людей! Більше медіа! Більше за ваші гроші!
38	Einfach von hier. Einfach erwachsen.	Antenne MV, радіокомпанія	Просто тут. Просто виріс
39	Nimm dir Zeit und nicht das Leben!	Balance® – Gesundheitsmagazin, журнал	Бери час, а не життя
<i>Страхування</i>			
40	ADAC Krank im Ausland? Der Auslands-Krankenschutz vom ADAC hilft	ADAC, страхова компанія	Хворий за кордоном? Закордонна медична страховка від ADAC допомагає
41	Hilft Dir immer	HDI Direkt Versicherung, страхова компанія	Допомагає Тобі завжди
	Altes loslassen, Neues wagen Mit Vertrauen und Mut gemeinsam dem Ziel entgegen	Allianz, страхова компанія	Відпусти старе, наважся на нове. З упевненістю та сміливістю разом до мети
<i>Сфера послуг</i>			
42	Wir wollen, dass Sie erholt ankommen	Deutsche Bahn, німецькі залізні дороги (до 2017 р.)	Ми хочемо щоб ви приїхали спокійно
43	Alle reden vom Wetter. Wir nicht	Deutsche Bahn, німецькі залізні дороги (після 2017 р.)	Всі говорять про погоду. Ми – ні.
44	Die Post für Sie. Die Post für Deutschland	Deutsche Post AG, німецька поштова компанія	Поштове відділення для Вас. Поштове відділення для Німеччини

продовження таблиці А.1

1	2	3	4
45	Simyo Sim – Karten Weil einfach einfach einfach ist	Simyo Sim, оператор мобільного зв'язку	Тому що просто просто
46	Der Markt ist schnell. Sie auch	Energie Baden- Württemberg AG, енергетика	Ринок швидкий. Ви також
47	Wenn's gut werden soll	Bauhaus, будівельна компанія	Якщо це буде добре
48	Finden Sie Ihr Traumhaus mit dem WeberHaus Hausfinder	WeberHaus, агенство нерухомості	Знайдіть дім своєї мрії з WeberHaus
49	Wenn fliegen, dann besonders	Condor Flugdienst, авіакомпанія (у світі Condor Airlines)	Якщо літати – то особливо (для компанії) «
50	Alles fur diesen Moment	Lufthansa, авіакомпанія	Все для цього моменту
<i>Побутова техніка</i>			
51	Der Vergleich macht Sie sicher «Ingenuity for Life» (англ)	Siemens, виробник	Порівняння переконує вас «Винахідливість для життя» (для англомовного ринку)
52	Wir gehören zur Familie	Siemens, рекламна компанія 2018 р.	Ми належимо до родини (серія приладів для кухні)
53	Aus Liebe zum Fußball. Aus Liebe zur Fotografie	Canon, виробник	З любові до футболу. З любові до фотографії
54	Vom Licht die Energie. Vom Titanium die Form	Titanium, ТМ годинник	Від світла енергія. Від титану форма
55	So klein, Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen	Ericsson, виробник	Таким маленький, ви побачите світ іншими очима
56	Mein Bosch	Bosch, виробник	Мій Bosch
57	Darum dell	Dell, виробник	Ось чому Dell
58	Große Momente. Kleine Kamera	Digital Handycam, ТМ, камера	Великі моменти, маленька камера
59	Wir machen keine halben Sachen	Elektrotechnik Rühle, виробник	Ми не робимо речі наполовину
60	Wir hassen teuer	Saturn Techno GmbH, виробник	Ми нанавидимо дорого
61	Wir machen Spitzentechnologie preiswert	Atari Computer GmbH, виробник	Ми робимо передові технології дешевими
62	Ihr Potenzial. Unser Antrieb	Microsoft, виробник	Ваш потенціал. Наш диск.
63	Leistung. Prestige. Innovationsfreude	Breitling, ТМ, годинник	Продуктивність. Престиж. Інноваційність
64	Was macht Sie so besonders?	IBM, виробник	Що робить тебе особливим?
65	Erleben Sie Philips	Philips, виробник	Досвід Philips
<i>Фармація</i>			
66	Wissenschaft für ein besseres Leben	Bayer, виробник	Наука для кращого життя
67	Wir kümmern uns um dein Morgen	Merz, виробник	Ми дбаємо про твоє завтра
68	Wirksam gegen Schmerzen – Kytta Beinwell	Kytta Beinwell, ТМ, знеболююче	Ефективний проти болю – Kytta Beinwell
69	Nicht jeder wird mit dicker Haut geboren	Sedacur Forte, ТМ, знеблююче	Не всі народжуються з товстою шкірою

продовження таблиці А.1

1	2	3	4
70	Wir legen die Schönheit der Natur in Ihre Hände	Primavera, ТМ, крем для шкіри	Ми передаємо красоту природи у ваші руки
71	Jugendliches aussehen. Frage des Alters oder Frage der Haut?	Biotherm, ТМ, крем для шкіри	Виглядайте молодо. Питання віку чи питання шкіри?
72	Ich will. Ich kann	Pfizer, ТМ, виробник	Я хочу. Я можу
73	Denk an dich!	Garnier, виробник	Думаючи про тебе
74	Sie wollen doch eine Brille und keine Scheuklappen	Rodenstock, виробник	Ви хочете окуляри, а не шори
75	Wir haben nur Ihre Augen im Kopf	Apollo-Optik, виробник	Ми маємо на увазі лише твої очі
76	Brille?: Fielmann	Fielmann, виробник	Окуляри? Филман
77	Unser Erfolg ist Ihr Erfolg	Nivea, ТМ, від виробника Beiersdorf AG	Наш успіх – ваш успіх
78	LUFT. Für die schönste Sache der Welt	LUFT, ТМ, засіб від астми	LUFT (повітря) – для самої гарної речі у світі
79	Doppelherz – Die Kraft der zwei Herzen	Doppelherz, ТМ, від виробника Queisser Pharma	Doppelherz – сила двох сердець
80	Mit der Natur. Für die Menschen	Dr. Willmar Schwabe, виробник	З природою. Для людей
81	Thomapyrin. Auf den Punkt gegen Kopfschmerzen	Thomapyrin, ТМ, знеболювальний засіб, від виробника Sanofi	Томаругін. До питання про головний біль
<i>Автомобільна індустрія</i>			
82	Freude am Fahren	BMW, виробник	Задоволення від водіння
83	Moment der Wahrheit	BMW, ТМ	Момент істини
84	Er kann. Sie kann	Nissan Motor Co, виробник	Він може. Вона може
85	Und plötzlich sind Sie bei jedem Termin zu früh	Nissan Avenir, ТМ	І раптом ви надрю рано на кожній зустрічі
86	Vorsprung durch Technik	Audi, виробник	Технічна перевага
87	Träume hinter sich lassen	Audi R8, ТМ	Переганяючи мрії
88	Nicht rasen - reisen! Schwer zu erklären. Leicht zu erkennen	Renault Scenic, ТМ	Не мчись (не лихач, не гони) – подорожуй! Важко пояснити. Легко відчути.
89	Schützt unter Wasser. Schützt im All. Schützt auf der Erde	Renault Laguna, ТМ	Захищає під водою. Захищає в космосі. Захищає на землі
90	Feel the difference	Ford, виробник	Відчуй різницю
91	Das Auto	Volkswagen, виробник	Машина
92	So groß kann klein sein	VW Polo, ТМ	Малий може бути таким великим
93	Mit Sicherheit mehr Vergnügen	Peugeot, виробник	З безпекою більше задоволення
94	Peugeot 405 – größerer Nutzen, kleinerer Preis	Peugeot 405, ТМ	Peugeot 405 – більша вигода, менша ціна
95	Raum für ihre Träume. Der neue Peugeot 308 SW.	Peugeot 308 SW, ТМ	Помешкання вашої мрії. Новий Peugeot 308 SW
96	Wir leben Autos	Opel, виробник	Ми любимо машини
97	PrOH!befahrt zu Hause	Opel Corsa, ТМ	тест-драйв у домашніх умовах
98	Ganz schön praktisch. Ganz schön bequem	Opel Meriva, ТМ	Цілком практично. Цілком зручно

продовження таблиці А.1

1	2	3	4
99	Citroen – Intelligenz auf Rädern	Citroen, виробник	Ситроен – інтелект на колесах
100	Ein Teufel in der Wüste. Ein Engel auf Asphalt	Mitsubishi, виробник	Диявол у пустелі. Янгол на асфальті
101	Colt. Und was wollen Sie erleben?	Mitsubishi Colt, ТМ	Colt. А що ти хочеш пережити?
102	Flink und leise wie ein Wiesel – Mitsubishi Turbo Diesel	Mitsubishi Turbo Diesel, ТМ	Швидкий і тихий як ласка
103	Der neue Sirion. Sieht gut für Sie aus	Toyota Daihatsu Sirion, ТМ	Новий Сіріон. Виглядає гарно для вас.
104	Für alle, die von vornherein wissen, was sie hinterher ziehen	Subaru Legacy, ТМ	Для тих хто одразу знає що їм потрібно
105	Wir machen Sie wieder Mobil	Elektromobile Berndt, виробник, скутери	Ми знову робимо вас мобільними
106	Traditionell innovative. Auto Becker	BECKER GmbH, виробник автозапчастин для електромобілів	Традиційно інноваційний.
107	Er läuft und läuft. Und läuft...	Kleintransporter, перевізник	Він біжить і біжить. І біжить...
108	Schafft die Last und nicht die Fahrer	Dipol GmbH, перевізник	Отримати вантаж, а не посилку
109	Erste Fahrt – erste Wahl	ADAC, путівник	Перша поїздка – перший вибір
<i>Туризм</i>			
110	Asiatik. Ihr Spezialist für Asien Reisen	Asiatik, туристичний оператор	Asiatik. Ваш фахівець по подорожам Азією
111	Alpentouristik. Ihr Werbepartner für die Alpen	Alpentouristik, туристичний оператор	Alpentouristik. Ваш рекламний партнер для Альп
112	Abendsonne Afrika. Ihre Safarispezialisten	Abendsonne Afrika, туристичний оператор	Abendsonne Afrika. Ваш фахівець по сафарі.
113	Bennos Adventure Tours. Ihr ganz persönliches Abenteuer	Bennos Adventure Tours, туристичний оператор	Bennos Adventure Tours. Ваша особиста пригода
114	Unsere Erfahrung – Ihr Vorteil	Cruisetour, туристичний оператор	Наш тур – ваша перевага.
115	Bei diesen Preisen muss man reisen	1-2-Fly, туристичний оператор	За цими цінами ви повинні подорожувати
	Sie wedren im siebenten Himmel		Ви будете на сьомому небі
<i>Харчування</i>			
116	Freu dich auf Pfanni!	Vertiggerichte von Pfanni, виробник	З радістю чекаємо на Фанні
117	Lass dich nicht austrocknen	Sprite, ТМ	Не дай собі засохнути (до 2018 р.)
	Sprite!	Sprite, ТМ	Спрайт! (після 2018 р.)
118	Activia, bringt Ihre Verdauung wieder in Schwung!	Activia, ТМ	Activia, Ваше травлення відновлюється
119	Bonduelle, Bonduelle, der famose Frischequell	Bonduelle, виробник	Bonduelle, Bonduelle, відоме джерело свіжості
120	Nimm Mars, gib Gas!	Mars, ТМ	Візьми Марс, дай газ!
121	Kleine Torte statt vieler Worte	YES Torties, кондитерська	Маленький торт замість багатьох слів

продовження таблиці А.1

1	2	3	4
122	Vertrauen Sie Nescafe - Ihrem Nescafe vertraut die Welt!	Nestlé GmbH, виробник	Довіряй Nescafe – ваш Nescafe довіряє світу
123	Valsерwasser	Valsер Mineralwasser	Valsерwasser (мінеральна вода Valsер)
124	Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.	Ritter Sport, ТМ	Квадратний. Практичний. хороший
125	Du bist, was du isst	WaSa, виробник	Ви те – що ви їсте
125	Unser Land. Unsere Kuhe. Unser Käse	Baldauf Käse, виробник сиру	Наша країна. Наші корови. Наш сир
126	Wenn's mal wieder länger dauert	Snickers, ТМ	Якщо це займе більше часу
127	Mild, mild, mild,... und doch so würzig	Leerdammer, ТМ, сир	М'який, м'який, м'який, ... але такий гострий
128	Guter Rat ist teuer. Guter Bordeaux nicht immer	Bordeaux, виробник напоїв	Гарна порада дорога. Гарний Bordeaux не завжди
129	Immer eine gute Suppe. Denn Erfahrung ist der beste Koch	Maggi, ТМ	Завжди гарний суп. Тому що досвід – кращий кухар
130	Echt Tee. Echt Frucht. Echt Rauch	Eistee, ТМ, чай	Справжній чай. Справжній фрукт. Справжній дим
131	Wann Du willst. Wo Du willst	Nutella, ТМ, шоколадна паста	Коли ти хочеш. Де ти хочеш
132	Nur du bist du	Coca Cola, ТМ	Ти – тільки ти
133	Milka. Ein Stück und du bist da!	Milka, ТМ, шоколад	Milka. Один шматок і ти там!
134	Finde Balance... mit JACOBS Balance	Jacobs Engineering Group, виробник кави	Знайти балас з JACOBS Balance
135	Verdauung gut, alles gut	Nestle LC1, ТМ, дієтичне харчування	Травлення добре, все добре
136	Lass Dich überraschen	Kinder Überraschung, ТМ	Дозволь себе здивувати
137	Esst mehr Tomaten! Tomaten! Tomaten!	Ketchup von Devely, ТМ, кетчуп	Їжте більше помідорів! Помідори! Помідори!
138	Bounty: ein himmlisches Vergnügen und Kühle	Bounty, ТМ	Bounty: райське задоволення та прохолода
139	Essen gut. Alles gut	Knorr, ТМ	Їжа добра. Все добре
140	Haben Sie sich entscheiden, niemals dick zu werden?	Margarine Lätta, ТМ, маргарин	Ви вирішили ніколи не гладшати?
141	Lünebest. Mein Lünebester Moment	Lünebest, ТМ від Hochwald Foods GmbH	Lünebest. Мій улюблений момент Люнебеста
142	Nicht warten. Genießen!	Saint Agur, ТМ, сир	Не чекай. Насолоджуйся!
143	Null Kalorien. Null Geschmacksverstärker. Null Farbstoff	Zevia, ТМ, напої	Нульові калорії. Нульовий підсилювач смаку. Нульовий барвник
144	Schokoriegel? Die wahrscheinlich längste Praline der Welt!	Ferrero-Duplo, виробник цукерок	Батончик? Ймовірно, найбільш довгий праліне у світі!
145	Ich liebe es	McDonald's	Я це люблю
146	Backen ist Liebe. Sanella ist Backen	Sanella, ТМ, маргарин	Випічка це любов. Sanella випікає.
147	Groß. Dunkel. Stark	Stollwerck, виробник шоколаду	Великий. Темний. Сильний
148	Knusprig. Cremig. Lecker	Mars Delight, ТМ, батончик	Хрумко. Сливово. Смачно

продовження таблиці А.1

1	2	3	4
149	Haben Sie heute schon geschweppt?	Schweppes, ТМ, напої	А ти вже заSCHWEPPEСився?
150	PEZen Sie schon	PEZ – Süßigkeiten, виробник солодошів	Ви вже PEZen?
151	Wenn dich der Hunger packt	Snickers, ТМ	Коли ти зголоднієш
152	Absolut VIP	Absolut, ТМ, горілка	Абсолют VIP
153	Campari. Was sonst	Campari, ТМ, лікер	Campari. Що ще?
154	Mehr Tabak. Mehr Geschmack	PALL MALL, ТМ, цигарки	Більше табаку. Більше смаку
155	Rauche leicht – rauche Mercedes	Mercedes, ТМ, цигарки	Палю легко – палю мерседес
<i>Побут</i>			
156	WC-Ente: Ente gut, alles gut	WC-Ente, ТМ, засіб для чищення	Туалетне каченя: Каченя добре, все добре
157	Tide – das strahlende Weiß seines Lebens	Tide, ТМ, пральний засіб	Tide – блискуче біла його життя
158	Macht ihn rein! Ariel. Nicht nur sauber, sondern rein	Ariel, ТМ, пральний засіб	Зробіть його чистим! Аріель. Не просто чистий, а чистий
159	Persil bleibt Persil	Persil, ТМ, пральний засіб	Persil залишається Persil
160	Weiches braucht Weiches	Zewa, ТМ, туалетний папір	М'якому потрібне м'яке
161	Willst du viel, spül mit Pril	Pril, ТМ, мило	Хочеш багато, помий з Pril
162	Wohnst du noch oder lebst du schon?	Ікеа, торгівельна мережа	Ти ще живеш чи вже живеш?
163	Deine Klamotten. Deine Kreation	Spreadshirt.de, Інтернет-магазин	Твій одяг. Твоє творіння
164	Seien Sie nicht nur ihr Mann. Seien Sie auch ihr Talisman	Wempe, магазин годинників	Не будь лише її чоловіком. Будь також її талісманом
165	Kaufen – marsch, marsch!	Mediamarkt, магазин техніки	Купуй – марш, марш!
166	Trau dich! Entdecke die Natur!	Rexona Women, ТМ, антиперспірант	Мрій! Відкрийте для себе природу!
167	Weiche Haut für jeden Typ	Dave, ТМ, мило	М'яка шкіра для кожного типу
168	Kennen Sie ein bessers Anti- Schuppen-System?	L'Oreal, ТМ	Чи знаєте ви кращу систему проти лупи?
169	Ist der / die / das neu? – Nein, mit Perwoll gewaschen	Perwoll, ТМ, пральний засіб	Це нове? – Ні, випране з Perwoll.
170	Wer es kennt, nimmt Kukident	Kukident Zahnpasta, ТМ, зубна паста	Хто це знає, Кукідент приймає
171	Wirkt. Natürlich	Кнеіпп, ТМ, косметика	Працює. Звичайно
172	Schluss mit trockener Haut	EUBOS, ТМ, лінія косметики	Закінчити з сухою шкірою
173	Schreibst du mir, schreib ich dir. Schreiben wir auf MK-Papier	MK-Papier, ТМ, папір	Ти пишеш мені, я пишу тобі. Ми пишемо на папері МК-Papier
174	Immer sauber, immer trocken, immer sicher	Always, ТМ, засоби гігієни	Завжди чисті, завжди сухі, завжди безпечні
175	Frisch gefärbt? Frisch gewaschen!	Doe, ТМ, пральний засіб	Свіжий колір? Свіжовімитий!

продовження таблиці А.1

1	2	3	4
176	Wie unser Kraftstoff: Langweilig, aber kaum zu verbessern	JET Kraftstoff, поставальник палива	Як наше паливо: нудно, але складно поліпшити
177	Und ab in die Sonne....	Reisegesellschaft, туристичний оператор	І на сонці ...
178	Weitblick statt Meerblick	Obvermittlung, кадрове агенство	Далекоглядність замість виду на море
179	Erfolg kommt nicht automatisch. E-Mails schon	Vodafone + Nokia 9300, сумісна рекламна акція	Успіх не приходить автоматично. Електронні листи вже
180	Die Umwelt atmet auf	Weg, ТМ, електродвигун	Оточуюче середовище дихає
181	Immer günstiger. Immer freundlich. Immer überraschend	NKD – Bekleidung, магазин одягу	Завжди дешевше. Завжди доброзичливо. Завжди здивує
182	Der Kunde ist tot, es lebe der Kunde	Kunde 4.0!, ТМ, програмне забезпечення	Клієнт мертвий, клієнт живий
183	Ermöglicht wird das alles durch ein einziges Netzwerk	das Human Network, соціальна мережа	Все це стає можливим за допомогою єдиної мережі
184	Happy Aua – hier ist Spaß garantiert!	Нарру Аua, сервіс з організації дозвілля	Нарру Аua – тут гарантовано задоволення
185	Immer gleich hohe Qualität, immer penibel kontrolliert und immer gleich gut zum Motor	Jet-Anzeige, дисплей Jet	Завжди такої ж високої якості, завжди ретельно керований і завжди однаково хороший з двигуном
186	So frisch – so leicht – so lecker	Merkur, ТМ, засоби для гоління	Так свіжо – так легко – так приємно
187	Innovativ einfach. Einfach innovativ. Wolf Heiztech.”	Wolf Heiztech, виробник опалювальної техніки	Іноваційно простий. Просто іноваційний
<i>Соціальна реклама</i>			
190	Ohne Schutz. Ohne Kraft. Ohne seine Mutter		Без захисту. Без сили. Без його мами
191	Kein Pelz. Kein Katzenjammer		Без хутра. Без похмілля
192	Gib AIDS keine Chance		Не дай СНІДу шансу
193	Gib Drogen keine Chance		Не дай наркотикам шансу
194	Ob Ihre Urenkel noch Tiger malen?		Твої правнуки ще малюють тигрів?
195	Wie viel Geld ist ein Hundeleben wert?		Скільки коштує життя собаки
196	Vegetarisch essen – Fleisch vergessen		Вегетаріанська їжа – забувай м'ясо
197	Runter vom Gas!		Відстань від газу! (Геть газ!)
198	Der Tierquälerei ein Ende!		Кінець жорстокості до тварин
199	Kontrollieren Drogen dein Leben? Es ist dein Leben. Dein Umfeld. Gib Drogen keine Chance!		Чи контролюють наркотики ваше життя? Це ваше життя Ваше оточення. Не давайте шансів наркотикам!
200	Freundschaft hat keinen Stammbaum		Дружба не має родинного дерева

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Приклади соціальної реклами [32; 72; 107]

Слоган рекламної кампанії	Переклад	Ідея рекламного звернення
Ohne Schutz. Ohne Kraft. Ohne seine Mutter	Без захисту. Без сили. Без його мами	Реклама проти використання натурального хутра
Kein Pelz. Kein Katzenjammer	Без хутра. Без похмілля	Реклама проти використання натурального хутра
Gib AIDS keine Chance	Не дай СНІДу шансу	Реклама спрямована на безпечні відносини
Gib Drogen keine Chance	Не дай наркотикам шансу	Реклама спрямована проти вживання наркотиків
Ob Ihre Urenkel noch Tiger malen?	Твої правнуки ще малюють тигрів?	Реклама в захист видів тварин що знаходяться під загрозою зникнення
Wie viel Geld ist ein Hundeleben wert?	Скільки коштує життя собаки	Реклама проти жорстокості до тварин
Vegetarisch essen – Fleisch vergessen	Вегетаріанська їжа – забувай м'ясо	Реклама, що спонукає до вегетаріанства
Runter vom Gas!	Відстань від газу! (Геть газ!)	Реклама, що закликає водіїв до дотримання швидкісного режиму
Der Tierquälerei ein Ende!	Кінець жорстокості до тварин	Реклама проти проведення дослідів над тваринами
Stopp den Diebstahl!	Зупини крадіжку!	Реклама проти вирубки лісів
Verliebt. Verlobt. Verprügelt. Hilfe bei Gewalt.	Закохана. Заручена. Набита. Допожіть з насиллям	Реклама проти домашнього насильства

ZUSAMMENFASSUNG

Die Aktualität der Arbeit besteht in der Notwendigkeit, die Klassifizierungsmerkmale von elliptischen Strukturen, die bei der Zusammenstellung von Slogans verwendet werden, auf der Grundlage von modernem Sprachmaterial zu unterscheiden.

Der Untersuchungsgegenstand sind Werbeslogans für Gewerbebetriebe, Produkte und Werbekampagnen im deutschsprachigen Werbebereich.

Das Ziel der Diplomarbeit ist die Identifizierung der Besonderheiten der syntaktischen Slogan-Konstruktion in der deutschen Werbewerbung.

Theoretische und methodologische Grundlagen der vorliegenden Arbeit bilden Sätze der in der Linguistik von P. Serio, E. Benvenist, N. Arutyunova, E. Eastgop, etc. und in der Literaturwissenschaft von P. de Maine, V. Tupa, T. Mehed, I. Papus u.a. entwickelten Diskurstheorie.

Die Studie stützte sich auf 200 deutschsprachige Slogans, die den folgenden Quellen entnommen wurden: der Slogans-Datenbank Slogans.de, Branchenstützpunkten (Deutscher Brauer-Bund, der Datenbank der Werbung, offiziellen Websites von Wirtschaftsunternehmen im Internet, offiziellen Unternehmensseiten auf Facebook, sozialen Netzwerken, Online-Werbematerialien.

In der Arbeit werden folgende Ergebnisse vorgestellt: Es werden die Eigenheiten des Werbetextes, seiner Struktur und seiner Position in der Werbekommunikation analysiert, die syntaktischen Merkmale der Werbetexte, sowie die syntaktischen Konstruktionen im Werbeslogan festgestellt, die Syntaxtechniken klassifiziert. Das Slogan-Design in der deutschen Sprache wird konstatiert. Die elliptische Konstruktion vereinfacht den Slogan, fördert sein Auswendiglernen und bringt ihn der gesprochenen Sprache näher. Aus wirtschaftlicher Sicht trägt dies zum Erfolg des Slogans bei.

Die wissenschaftliche Novität der Studie besteht darin, die Klassifizierung elliptischer Konstruktionen auf der Grundlage der Verallgemeinerung wissenschaftlicher Arbeiten vorzuschlagen.

Schlüsselwörter: Slogan, Werbetext, syntaktische Konstruktion, syntaktische Figuren, elliptische Konstruktionen