

1. Заварзина, Н.Г. Эвфемизмы как проявление «политической корректности» / Н.Г. Заварзина // Русская речь. – М.: Интеграция: Образование и Наука, 2006. – № 2. – С. 54–56.
2. Эвфемизм / Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/>. – Дата доступа: 13.03.2022.
3. Эвфемизм // Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Режим доступа: <https://tolkovyj-slovar-ozhegova.slovaronline.com/36001>. – Дата доступа: 13.03.2022.
4. Müller, R.-D. Der Feind steht im Osten: Hitlers geheime Pläne für einen Krieg gegen die Sowjetunion im Jahr 1939 / R.-D. Müller // Национальный корпус русского языка. Параллельный корпус (немецкий) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/new/search-para-de.html>. – Дата доступа: 13.03.2022.
5. Noll, I. Kalt ist der Abendhauch / I. Noll // Национальный корпус русского языка. Параллельный корпус (немецкий) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/new/search-para-de.html>. – Дата доступа: 13.03.2022.
6. Remarque, E. M. Der Funke Leben / E. M. Remarque // Национальный корпус русского языка. Параллельный корпус (немецкий) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/new/search-para-de.html>. – Дата доступа: 13.03.2022.
7. Töten / DUDEN [elektronische Ressourcen]. – Zugriffsmodus: <https://www.duden.de/rechtschreibung/toeten>. – Zugriffsdatum: 13.03.2022.

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Севрук М.П.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Лапушинская Н.О., канд. филол. наук

В отдельную группу лексических средств языка рекламы можно отнести имена собственные. Они играют значительную роль в немецкоязычной рекламе. Основное преимущество данного приёма заключается в том, что имена собственные помогают сделать рекламу более уникальной и эксклюзивной.

Такие имена собственные не всегда имеют немецкое происхождение, а могут встречаться в немецкой рекламе в виде иноязычных элементов, которые не переводятся. Сегодня большинство заимствований в немецком языке происходит из англоязычного мира. Это зависит, в том числе от того, где базируется производство упоминаемой продукции.

Актуальность нашего доклада обусловлена тем, что реклама является неотъемлемой частью современной торговой деятельности. В связи с увеличением рынков сбыта, а также конкуренции на них, работники в сфере рекламы создают новые способы привлечения аудитории. Основную роль в этом процессе играют рекламные слоганы.

В рамках данного доклада мы ставим перед собой цель выявить основные группы имён собственных, которые встречаются в текстах немецкоязычной рекламы, а также рассмотреть их функционирование на конкретных примерах.

Материал и методы. Языковым материалом являются 300 рекламных слоганов, которые отобраны методом сплошной выборки из Интернет-ресурса slogans.de [1]. Для достижения поставленной цели данный языковой материал исследуется с помощью описательно-аналитического и классификационного методов, а также с элементами статистических методов.

Результаты и их обсуждение. По итогам проведенного лексико-семантического анализа всех отобранных рекламных слоганов нами были выделены следующие разновидности имён собственных:

1. Наиболее часто встречающаяся разновидность имён собственных в языке рекламы – **прагматонимы**. Это класс имён собственных, который представляет собой наименования различных продуктов человеческой деятельности.

Немецкая сеть гипермаркетов под названием Kaufland „*Nur noch zu Kaufland*“ – ‘Только в Кауфланд’. *Kaufland* – это прагматоним, название немецкой торговой сети, которое в переводе на русский язык обозначает ‘страна покупок’.

Интернет-провайдер Yallo „*Yallo ist mehr*“ – ‘Yallo – это что-то большее’.

Торговая интернет-площадка Ebay „*Ebay. Das seid ihr*“ – ‘Ebay. Это вы’.

Швейцарский производитель леденцов Ricola „*Nimm einfach Ricola*“ – ‘Просто возьми Риколу’.

Бренд компании Procter&Gamble, производящий средства по уходу за полостью рта Oral-B „*Oral-B. Zahnputzen wie ein Zahnarzt*“ – ‘Oral-B. Чистит зубы как стоматолог’.

Производитель женских гигиенических прокладок Always „*Always trocken. Always sauber. Und mit Sicherheit ein gutes Gefühl. Spricht die Sprache Ihres Körpers*“ – ‘Всегда сухо. Всегда чисто. Чувство защиты. Гарантия хорошего настроения. Говорит на языке вашего тела’.

2. **Топонимы** являются разновидностью имён собственных и представляют собой различные географические наименования. Их также зачастую используют рекламщики.

Большое количество производителей пива в Германии используют в рекламных текстах и слоганах топонимы.

Allgäuer Buble и слоган „*Das Alpenbier*“ – ‘Альпийское пиво’.

Ambrosetti „*Berlins größte Bierauswahl*“ – ‘Самый большой выбор пива в Берлине’.

Alpirsbacher Klosterbräu „*Das Bier mit dem berühmten Brauwasser aus dem Schwarzwald*“ – ‘Пиво со знаменитой пивоваренной водой из Шварцвальда’.

Также часто встречаются топонимы в туристических рекламных предложениях.

Туристическое бюро Ammersee „*Bayern ist Urlaub*“ – ‘Бавария – это отпуск’.

Ещё одно туристическое предложение с использованием топонимов от Bad Griesbach под слоганом „*Bayern lädt ein*“ – ‘Бавария приглашает’.

3. Следующая разновидность имён собственных в языке рекламы – **антропонимы**. Антропонимы представляют собой единичное имя, которое идентифицирует отдельного человека. Иными словами, антропоним – это имя какой-либо персоны.

Телеканал Disney Channel „*Disney für uns alle*“ – ‘Дисней для всех нас’. Walt Disney Productions является крупным медиаконгломератом в сфере развлечений. Данная компания получила своё наименование от основателя Уолта Диснея (Walt Disney) – предпринимателя, мультипликатора и кинорежиссёра. Таким образом, „Disney“ также является антропонимом, так как представляет собой фамилию известного человека.

Торговая марка стиральных порошков Ariel „*Mein Ariel*“ – ‘Мой Ариэль’. Здесь мы видим пример ещё одного антропонима. Так, компания по производству стиральных порошков реализует свою продукцию под именем мультипликационного персонажа из полнометражного мультфильма «Русалочка».

Немецкая торговая марка Marc O'Polo, которая специализируется на производстве женской и мужской одежды и её слоган „*Welcome to Marc O'Polo*“ – ‘Добро пожаловать в Марко Поло’. Бренд использует в качестве названия имя известного венецианского путешественника. Таким образом, в рекламном слогане мы видим ещё один пример антропонима.

Немецкий производитель одежды, аксессуаров и парфюмерии Gerry Weber „*Gerry Weber. Ich lebe meinen Still*“ – ‘Гэрри Вэбер. Я живу в своём стиле’. Основателям данного бренда является Герхард Вэбер, чьё имя звучит и в самом рекламном слогане, являясь антропонимом.

Закключение. Таким образом, исследуемый языковой материал подтверждает, что имена собственные являются важным элементом в создании немецкоязычных рекламных текстов и слоганов. Зачастую рекламщики стремятся привлечь внимание потребителей упоминанием известной личности в рекламных текстах и слоганах. Когда продукт вызывает стойкую ассоциацию с известным человеком, он вызывает больше доверия, соответственно, товар реализуется на рынке более успешно, что и является самоцелью рекламы. В ходе анализа отобранных нами 300 слоганов мы выявили, что наиболее продуктивными являются такие разновидности имён собственных как прагматонимы, топонимы, антропонимы. Они являются компонентами 14, 10 и 4 единиц исследуемых рекламных слоганов соответственно, что в процентном соотношении выражается следующими цифрами: прагматонимы – 4,6%, топонимы – 1,6%, антропонимы – 1,3%.

1. Das Slogan-Recherche-Portal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.slogans.de>. – Дата доступа: 14.03.2022.