

**Падалка Р. М., Ратушина О. І.,**  
Донбаський державний педагогічний університет, м. Слов'янськ

## ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ НІМЕЦЬКИХ ЖУРНАЛІВ

*Фразеологізми виконують функцію життєво важливих узагальнень, розширюють накопичений досвід народу, та емоційно-експресивну функцію. У засобах масової інформації їх витлумачують, аби викликати необхідний ефект та керувати увагою. Мова німецької реклами слугує меті – зберігати національний фразеологічний склад та пропагувати. Пристосовані лексико-синтаксичні форми дають змогу реципієнту рекламного послання правильно зрозуміти рекламний зміст.*

**Ключові слова:** лексика, реклама, слоган, фразеологізм, функція.

*Фразеологические обороты, которые имеют переносное, метафорическое значение, помогают наглядно передавать мысли, делают речь стилистически более богатой. Немецкий язык рекламы служит хорошей цели – сохраняют национальный фразеологический состав и пропагандировать. Пристосованные лексически-стилистические формы дают возможность реципиенту рекламного послания правильно понять рекламное содержание.*

**Ключевые слова:** лексика, реклама, слоган, фразеологизм, функция.

*Idioms reflect historical world system, fulfill the function of vital generalization and extension of people's experience. Idiomatic expressions, which have portable and metaphorical meaning help to convey thoughts, make speech stylistically richer. German language of advertising serves a good purpose to maintain national phraseological lexicon and promoted propaganda. Vocabulary plays an important role in the creation of advertising messages. Adjusted lexical and stylistic forms allow the recipient of the advertising message to understand the advertising content correctly.*

**Keywords:** vocabulary, advertising, slogan, idiom, function.

Відомо, що мова виконує цілу низку доволі важливих функцій у житті кожного суспільства. Вона є носієм духовної мудрості народу. Пізнання її глибинного смислу є пізнанням віковичної колективної багатозарової мудрості, захованої у словах та фразеологізмах – у їх буквальному, переносному, символічному смислі, у їх звучанні, формі, у мовному зв'язку та їх трансформації. Актуальність мовознавчих досліджень соціальної картини світу не викликає сумнівів. Такі дослідження, на наш погляд, варто здійснювати, зокрема, на основі текстів преси, бо саме вони концентрують уявлення їхніх творців і користувачів про картину соціального світу. Фразеологічні одиниці – об'єктивні носії сконцентрованої картини світу. Рекламні слогани часто слугують джерелами поповнення фразеологічної системи. Реклама переслідує нас повсюди, і слоган спрямовано, передусім, на людину, бо в кожного товару є власний рекламний девіз, покликаний привертати увагу покупця. Метафоричне значення фразеологізмів допомагає більш стисло та лаконічно виразити складну думку. Вони належать до тих мовних засобів, які використовують, щоб справити враження своєрідного стилістичного ефекту, привернути увагу читача. У німецькій мові фразеологізми дуже охоче використовуються в рекламі як у прямому чи переносному значеннях, так і в обох відразу. Мова німецької реклами слугує меті – зберігати національний фразеологічний склад та пропагувати щось. Пристосовані лексико-синтаксичні форми дають змогу реципієнту рекламного послання правильно зрозуміти рекламний зміст.

Виникає необхідність поглиблення та розширення знань у галузі дослідження німецької фразеології, зокрема на прикладі слоганів у німецьких рекламних журналах. Предметом дослідження стали морфолого-семантичні особливості фразеологізмів, що часто використовуються в рекламних слоганах на сторінках рекламних німецьких журналів. Тому мета нашого дослідження – віднайти та проаналізувати фразеологізми в рекламних девізах німецьких журналів. Для досягнення цієї мети визначено такі завдання: виявити особливості німецьких фразеологічних одиниць, що складають рекламний девіз; з'ясувати морфолого-семантичні особливості фразеологізмів із рекламних німецьких журналів. Результати можуть бути використані під час укладання фразеологічних словників, а також у практиці викладання німецької мови.

У статті вперше досліджено фразеологізми рекламних слоганів на матеріалі текстів німецьких рекламних журналів. У процесі роботи використано такі методи: описовий як основний структурний метод; зіставний; кількісний.

Створення найбільш дієвого тексту реклами є важливим для спеціалістів цієї галузі. Результат рекламного впливу залежить від якості рекламного повідомлення. Текст реклами має відрізнитися від тексту реклами конкурентів, а використання в мові реклами фразеологічних виразів має допомогти у виконанні цього завдання. Перевага фразеологізмів полягає в тому, що як тільки вироблено зв'язок між продуктом та споживачем, знову й знову виникає асоціація між виразом та рекламним продуктом.

Фраземи як стійкі сполучення слів у німецькій мові особливо часто застосовуються в рекламі. Їх можна поділити на два класи: клас лексеми-дієслова, лексеми-іменники, лексеми-прикметники та лексеми-прислівники. Найбільш незмінними є фразеологічні слогани, що належать до вербальної, номінативної та прислівникової групи.

Ураховуючи те, що реклама є особливим видом комунікації, не можна применшити її фактор впливу, що підключає особливі механізми, за допомогою яких реалізується мета кожної реклами – привернення уваги та спонування до дії. Фразеологізми розповсюджені в усіх частинах сучасного тексту реклами: у заголовках, слоганах, інформаційних блоках. Ми розглянули журнали, найбільш популярні в Німеччині: "Stern", "Auto, Motor und Sport", "Glamour", "Der Spiegel", "Cosmopolitan", "Petra", "Allegra". Усі вони зорієнтовані на різноманітні тематичні галузі та читацьку аудиторію.

У журналі “Stern“ було знайдено такі фразеологізм [14]:

– “Wir bringen mehr Farbe auf den Punkt” (etw. (A) auf den Punkt bringen чітко формулювати що-небудь, виражати сутність чогось) – вербальний фразеологізм. Ідеться про кольоровий лазерний принтер;

– “Jetzt können Sie alles mitnehmen, was geht, und viele, viele Schäfchen ins Trockene bringen”. (Sein Schäfchen ins Trockene bringen – улаштувати свої справи, забезпечити себе) – вербальний фразеологізм. Ідеться про державний заклад та його пропозицію рентгенології;

– “Gerade hat Pepsi Light wieder einen wichtigen Geschmacks – Teil gewonnen” (Geschmack gewinnen – знаходити смак, задоволення в чому-небудь) – вербальний фразеологізм. Ідеться про рекламу Пепсі з низьким вмістом калорій;

– “Drehen und wenden!” (drehen und wenden – викривляти щось; вивертатися) – вербальний фразеологізм. Ідеться про рекламу книги психотерапевта Уллі Якша;

– “Alles über meine Schwangerschaft Tag für Tag” (Tag für Tag – із дня на день) – прислівниковий фразеологізм. Ідеться про рекламу книги про час вагітності та поради після народження дитини;

– “Rund um den Globus” (rund um den Globus – у всьому світі) – прислівниковий фразеологізм. На цій рекламній сторінці рекламодавець привертає увагу читача яскравою поїздкою по Новій Зеландії;

– “Schritt für Schritt zur Berufswahl”. (Schritt für Schritt – крок за кроком) – прислівниковий фразеологізм. Тут пропонують здійснити вибір професії та отримати можливість обирати її в різних куточках світу.

У журналі “Der Spiegel“ було знайдено такі фразеологізми [13; 14; 15]:

– “Dass wir in aller Munde sind, ist dem Biss unserer Forscher zu verdanken”. (In aller Munde sein, in aller Leute Munde sein – бути у всіх на вустах) – вербальний фразеологізм. Ідеться про фірму, де широко використовується стоматологічна продукція та технології зубних лікарів та дослідників у цій галузі;

– “Windkraft: eine Idee, der wir Flügel verleihen”(jmd./etwas Flügel verleihen – заохочувати, окриляти) – вербальний фразеологізм. Ідеться про проектні розробки світу, що пропонують альтернативну енергію, зокрема сили вітру;

– “Wir lassen uns nicht abspesen!” (sich (nicht) abspesen lassen – не позбавляти себе мужності) – вербальний фразеологізм. Мабуть, нам пропонують відвідати ресторан чи яке-небудь кафе.

Із журналу “Cosmopolitan“ було вилучено такі фразеологізми [10]:

– “Jeden Morgen die ganze Energie der Taube, für eine Haut “zum Anbeissen” schön” (Zum Anbeissen – апетитно) – прислівниковий фразеологізм. Ідеться про крем Ланком, який пропонує читачам зволоження та енергію шкіри обличчя засобом конструктивних матеріалів та поліфенолів із винограду.

У журналі “Petra“ було досліджено такі фразеологізми [12]:

– “Lächeln kommt von Herzen. Oder von Bauknecht” (Lächeln kommt von Herzen – сміятися від душі) – вербальний фразеологізм. Рекламодавці представляють низку будівельних послуг;

– “Schmetterlinge im Bauch” (Schmetterlinge im Bauch – метелики в животі) – номінальний фразеологізм. Рекламують новий автомобіль Peugeot 106.

У журналі “Auto, Motor und Sport“ було знайдено такі фразеологізми [9]:

– “Urlaub ganz groß geschrieben ...an der Küste!” (etw. groß schreiben – надавати велике значення чому-небудь) – вербальний фразеологізм. На цій сторінці журналу читачу запропоновано кемпінг – відпочинок на березі моря.

На сторінках журналу “Glamour” було знайдено такі фразеологізми [11]:

– “Das einzig Wahre ist und bleibt der Schwabe ” (das einzig Wahre – єдиний, унікальний) – прислівниковий фразеологізм. Ідеться про меблевий магазин, що пропонує меблі;

– “Neckermann macht’s möglich” (etw. möglich machen – здійснити щось, зробити щось можливим) – вербальний фразеологізм. У цьому слогані бюро мандрів пропонує поїздку у Флориду.

Зі сторінок жіночого журналу “Allegra“ було зібрано такі фразеологізми [8]:

– “Die Haut wieder in die Lage zu versetzen, Feuchtigkeit zu speichern”. (j-n in die Lage versetzen, etw. zu tun – дати комусь можливість щось зробити) – вербальний фразеологізм. Ідеться про рекламу крему від Хелени Рубінштейн;

– “Höchste Zeit für ein Handy!” (höchste Zeit – уже давно пора) – прислівниковий фразеологізм. Відповідно до цього слогану читач має придбати повний пакет SuperServ для свого мобільного телефона.

– “Kinder kriegen? Wohl verrückt!”. (Wohl verrückt! – ти з глузду з’їхав) – прислівниковий фразеологізм. Згідно з цим слоганом усі люди мають бути впевнені в житті разом зі своїм стартовим капіталом, і все це завдяки лише внеску в будівельний кооператив IDEAL;

– “Der sticht sie alle aus”. (Jemanden ausstechen – быть лучше) – вербальний фразеологізм. На цій сторінці журналу нас переконують у тому, що ми ніде не знайдемо взуття краще, ніж взуття цієї фірми.

Із 20 знайдених рекламних слоганів найбільш дієвими виявились вербальні – 12 фразеологізмів, друге місце посіли прислівникові – 7 фразем, і лише одна фразема номінативна. Це говорить про те, що будь-який слоган є закликом, який спонукає до дії. Як бачимо, фразеологізми відображають практично всю соціальну систему світу, виконують функцію життєво важливих узагальнень, розширюють накопичений досвід народу. Проведений аналіз уможливив діти таких висновків, що стійкі сполучення слів, не зазнають витіснення, а навпаки виконують певні соціальні та контекстуальні функції – збагачують лексику та виражають емоційну експресивність. У засобах масової інформації їх витлумачують, аби викликати необхідний ефект та керувати увагою.

**Література:**

1. Бинович Л. Э. Немецко-русский фразеологический словарь. – М. : Аквариум, 1995. – 387 с.
2. Брандес М. П. Стиль и перевод: на материале нем. языка. – М. : Высшая школа, 1988. – 127 с.
3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Учебное пособие для вузов. – М. : Евразийский регион, 1998. – 399 с.
4. Огуу О. D. Lexikologie der deutschen Sprache. – Winnyts'a : Nowa knyha, 2003. – 403 с.
5. Розен Е. В. Немецкая лексика: история и современность. – М. : Высшая школа, 1991. – 94 с.
6. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1997. – 250 с.
7. Die Zeitschrift // Allegra. – № 9/1999. – 226 с.
8. Die Zeitschrift // Auto, Motor und Sport. – 2005. – № 20.
9. Die Zeitschrift // Cosmopolitan. – 2000. – № 9. – 188 с.
10. Die Zeitschrift // Glamour. – 2005. – № 11. – 230 с.
11. Die Zeitschrift // Petra. – 2000. – № 10. – 308 с.
12. Die Zeitschrift // Der Spiegel. – 2009. – № 13.
13. Die Zeitschrift // Stern. – 2005. – № 41.
14. Die Zeitschrift // Stern. – 2005. – № 42.
15. Die Zeitschrift // Stern. – 2005. – № 43.