

Научная статья

УДК 811.112.2

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-122-133

МЕХАНИЗМЫ ПОСТРОЕНИЯ ГИПЕРБОЛЫ В НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Семенова О. О.

Московский государственный институт международных отношений (университет)

Министерства иностранных дел Российской Федерации, 119454, г. Москва, пр-т

Вернадского, д. 76, Российской Федерации;

e-mail: olga.semenova0888@gmail.com

Поступила в редакцию 24.04.2023

После доработки 12.01.2024

Принята к публикации 15.01.2024

Аннотация

Цель. Выявить и систематизировать механизмы построения гиперболы на разных языковых уровнях в немецких рекламных слоганах.

Процедура и методы. Ключевыми исследовательскими методами выступили: метод сплошной выборки, с помощью которого выявлялись механизмы построения гиперболы на различных языковых уровнях в немецком рекламном слогане; семантико-синтаксический анализ языкового материала, с помощью которого производились описания и систематизация данных.

Результаты. Были выявлены, проанализированы, систематизированы и описаны механизмы построения гиперболы в немецких рекламных слоганах, приведены статистические данные наиболее частотных из них.

Теоретическая и/или практическая значимость. Теоретическая значимость работы связана с дальнейшим рассмотрением вопроса терминологии гиперболы и её структуры, особенностей её реализации в рекламном дискурсе. Практической значимостью обладает выявление механизмов построения гиперболы, которые могут быть использованы маркетологами с целью создания слогана, а также в педагогической деятельности, связанной с изучением соответствующих вопросов лексикологии, стилистики, pragmatики, социолингвистики, психолингвистики и теории речевого воздействия.

Ключевые слова: гипербола, рекламный дискурс, рекламный слоган, языковая игра

Для цитирования:

Семенова О. О. Механизмы построения гиперболы в немецких рекламных слоганах // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 122–133. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-122-133>

Original research article

MECHANISMS OF HYPERBOLE CREATION IN GERMAN ADVERTISING SLOGANS

O. Semenova

*Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Prospect Vernadskogo 76, Moscow 119454, Russian Federation;
e-mail: olga.semenova0888@gmail.com*

Received by the editorial office 24.04.2023

Revised by the author 12.01.2024

Accepted for publication 15.01.2024

Abstract

Aim. To identify and systematize mechanisms of hyperbole creation at different linguistic levels in German advertising slogans.

Methodology. The sampling method was used to reveal the mechanisms of creation of hyperbole on different linguistic levels in the German advertising slogan; the semantic-syntactic analysis of linguistic material was used to describe and systematize the data.

Results. The mechanisms of hyperbole creation in German advertising slogans were identified, analyzed, systematized and described, statistical data of the most frequent of them were given.

Research implication. Theoretical significance of the work is the consideration of the terminology of hyperbole and its structure, peculiarities of its realization in advertising discourse. Practical significance is in the identification of the mechanisms of hyperbole creation which can be used by marketing specialists for writing slogans, as well as in teaching and learning activities related to the study of lexicology, stylistics, pragmatics, sociolinguistics, psycholinguistics and theory of speech influence.

Keywords: advertising discourse, advertising slogan, hyperbole, pun

For citation:

Semenova, O. O. (2024). Mechanisms of hyperbole creation in German advertising slogans. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp.122–133. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-122-133>

Введение

Современные маркетинговые сообщения практически невозможно представить без гиперболических образов – образов, призванных приукрасить свойства того или иного рекламируемого продукта с целью воздействия на потребительскую аудиторию, например, проинформировать о преимуществах товара, побудить совершить покупку или воспользоваться услугой. Гипербола как стилистический приём в рекламе представляет собой действенное коммуникативно-прагматическое средство, формирующее у целевой

аудитории тот или иной образ товара, базирующееся на привычной нам в повседневной коммуникации склонности к преувеличению. Реклама с использованием гиперболы придаёт образу товара живость, яркость, выделяет его из ряда похожих предложений.

Определение гиперболы

В науке о языке принято выделять узкое и широкое значение этого стилистического приёма. В широком значении под гиперболой понимается прежде всего перифраз, который передаёт содержание

текста, преувеличивая или преуменьшая его [1, с. 222]. Таким образом, гиперболизация будет включать в себя два семантических принципа: принцип максимализации и принцип минимализации свойств описываемого объекта или ситуации, поскольку в обоих случаях предполагается отклонение от общепринятой нормы [2, с. 31]. В связи с этой особенностью стилистического приёма некоторые учёные относят гиперболу к подвиду метонимии [3], а другие – к виду метафоры [1].

В узком же значении под этим приёмом понимается либо выражение преднамеренного увеличения, либо усиления свойств предмета или явления, нередко в такой степени, в какой они реально ими не обладают. Такое преувеличение повышает экспрессивность высказывания, например, „todmüde“ (до смерти уставший), „splitternackt“ (совершенно голый), „eine Ewigkeit warten“ (ждать целую вечность), „es regnet in Strömen“ (дождь льёт как из ведра) [4, с. 368]. И М. П. Брандес, и Н. М. Наэр отмечают широкое использование гиперболы в рекламных текстах. Такое преувеличение не воспринимается буквально, а особую роль играет его эмоциональный компонент, передающий отношение говорящего к самому высказыванию.

В данной статье мы остановимся подробнее на приёме в его узком значении и рассмотрим механизмы построения преувеличения в немецком рекламном слогане.

Виды гиперболы

При проведении практического исследования было проанализировано более 300 рекламных слоганов. В качестве источника материала нами была задействована электронная база Slogans.de, представляющая для анализа рекламные слоганы, применяемые в немецкоязычном пространстве. Наряду со слоганом в базе приводится информация о дате его появления, названии бренда, сфере деятельности компании. Данная инфор-

мация даёт своего рода экстралингвистический контекст для более детального анализа рекламной единицы. Материал электронной базы Slogan.de представлен на примере 35 экономических отраслей.

В качестве стилистического приёма гипербола выполняет характеризующую функцию [1, с. 223]. С её помощью высказывание приобретает эффект неожиданности, сочетая в себе реальное с нереальным, порой даже гротескным, нарушая общепринятые законы логики. Зачастую гипербола несёт количественную или качественную характеристику описываемого предмета или явления. Некоторые учёные различают два вида гиперболы: непосредственно гиперболу и гротеск. Так, например, Д. П. Nikolaev в своих трудах пишет о том, что гипербола отступает от количественного правдоподобия в рамках правдоподобия качественного, в то время как гротеск выходит за рамки как количественного, так и качественного правдоподобия, являясь крайней формой преувеличения [5, с. 270]. Эту точку зрения о различии гротеска и гиперболы разделяет О. В. Шапошникова, указывая на «условно фантастическую образность» гротеска, в то время как гипербола является «образностью условной нефантастичности» [6, с. 23]. Показательный пример гротеска, абсолютного преувеличения, порой граничащего с комизмом, приводит в своей работе Ю. И. Борисенко: «Наш шампунь так глубоко проникает в корни волос, что лечит кариес» [7, с. 58].

Рассмотрим каждый из этих видов гиперболы на примерах немецких слоганов.

Рекламный слоган компании Ferrero звучит так: „Eine Perle, tausend Emotionen“¹ («Одна жемчужина, тысяча эмоций²») (2008). Компания, производящая шоколад и другие кондитерские изделия,

¹ Здесь и далее источник иллюстративного материала: Slogans.de [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slogans.de/> (дата обращения: 30.03.2023).

² Здесь и далее перевод выполнен автором статьи – О. С.

таким образом характеризует одну из разновидностей своих конфет – Ferrero Rondnoir, внешне напоминающую жемчужины. «Тысяча эмоций» – количественное преувеличение, имеющее отсылку к разговорному языку, т. к. гиперболичность является особенностью повседневной коммуникации, и, как отмечает в своих работах В. Д. Девкин, это преувеличение иногда не ощущается и не приводит к недоразумению [8, с. 205].

Играя с искажением фактической количественной информации, гипербола достигает более яркого, экспрессивного воздействия на потенциального потребителя, привлекает внимание. Более того, подобного рода преувеличения довольно частотны в разговорном языке, что делает слоганы доступными для понимания и лёгкими для восприятия широкой аудиторией [9].

Рекламный слоган компании Älpler „Der Gipfel des Genusses” («Вершина наслаждения») (2019) наглядно иллюстрирует нам гротеск, преувеличение качественной характеристики товара компании, которая занимается производством пасты и макаронных изделий. Использование преувеличения обусловлено необходимостью проинформировать потребительскую аудиторию об особенном вкусе рекламируемого товара. Рекламируя данный вид макаронных изделий, компания акцентирует внимание на одном из свойств продукта, а именно на его вкусе. При этом рекламодатель преувеличенно называет вкус «вершиной удовольствия», хотя едва ли потребитель может быть настолько восхищён вкусом макаронных изделий, чтобы возвести их в ранг редких деликатесов. Но несмотря на то что такого рода «выпячивание» того или иного признака товара создаёт некоторую степень комичности, и такой приём положительно воспринимается и правильно декодируется покупателями [8, с. 204].

Механизмы построения гиперболы

Рассмотрим механизмы построения эффекта преувеличения на разных языковых уровнях.

На уровне **графической презентации** гипербола может зачастую представлять собой некую языковую игру, предлагая возможность потребителю разгадать зашифрованное описание товара. „Über(t) ragende Kräfte – bewegende Lösungen“ («Несущие силы – движущие решения») (2011). Компания Amsbeck занимается выпуском автомобильных комплектующих, а именно, центробежной муфты и тормозов. Создавая «двойной» текст, маркетологи компании включают в слоган сразу два рекламных послания [10, с. 75]: с одной стороны, они указывают на основное назначение производимых товаров – übertragende Kräfte, силы, которые переносят, несут автомобиль; с другой стороны – подсвечивается качество, которое выделяет компанию и продукт среди других предложений на рынке – überragende Kräfte, превосходные, исключительные мощности. Таким образом, гипербола является одним из элементов построения языковой игры на уровне графики, поскольку влияющая на значение буква „t“ взята в скобки. Создаётся впечатление, что это факультативный элемент, однако как раз в упомянутом слогане буква „t“ работает противоположным образом и в первую очередь обращает на себя внимание читателя. Увлечённый разгадыванием языковой загадки, реципиент получает два завуалированных сообщения о свойствах продукции [11; 12].

Похожую языковую игру мы можем наблюдать в таком приёме **на графическо-фонетическом уровне**, как преднамеренные ошибки. Слоган немецкой пекарни Bäckerei Maurer звучит „Offen und ehrlich“ («Открыто и искренне») (2019). Орфографические ошибки в рекламном слогане как игровой приём привносят дополнительные коннотации

[10; 13; 14]. Привлекая к продукту особое внимание читателя, маркетологи добавляют в сообщение дополнительную коннотацию и указывают на один из неотъемлемых атрибутов выпекания хлеба – *der Ofen* (печь). Однако, исходя из контекста фразы, читатель догадывается, что автор имел в виду другое слово – прилагательное *offen* (открытый, искренний), которое также используется для характеристики отношения сотрудников этой пекарни к своему труду, продукции и покупателям, формирует доверие. Таким образом, немного преувеличенная ошибка содержит в себе сразу два сообщения для потребительской аудитории.

Рассмотрим пример на стыке графического и фонетического уровня в слогане компании Deinhard Cabinet. „*Sssekt – aufregend prickelnd*“ («Игристое – волнующе будоражащее») (1980). Графически мы наблюдаем «преувеличение» буквы „s“, которая ввиду своей фонетической схожести будто имитирует звук пузырящегося напитка, вызывая у потенциального потребителя привлекательный акустический образ товара. *Aufregend prickelnd* – в данном примере особенно интересен случай так называемой относительной гиперболы. Данный вид гиперболы выделяет российский лингвист А. П. Сквородников и определяет его как гиперболу, преувеличенный признак которой в реальности действительно возможен, но в данном контексте выступает как не имеющий места [15, с. 43]. Вне текущего контекста такая характеристика вполне возможна, однако в слогане она относится к напитку. Относительная гипербола создаёт манивший образ, направленный на убеждение потребителя в том, что ему нужно приобрести этот напиток.

Особо продуктивны в немецкоязычной рекламе и случаи гиперболизации на уровне **словообразования**. Зачастую преувеличение реализуется через аффиксальный способ, например, с помощью приставок „*über*-“, „*aller*-“, или суффикса

превосходной степени „-ste“, причём в последнем случае гиперболизация будет рассматриваться и на грамматическом уровне, т. к. представляет собой употребление превосходной степени прилагательных и наречий. Рассмотрим несколько примеров.

„*Überlecker*“ («Сверхвкусно») (2022) звучит слоган компании Heinz. С помощью гиперболы маркетологи привлекают внимание к главному свойству продукта питания – его вкусу, который, если верить рекламе, превзойдёт ожидания потребителей.

„*Jetzt das Allerbeste*“ («Теперь самое лучшее») (2004). Так преподносит свой продукт производитель пива Freiberger. Явление преувеличения выражается в приставке „*aller*-“ и сопутствующем ей суффиксе превосходной степени „-ste“.

Суперлатив как одно из средств построения гиперболизации довольно частотна в немецком рекламном дискурсе. Маркетологи стремятся преподнести отличительное качество товара с наиболее выгодной стороны и привлечь к нему больший интерес, чем к товарам конкурентов. Используя для этой цели преосходную степень сравнения, рекламодатель как бы дистанцируется от других игроков рынка и обосновывает свой товар, как самый лучший / вкусный / эффективный и так далее [16, S. 199].

В то же самое время маркетологам необходимо принимать во внимание и избегать безосновательного и не подкреплённого фактами обоснования своей продукции и выделения её на фоне своих конкурентов. Такого рода манипуляция покупательским мнением нарушает закон от 3 июля 2004 г. «О борьбе с недобросовестной конкуренцией»¹, в котором

¹ См.: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BINR141400004.html#:~:text=\(1\)%20Unlautere%20gesch%C3%A4ftliche%20Handlungen%20sind,des%20Verbrauchers%20wesentlich%20zu%20beeinflussen](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BINR141400004.html#:~:text=(1)%20Unlautere%20gesch%C3%A4ftliche%20Handlungen%20sind,des%20Verbrauchers%20wesentlich%20zu%20beeinflussen) (дата обращения: 30.03.2023).

говорится о запрете любого рода коммерческого действия, вводящего в заблуждение, например, предоставление заведомо недостоверных сведений о качестве, характеристике, преимуществах, модификации, состава и другой информации о товаре или услуге. Таким образом, уникальное товарное предложение (УТП), подчёркивающее отличительные качества продукции, должно базироваться на реальных, объективных, исчерпывающих фактах и избегать прямого сравнения с продукцией других игроков рынка в этой области. На этот пункт также указывает Ж. Суликан в одной из своих работ [16, S. 199-200]. Автор приводит примеры, где суперлатив используется для создания УТП, но при этом данная характеристика не может быть названа объективной.

„Die schönste Seereise der Welt“ («Самое красивое морское путешествие во всём мире») (2001). Такую характеристику давал оператор морских путешествий Hurtigruten. В приведённом слогане содержится субъективный взгляд и необоснованные данные, которые едва ли можно проверить.

„Wo der Himmel am schönsten ist“ («Где небо самое красивое») (2002). Рекламные слоганы компании Air France с использованием суперлатива, но без доказательных фактов.

„Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“ («Самое нежное искушение в истории шоколада») (1971). Компания Milka также прибегала к использованию манипулятивного приёма с гиперболой.

„Wer Nil raucht - raucht vom Allerbesten“ («Кто курит Nil, том курит самые лучшие») (1961). Рекламный слоган табачной компании Нил.

Как можно заметить, перечисленные случаи необоснованного суперлатива были в использовании до вступления в силу закона о недобросовестной конкуренции. После принятия закона маркетологи не отказываются от использования этой языковой формы, но внедряют её

уже с большей осторожностью, чтобы не нарушать права других игроков рынка. Например: „Für meine Freunde das Beste“ («Самое лучшее для моих друзей», алкогольная компания Ouzo 12) (2009); „100% von hier. 100% die beste Musik“ («100% здесь. 100% лучшая музыка», радиостанция в городе Эссен 102.2 Radio Essen) (2006); „Für die Kinder die schönsten Bücher“ («Для детей самые красивые книги», издательство Albarello) (2011).

Гипербола в словообразовании также может создаваться с помощью таких дополнительных интернациональных компонентов, как „super“, „mega“, „maxi“. „Irlandflüge supergünstig“ («Полёты в Ирландию супер дёшево») – в слогане ирландской авиакомпании Aer Lingus компонент „super“ усиливает одну из важных характеристик авиабилетов – их бюджетность (2005).

Особенно интересен с лингвистической точки зрения слоган немецкого женского журнала Maxi. „Sei einmaximalig“ («Будь унимаксикальной!») (2010). Авторы слогана прибегают к использованию целого ряда стилистических приёмов, чтобы достичь эффекта языковой игры. В слогане две гиперболы – морфема „maxi“, которая отсылает нас к названию журнала „Maxi“ и одновременно является выражением максимальной степени, лексема “einmalig” (универсальный, неповторимый) – слово, выражающее характеристику чего или кого-либо. Морфема „maxi“ встраивается во вторую лексическую единицу, образуя игру слов и создавая парадоксальное сочетание двух морфем – *einmalig / maximalig* (неповторимый / максимальный). Вероятно, слоган имел успех среди потребительской аудитории, т. к. позже компания вновь обращается к нему, немного модифицируя фразу: „Einfach einmaximalig“ («Просто унимаксикальна!») (2018).

На лексическом уровне гипербола может быть построена с помощью разнообразных средств, например: наделение объекта нехарактерными признаками

и свойствами, языковая игра в области фразеологии, прецедентные тексты (пословицы, поговорки, цитаты, ранее используемые слоганы). Проанализируем перечисленные средства на конкретных примерах.

„Aus dieser Quelle trinkt die Welt“ («Из этого источника пьёт мир») (1968). Слоган принадлежит торговой марке Apollinaris, которая выпускает минеральную воду. С помощью языковой игры обыгрывается семантика слова „die Quelle“, которое обозначает как источник в целом, так и источник (скважина) с ключевой водой. Гипербола же в свою очередь добавляется во вторую часть слогана, акцентируя внимание потребителя на высокой востребованности товара первой необходимости, поскольку воду из этого источника пьёт весь мир. Похожую гиперболу мы встречаем в слогане ведущей нефтегазовой компании Shell „Das Maximum aus jedem Tropfen“ («Максимум из каждой капли») (2009). В целях сохранения краткости слогана авторы даже отказываются от использования глагола, отдавая приоритет гиперbole, – (выжать) максимум. Интересен тот факт, что данный слоган строится на противопоставлении гиперболы „das Maximum“ и литоты (преуменьшения) „aus jedem Tropfen“, что в свою очередь усиливает эффект первой.

Также к лексическим средствам построения преувеличения относятся гиперболизированные прилагательные и наречия – einzigartig, blitzschnell, gefährlich.

„Einzigartig würzig“ («Уникально пряный») (2002) – рекламный слоган компании Appenzeller, производящей сыр и другие продукты питания. В слогане особенно подчёркивается вкусовая характеристика продукта.

„Blitzschnell“ («Молниеносно») (2015) – так производитель компьютерной техники и электроники Acer лаконично охарактеризовал свой товар при помощи

наречия, которое указывает на одно из важнейших преимуществ их продукции.

„Gefährlich köstlich“ («Опасно вкусный») (2015) – такую характеристику дала компания Avantissimo, производитель продуктов питания, своей томатной пасте.

Нередко на уровне лексики можно встретить образование преувеличения при помощи числительных. Числительные в составе гиперболы могут указывать как на качественные характеристики товара, так и на количественные. Такая информация о качестве товара, о его отличительных свойствах передаётся зачастую при помощи «присваивания» определённого места в некоем чарте – Nummer 1, erste (erster, erstes). Например, „Deutschlands erstes Fußball-Radio“ («Первое футбольное радио Германии», радиостанция 90elf) (2009), „Immer erste Wahl“ («Всегда выбор номер 1», телекомпания Sparcall) (2009).

Для передачи количественной характеристики используются квантификационные словосочетания (Tausend Möglichkeiten, Millionen User) или существительные, обозначающие большое количество (Millionen, Jahrtausende, Hunderte). „Bahnfahren wird für Millionen billiger“ («Поездка на поезде стала для миллионов дешевле», железнодорожный оператор Deutsche Bahn) (2002), „Innovativ seit Jahrtausenden“ («Инновации на протяжении тысячелетий», производитель стройматериалов Kalk) (2003), „Europas größte Food-Community: 19 Millionen User wissen, was schmeckt“ («Самое большое европейское сообщество любителей вкусной еды: 19 миллионов читателей знают, что вкусно», журнал Chefkoch Magazin) (2017). Стоит отдельно отметить, что данный вид построения гиперболы, вероятно, оказался весьма продуктивным, т. к. через два года слоган компании звучал уже следующим образом: „Europas größte Food-Community: 20 Millionen User wissen, was schmeckt“ («Самое большое европейское сообщество любителей вкусной еды:

20 миллионов читателей знают, что вкусно») (2019).

Отдельным видом образования гиперболы на уровне лексики стоит выделить использование фразеологических единиц. Фразеологизмы, являясь целостными единицами языка, имеют определённую семантическую ценность [17]. При построении преувеличения чаще всего маркетологами подбираются частотные, хорошо знакомые целевой аудитории единицы, несущие в себе значение некой чрезмерности, высокой степени чего-либо, например, *im Handumdrehen* (за один миг, за одну секунду), *auf Schritt und Tritt* (на каждом шагу, повсеместно), *mit Leib und Seele* (целиком, полностью, всей душой). Рассмотрим это явление на примере слоганов.

„Sicherheit im Handumdrehen“ («Достоверность за одну секунду», (Evatest, производитель тестов на беременность) (1996). В данном слогане фразеологизм „*im Handumdrehen*“ подчёркивает самое важное свойство товара, которое будет играть решающую роль среди покупателей. *„Komfort auf Schritt und Tritt“* («Комфорт на каждом шагу») (2012). Известный производитель удобной обуви Birkenstock использует гиперболу и фразеологизм, создавая попутно языковую игру, в которой прямое значение слова „*Schritt*“ (шаг), понятие обуви и её предназначения и идиоматическое выражение „*auf Schritt und Tritt*“ взаимодействуют друг с другом и создают единый концепт.

Отдельно стоит отметить компаративные фразеологические единицы в составе слоганов, имеющие значение гиперболизации характеристик услуг или товаров. Так, например, в слогане страховой компании Generali „*Löwenstark. Sicherheit und Service*“ («Сильна как лев. Надёжность и сервис») (2003) мы наблюдаем языковую игру с фразеологической единицей „*löwenstark*“ (сильный как лев). Компания позиционирует себя как наиболее успешную среди конкурентов, а ло-

готип компании, на котором изображён лев, поддерживает такой образ, напоминает её клиентам, что они имеют дело с успешной, сильной компанией на рынке страховых услуг.

Как нами упоминалось выше, построение преувеличения возможно также и на основе precedentных текстов – пословиц, поговорок, строк из известных песен, цитат. Такие тексты, как правило, хорошо знакомы аудитории, поэтому используются маркетологами для создания запоминающегося и в то же самое время максимально лаконичного слогана. „*Unser täglich Brot seit 1894*“ («Наши хлеб насущный с 1894 года») (2009). В основу слогана пекарни Bäckerei Lubig взято выражение из Библии „*unser täglich Brot*“ (наш хлеб насущный). Для образования гиперболы маркетологи добавили дату открытия пекарни, тем самым подчеркнув её роль в обеспечении местных жителей хлебобулочными изделиями на протяжении столь длительного времени.

Роль грамматических средств при построении гиперболы мы частично упомянули выше, описывая примеры суперлатива. Ещё одним механизмом на этом языковом уровне можно назвать употребление артикля. Так, например, употребление определённого артикля в слогане несёт выделительную функцию, подчёркивает уникальность предлагаемого товара, его единичность. Одним из наиболее известных примеров, в том числе и для русскоязычной аудитории, является слоган компании Volkswagen: „*Volkswagen – das Auto*“ («Volkswagen – тот самый автомобиль») (2007). Определённый артикль „*das*“ подчёркивает уникальность авто, подчёркивает его безупречность, исключительность.

Проанализировав приведённые выше примеры, мы можем отметить, что гипербола, как стилистический приём в слогане выполняет несколько функций:

1. Преувеличение признака, свойства, качества рекламируемого товара или услуги и её ценности для потребителя.

Маркетолог стремится привлечь внимание потенциальной целевой аудитории, подсвечивая отличительную черту своего продукта.

2. Создание яркого, запоминающегося образа, нацеленного на информирование, разъяснение, привлечение внимания к товару.

В ходе нашего исследования нами было проанализировано 300 рекламных слоганов из 35 экономических отраслей. Среди них был обнаружен 81 случай использования гиперболы. Наименее частотный механизм построения преувеличенного значения нами был выявлен на графическом уровне – 3 единицы. 4 единицы были обнаружены на уровне фонетики. Отдельным видом нами был выделен механизм на стыке морфологического и грамматического уровней, поскольку этот способ реализуется путём образования степеней сравнения. Срав-

нительная и превосходная степени сравнения являются достаточно частотным способом образования гиперболы. Этот способ был отмечен в 11 единицах из 81.

13 единиц мы можем отнести к морфологическому уровню (вне образования степеней сравнения). Данные примеры образованы путём добавления различных словообразовательных компонентов. Самым продуктивным механизмом нам показался лексический. На этом уровне было обнаружено 50 единиц, что, по нашему мнению, указывает на высокую частотность лексического способа образования гиперболы в рекламном слогане. Результаты исследования представлены на диаграмме на рис. 1.

Данная статистика позволяет нам сделать вывод, что наиболее частотными механизмами построения гиперболы в немецком рекламном слогане являются механизмы на лексическом уровне.

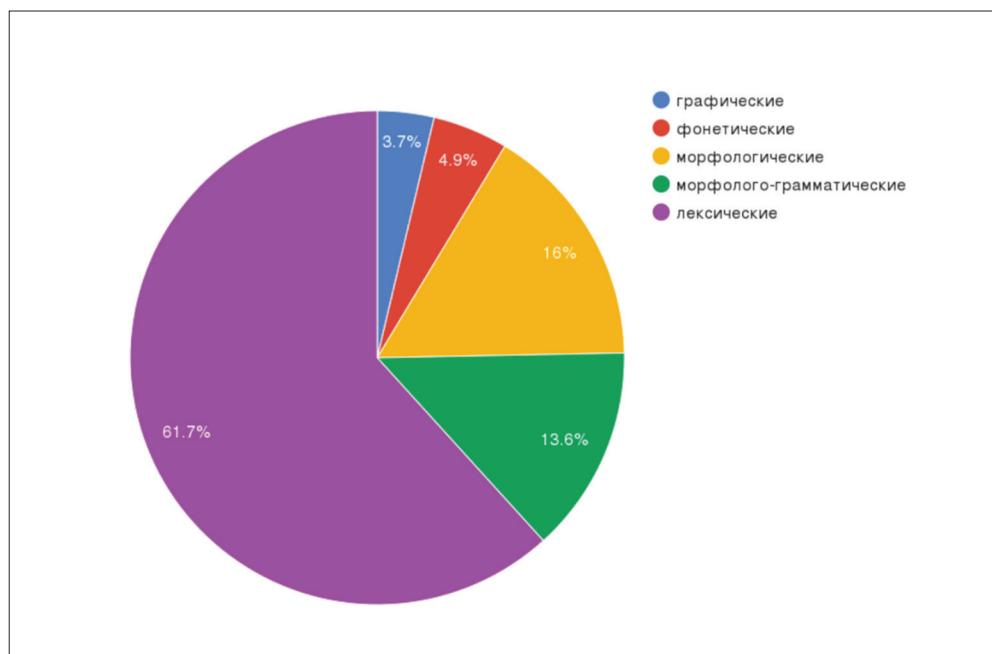


Рис. 1 / Fig. 1. Механизмы построения гиперболы в немецком рекламном слогане / Mechanisms of hyperbole creation in German advertising slogans

Источник: составлено автором.

Заключение

В ходе анализа практического материала нами были выявлены, проанализированы и систематизированы различные механизмы построения гиперболы в немецких рекламных слоганах. Очевидным

становится тот факт, что, прибегая к использованию преувеличения в слоганах, маркетологи стремятся привлечь внимание потребительской аудитории к своему товару или услуге. В результате исследования мы получили данные, представленные в табл. 1.

Таблица 1 / Table 1

Механизмы построения гиперболы в немецком рекламном слогане / Mechanisms of constructing a hyperbole in German advertising slogans

Механизм	Процентное соотношение, %	Количество единиц
лексические	61,7	50
морфологические	16	13
морфолого-грамматические	13,6	11
фонетические	4,9	4
графические	3,7	3

Как показало наше исследование, не все механизмы имеют одинаковую частотность использования. Это может быть обосновано особенностями такого жанра, как рекламный слоган, его тенденцией к максимальной краткости. Грамматические механизмы, особенно на уровне синтаксиса, требуют более развернутого языкового материала, в то время как морфологические и лексические модификации возможны внутри слова или устойчивого выражения. Слоган как особый жанр отличается краткостью и лаконичностью. Этим, по нашему мнению, объясняется их наиболее частое использование. Гиперболичность в реклам-

ном дискурсе нацелена на привлечение внимания потребителей к предлагаемому товару, выделение и подчёркивание его отличительных характеристик и призыв к приобретению.

Подводя итог, отметим, что прикладная значимость исследования определяется выявлением механизмов построения гиперболы, которые могут быть использованы маркетологами с целью создания слоганов и рекламных текстов, способствующих лучшему продвижению товаров на рынке, а также в практике преподавания иностранного языка на занятиях по теории речевого воздействия, стилистике, лексикологии и социолингвистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наэр М. Н. Стилистика немецкого языка: учебное пособие. М.: Высшая школа, 2006. 271 с. (На нем. яз.)
2. Савенкова Л. Б. Гипербола и мейозис в русских пословицах // Язык в прагмалингвистическом аспекте: экспрессивная стилистика, риторика: межвузовский сборник научных трудов. Ростов н/Д.: РГУ, 2003. С. 30–39.
3. Riesel E. Stilistik der deutschen Sprache. Moskau: Verlag für fremdsprachige Literatur, 1959. 468 S.
4. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: учебник. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 416 с.
5. Николаев Д. П. Сатира Щедрина и реалистический гротеск. М.: Художественная литература, 1977. 358 с.
6. Шапошникова О. В. Гротеск и художественная условность // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 1982. № 3. С. 16–23.

7. Борисенко Ю. И. Гипербола и гротеск: проблема соотношения понятий // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 5 (17). С. 56–58.
8. Девкин В. Д. Немецкая разговорная лексика. М.: МГПИ им. В. И. Ленина, 1973. 344 с.
9. Шубина Э. Л., Семенова О. О. Фразеологические единицы как компоненты языковой игры в рекламных слоганах (на материале немецкого языка) // Филологические науки в МГИМО. 2022. Т. 8. № 2. С. 75–84. DOI: 10.24833/2410-2423-2022-2-31-75-84.
10. Морозова И. Г. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2001. 172 с.
11. Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Психолингвистические аспекты интерпретации игровых эргонимических феноменов // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2022. № 20. С. 31–50.
12. Ксензенко О. А. Диалогичность рекламной речи // Медиалингвистика в терминах и понятиях / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 264–267.
13. Гридина Т. А. Языковая игра в эргономинациях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция // Quaestio Rossica. 2023. Т. 11. № 1. С. 243–257. DOI: 10.15826/qr.2023.1.787.
14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
15. Сквородников А. П. О риторических приемах с операторами «увеличение» и «уменьшение» // Мир русского слова. 2007. № 3. С. 40–47.
16. Sulikan Zh. Slogans in der deutschen Printwerbung: Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion [Slogans in the German print advertisement: study of form, contents and function]. Frankfurt am Main; Berlin; Bern: Peter Lang cop. 2012. XIII, 254 S.
17. Левченко М. Н. Когерентные характеристики фразеологизмов (на материале немецкого языка) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2021. № 1. С. 94–105. DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-94-105.

REFERENCES

1. Nayer, M. N. (2006). *Stylistics of the German language*. Moscow: Vysshaya shkola publ. (in German).
2. Savenkova, L. B. (2003). Hyperbole and meiosis in Russian proverbs. In: *Language in the pragmalinguistic aspect: expressive stylistics, rhetoric: interuniversity collection of scientific works*. Rostov-on-Don: Rostov State University Publ. pp. 30–39 (in Russ.).
3. Riesel, E. (1959). *Stilistik der deutschen Sprache*. Moskau: Verlag für fremdsprachige Literatur.
4. Brandes, M. P. (2004). *Stylistics of the text. Theoretical course: textbook*. Moscow: Progress-Tradition publ. (in Russ.).
5. Nikolaev, D. P. (1977). *Shchedrin's satire and realistic grotesque*. Moscow: Khudozhestvennaya literatura publ. (in Russ.).
6. Shaposhnikova, O. V. (1982). Grotesque and artistic convention. In: *Moscow University Bulletin. Series 9. Philology*, 3, 16–23 (in Russ.).
7. Borisenko, Yu. I. (2009). Hyperbole and grotesque: the correlation problem. In: *The world of science, culture and education*, 5 (17), 56–58 (in Russ.).
8. Devkin, V. D. (1973). *German colloquial vocabulary*. Moscow: Moscow State Pedagogical Institute named after V. I. Lenin publ. (in Russ.).
9. Shubina, E. L. & Semenova, O. O. (2022). Phraseological units as components of pun in advertising slogans (on the material of the German language). In: *Linguistics & Polyglot Studies*, 8 (2), 75–84. DOI: 10.24833/2410-2423-2022-2-31-75-84 (in Russ.).
10. Morozova, I. G. (2001). *Composing slogans*. Moscow: RIP-Holding publ. (in Russ.).
11. Gridina, T. A. & Konovalova, N. I. (2022). Psycholinguistic aspects of the interpretation of game ergonomic phenomena. In: *Psycholinguistic aspects of the study of speech activity*, 20, 31–50 (in Russ.).
12. Ksenzenko, O. A. (2018). Dialogical nature of advertising speech. In: *Medialinguistics in terms and concepts*. Moscow: Flinta publ. pp. 264–267 (in Russ.).
13. Gridina, T. A. (2023). Language game in ergonomic nominations: provocativeness and emotional and communicative reception. In: *Quaestio Rossica*, 11 (1), 243–257. DOI: 10.15826/qr.2023.1.787 (in Russ.).
14. Pirogova, Yu. K. & Baranov, A. N. (comp.) (2000). *Advertising text: Semiotics and linguistics*. Moscow: Izdatel'skiy dom Grebennikova publ. (in Russ.).

15. Skovorodnikov, A. P. (2007). On rhetorical techniques with the operators “increase” and “decrease”. In: *World of the Russian Word*, 3, 40–47 (in Russ.).
16. Sulikan, Zh. (2012). *Slogans in der deutschen Printwerbung: Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion* [Slogans in the German print advertisement: study of form, contents and function]. Frankfurt am Main; Berlin; Bern: Peter Lang cop.
17. Levchenko, M. N. (2021). Coherent characteristics of phraseological units (based on the German language). In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistic*, 1, 94–105. DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-94-105.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Семенова Ольга Олеговна (г. Москва) – преподаватель кафедры немецкого языка Московского государственного института международных отношений (университета) Министерства иностранных дел Российской Федерации;

ORCID: 0000-0002-0240-0062; e-mail: olga.semenova0888@gmail.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Olga O. Semenova (Moscow) – Lecturer, Department of German, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation;

ORCID: 0000-0002-0240-0062; e-mail: olga.semenova0888@gmail.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Семенова О. О. Механизмы построения гиперболы в немецких рекламных слоганах // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 122–133.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-122-133

FOR CITATION

Semenova O. O. Mechanisms of hyperbole creation in German advertising slogans. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 2, pp. 122–133.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-122-133