

© О. В. Лещенко
(Донецьк)

КОМУНІКАТИВНА ТАКТИКА ДЕМОНСТРАЦІЇ ПЕРЕВАГ УСТАНОВИ ТА ПІДКРЕСЛЕННЯ ЇЇ ЕКСКЛЮЗИВНОСТІ В НІМЕЦЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Стаття присвячена порівнянню мовних засобів реалізації комунікативної тактики демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності в рекламних слоганах німецьких та українських фінансових, страхових і консалтингових установ. Комунікативна тактика демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності реалізується за допомогою різноманітних лексичних, морфологічних, синтаксичних, стилістичних засобів, зокрема оцінних слів, термінів, риторичних фігур, парцеляції. Ця тактика є важливою для позиціонування установи на ринку послуг.

Ключові слова: рекламний слоган, комунікативна тактика, стратегія позиціонування, лексичні, морфологічні, синтаксичні та стилістичні мовні засоби, зіставний аналіз.

О. В. ЛЕЩЕНКО. КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА ДЕМОНСТРАЦИИ ПРЕИМУЩЕСТВ УЧРЕЖДЕНИЯ И УКАЗАНИЯ НА ЕГО ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ В НЕМЕЦКИХ И УКРАИНСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Статья посвящена сравнению языковых способов реализации коммуникативной тактики демонстрации преимуществ учреждения и указания на его эксклюзивность в немецких и украинских рекламных слоганах финансовых, страховых и консалтинговых учреждений. Коммуникативная тактика демонстрации преимуществ учреждения и указания на его эксклюзивность реализуется посредством различных лексических, морфологических, синтаксических, стилистических средств, таких как оценочные слова, термины, риторические фигуры, парцелляция. Эта тактика является важной для позиционирования учреждения на рынке услуг.

Ключевые слова: рекламный слоган, коммуникативная тактика, стратегия позиционирования, лексические, морфологические, синтаксические и стилистические языковые средства, сравнительный анализ.

O. V. LESCHENKO. A COMMUNICATION TACTIC EMPHASISING THE ADVANTAGES AND EXCLUSIVENESS OF AN INSTITUTION IN GERMAN AND UKRAINIAN ADVERTISING SLOGANS

The paper deals with the comparative analysis of German and Ukrainian advertising slogans of banks, consulting and insurance companies. Slogans present an institution as exclusive and aim at the institution market positioning. Communication tactic features a great number of lexical, morphological, syntactic and stylistic peculiarities such as evaluative words, terms, rhetoric figures, parcelling. These devices make for strategic communication in slogans.

Key words: advertising slogan, communication tactic, strategic market positioning, lexical, morphological, syntactic and stylistic peculiarities, comparative analysis.

1. Вступ. У статті розглядаються німецькі та українські рекламні слогани фінансових, страхових та консалтингових установ. Рекламний слоган – це короткий вислів, що легко запам'ятовується, у якому подається інформація про послугу або установу. Він використовується як для створення іміджу установи, так і для підвищення ефективності актуальної маркетингової кампанії (М'яснянкін 2012: 152; Janich 2010: 59–61). Наприклад, слоган банку Volksbanken Raiffeisenbanken (1) *Werte schaffen Werte* (Focus 15/2010) 'Цінності створюють цінності' та слоган банку

Райффайзен БАНК АВАЛЬ (2) *Тут вас розуміють* (Кореспондент 32/2012).

Слоган вважається одним із важливих компонентів рекламного повідомлення разом із назвою установи, заголовком та ілюстрацією. Цей факт пояснює значне зацікавлення лінгвістів цим явищем (Броженко, 2011; Дядечко, 2009; Коваленко, 2006; Литвинова, 1996; Федорець, 2005; Ising, 2007; Polajnar, 2012). Теоретичною базою для цієї роботи є передусім дослідження М. Хоффманна (Hoffmann, 2003, 2012), Л. А. Кочетової (Кочетова, 2012, 2013) і О. А. Ксензенко (Ксензенко, 2013), які об'єднують ідею того, що в лінгвістичному аналізі рекламних повідомлень три рівні – функції реклами, стратегічне планування і мовне виконання – повинні розглядатися разом.

Як зазначає О. А. Ксензенко, найбільш перспективним у вивченні реклами є інтегративний підхід, а саме поєднання “конкретно-прагматичної (маркетингової)” і “культурологічної” концепцій (Ксензенко, 2013). Банки, страхові, фінансові й консалтингові компанії є новою, соціальною реальністю в Україні, що знаходиться зараз на стадії розвитку. Судячи з аналізу лінгвістичних робіт, присвячених слоганам, рекламні слогани фінансових, страхових та консалтингових установ не були об'єктом спеціального лінгвістичного аналізу. Зіставних досліджень цього типу рекламних повідомлень загалом та комунікативних стратегій і тактик у німецьких та українських рекламних слоганах зокрема не проводилось.

Отже, актуальність пропонованого дослідження зумовлена спрямованістю сучасних лінгвістичних робіт на комплексне дослідження комунікативних одиниць у взаємодії їх мовних і прагматичних аспектів. Мета статті полягає у вивченні й порівнянні мовних особливостей реалізації комунікативної тактики демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності в німецьких та українських рекламних слоганах фінансових, страхових і консалтингових установ.

Матеріалом дослідження виступають 690 німецьких та 600 українських рекламних слоганів фінансових, страхових та консалтингових установ, зібраних у німецьких та українських друкованих виданнях (журналах “Der Spiegel”, “Focus”, “Stern”, “Cicero”, “WirtschaftsWoche”, “Кореспондент”, “Фокус”, “Деньги”, “Бізнес” та ін.; газетах “Донецкие новости”, “Ярмарка” та ін.), у мережі Інтернет, на вуличних білбордах міста Донецька, а також листівках цих установ за 2005–2013 роки.

2. Три рівні комунікативно-прагматичного аналізу рекламних слоганів.

Спираючись на роботи німецького дослідника М. Хоффманна (Hoffmann, 2012), в аналізі рекламних слоганів пропонується виділити три рівні: функційний, операційний та інструментальний.

По-перше, визначаються комунікативно-прагматичні функції рекламних слоганів: функція впливу на споживачів і регулятивна функція упорядкування рекламованих установ та їх послуг на ринку. Рекламний слоган покликаний зрівноважити надлишковість і розмаїття ринку послуг, створюючи ілюзію того, що рекламуються нові, кращі якості послуг, які одночасно залишаються брендовими (див. про функції реклами Luhmann 1996: 66).

По друге, виділяються комунікативні стратегії у слоганах: комунікативна стратегія спонукання споживача до вибору рекламованої послуги та комунікативна стратегія позиціонування установи на ринку послуг, а також комунікативні тактики. Під комунікативними стратегіями слід розуміти комунікативні дії, спрямовані на планування реклами, та їхні окремі, узгоджені між собою змістові, мовні та формальні засоби (Кочетова, 2013; Janich 2010: 31). Під тактикою, за О. С. Иссерс, розуміється одна або кілька дій, які сприяють реалізації комунікативних стратегій (Иссерс 2005: 110).

По-третє, аналізуються мовні засоби, які використовуються в комунікативних стратегіях і тактиках.

3. Комунікативна тактика демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності. Ця тактика належить до комунікативної стратегії позиціонування установи на ринку послуг і використовується як найчастіша у межах зазначеної стратегії. Вона наявна у 182 німецьких і 103 українських слоганах (відповідно 26,4% і 17% від загальної кількості проаналізованих слоганів).

Тактика демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності направлена на те, щоб в умовах надвиробництва і перенасичення інформаційного простору створити у клієнта враження унікальності установи і, відповідно, рекламованої послуги. У цій тактиці акцентується увага на перевагах установи, підкреслюються більш вигідні умови, зручність та кращий вибір для клієнта. Тут посилюється роль непрямого порівняння з конкурентами.

3.1. В німецьких слоганах тактика демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності реалізується різноманітними мовними засобами.

Важливим мовним засобом підкреслення переваги рекламованої установи виступають граматичні ступені порівняння прикметників та прислівників (*besser* 'кращий', *besster* 'найкращий', *meistgewählt* 'найчастіше обраний', *die entspannendste Geldanlage* 'найстабільніший вклад'). Наприклад, (3) *Robeco Fonds. Einfach besser beraten* 'Фонд Робеко. Просто краще давати консультацію'; (4) *Deutschlands größte Krankenkasse* (Barmer) 'Найбільша страхова компанія Німеччини'; (5) *Deutschlands*

meistgewählter Direktversicherer (KarstadtQuelle Versicherungen) ‘Пряма страхова компанія Німеччини, яку найчастіше обирають’; (6) *Deutschlands größter Direktversicherer* (CosmosDirekt.) ‘Найбільша пряма страхова компанія Німеччини’; (7) *Deutschlands beste Fondsgesellschaft* ‘Найкраща фондова компанія Німеччини’.

Перевага установи підкреслюється за допомогою оцінних слів: *flexibel* ‘гнучкий’, *unabhängig* ‘незалежний’, *Vorausdenker* ‘ті, хто думають наперед’. Наприклад, (8) *Ihr unabhängiger Finanzoptimierer* (AWD) ‘Ваш незалежний експерт з покращення фінансів’.

Оцінна лексика, яка містить похвалу установи, це: *stark im Wettbewerb* ‘сильний у змаганні’, *attraktiv* ‘привабливий’, *Leistung* ‘досягнення’, *Erfolg* ‘успіх’, *Kompetenz* ‘компетентність’, *exzellent* ‘визначний, видатний’, *persönlich* ‘персональний’, *preiswert* ‘доступний за ціною’, *nah* ‘близький’, *global* ‘глобальний’, *freundlich* ‘дружелюбний’, *gut* ‘добре’, *fair* ‘чесний, справедливий’, *günstig* ‘вигідний’, *Auszeichnung* ‘винагорода’, *Stärke* ‘сила’, *individuell* ‘індивідуальний’, *regional* ‘регіональний’, *weltweit* ‘по всьому світу’, *aktiv* ‘активний’.

Наприклад, (9) *Erfolg ist Beratung plus Kompetenz* (Raiffeisen Landesbank) ‘Успіх – це консультації та компетентність’; (10) *DEVK. Persönlich, preiswert, nah* ‘DEVK. Індивідуальна, доступна за ціною, близька’; (11) *Einfach – Transparent – Fair* (Commerzbank) ‘Просто – Прозоро – По-чесному’; (12) *Freundlich und fair* (Sparda Bank) ‘По-дружньому та справедливо’; (13) *Leidenschaftlich gut beraten* (Deloitte.) ‘Гарні консультації – це наша пристрасть’; (14) *Fundiert. Geradlinig* (HSH Nordbank) ‘Фундаментально. Чесно’.

Як показують приклади, разом з оцінними прикметниками часто використовується вказівка на країну *Deutschlands* (у ролі атрибута): (15) *Deutschlands globaler Fondsmanager* (Allianz) ‘Глобальний фондовий менеджер Німеччини’, або можуть підкреслюватися регіональні особливості: (16) *Baden-Württembergische Bank. Nah dran* (BW Bank) ‘Банк землі Баден-Вюртемберг. Близький’; (17) *Die norddeutsche Art* (Nord LB) ‘В стилі північної Німеччини’.

Важливим лексичним складником слоганів є терміни: *Direktversicherer* ‘Прямий страховик’, *Rechtsschutz* ‘правовий захист’, *Immobilienmakler* ‘маклер з нерухомості’, наприклад, (18) *Der Immobilienmakler der Postbank* (BHW Immobilien) ‘Маклер з нерухомості банку Postbank’.

Головною мовною особливістю вираження винятковості переваг установи у порівнянні з іншими установами є вживання означеного артикля у сполученні з

оцінним словом або терміном. Наприклад, (19) *Die Beraterbank* 'Банк, який надає найкращі консультації'; (20) *Die persönliche Bank* (Berliner Bank) 'Персональний банк'; (21) *PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker* 'PricewaterhouseCoopers. Ті, хто думають наперед'; (22) *Die Honorarberater* 'Консультанти, які працюють за гонорар'; (23) *Die Initiativbank* 'Ініціативний банк'; (24) *Die Versicherung* (CosmosDirekt) 'Саме те страхування'; (25) *Der Baufinanzierer der Postbank* (BHW) 'Відділення банку Postbank, яке фінансує будівництво'; (26) *Heller. Der Vorsprung* (Heller Bank) 'Heller. На крок попереду'. Такі слогани (*Die Initiativbank; Die Beraterbank*) можуть містити вказівку на ексклюзивність і водночас переваги установи.

У німецьких слоганах, в яких реалізується тактика демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності, використовуються також іменники *Experten* 'експерти', *Spezialisten* 'спеціалісти', наприклад: (27) *Die Bargeld-Experten* (Reisebank) 'Експерти з готівки'; (28) *Die Wertpapierspezialisten* (DWS) 'Спеціалісти з цінних паперів'.

Лексичними індикаторами лідерства в слоганах є слова і вислови: *Nr. 1* 'номер 1, найкращий' та *erste* 'перший': (29) *Stark im Wettbewerb / Nr. 1* (Bayern LB) 'Сильний серед конкурентів / №1'; (30) *Geld gehört zur Nr 1* 'Гроші належать №1'; (31) *Europas erste Internetbank* (netbank) 'Перший Інтернет-банк Європи'.

Особливістю німецьких установ є їх незалежне експертне тестування. У слогані (32) *Die Krankenkasse mit dem "Sehr gut" in Leistung und Service* (KKH-Allianz) 'Медична страхова каса, яка отримала оцінку "відмінно" за запропоновані послуги та сервіс' міститься вказівка на незалежну експертну оцінку "*Sehr gut*" 'відмінно', що слугує підтвердженням об'єктивності інформації про установу та її провідний статус.

Позитивна характеристика установи може виражатися за допомогою фразеологізму, наприклад: (33) *Die Württembergische. Der Fels in der Brandung* 'Вюртемберзька. Як скеля під час прибою'. У цьому слогані підкреслюється надійність банку.

Зі стилістичних прийомів, які застосовуються для формування тактики демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності, слід відзначити метафору, наприклад, у слоганах (34) *Renditejäger* (Merrill Lynch) 'мисливці за цінними паперами'; (35) *Das Sparkassen-Finanzkonzept: 1A-Beratung statt 08/15 Gerede* (Berliner Sparkasse) 'Фінансовий концепт ощадбанку: висококласні консультації замість поверхового обслуговування' і (36) *Ganzheitliche Beratung statt 08/15* (Sparkasse) 'Повноцінні консультації замість поверхового обслуговування'. В останніх двох

слоганах вислів *08/15* є розмовним і означає “bar jeglicher Originalität, persönlichen Note; auf ein alltäglich gewordenes Muster festgelegt und deshalb Langweile oder Überdruß erzeugend” (Duden 2001: 1149) ‘не оригінальний, не індивідуальний, створений за повсякденним зразком і тому викликає відчуття нудьги або пересичення’. Тут всеосяжні можливості фінансування ощадкаси протиставлені звичайним послугам інших банків.

Іншими риторичними фігурами в слоганах є семантична градація, паралелізм та антитеза. Наприклад: (37) *Je komplexer ein Projekt, desto präziser muss man zusammenarbeiten. Am besten mit uns* (Helaba) ‘Чим складніший проект, тим точніше треба працювати разом. Краще за все з нами’; (38) *Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser* (Deutscher Anwalt Verein) ‘Довіра це добре. Адвокат – краще’; (39) *Regional verwurzelt – weltweit aktiv* (Helaba 2011) ‘Залишаємося коріннями у регіоні – працюємо активно у цілому світі’. Завдяки риторичним фігурам, паралелізму, антитезі та семантичній градації у слоганах простежується чітка аргументація стосовно переваг німецьких установ. Подвійна антитеза *Regional – weltweit, verwurzelt – aktiv* є свідченням позиціонування німецьких установ як регіональних, так і global player.

Звуковий повтор – алітерація сприяє кращому запам’ятовуванню: (40) *Risiken verstehen, vermindern, versichern* (FM Global) ‘Ризики розуміти, зменшувати, застрахувати’.

Змінений порядок слів – анастрофа в слогані (41) *Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen. Für alles andere gibt es MasterCard* ‘Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard’ слугує для затримки уваги потенційних клієнтів та створює смислові акценти в слогані на *Dinge* і *MasterCard*. Алітерація (*Dinge, die*) є допоміжним засобом для виділення цих акцентів.

У слогані страхової компанії (42) *BesseR+Vorsorgen* (R+V) ‘Краще піклуватися заздалегідь’ риторична фігура інтарсія графічно виділяє абрєвіатуру компанії (R+V – Raiffeisen Volksbanken) та наголошує на її характеристиках. Інтарсія використовується також у слогані (43) *Die Direkt Anlage Bank* (DAB Bank) ‘Банк прямих вкладів’.

Для підсилення ефекту у слоганах можуть використовуватися кілька прийомів. У слогані страхової компанії WGV (44) *Überzeugend gut, gnadenlos günstig* ‘Переконливо добре, нещадно вигідно’ (Der Spiegel 50/2009) використовуються оцінні слова *gut* ‘добре’ і *günstig* ‘вигідно’. Крім того, риторичні фігури паралелізм, алітерація та оксюморон підкреслюють експресивність слогана.

У синтаксисі слоганів демонстрації переваг установи та підкреслення її

ексклюзивності переважають прості односкладні номінативні речення, які у скомпресованій формі надають характеристики установи, наприклад, (45) *Die Direkt Anlage Bank* (DAB Bank) ‘Банк прямих вкладів’. Номінативні речення в складі складнопідрядного речення можуть розширюватися за рахунок підрядної означальної, наприклад: (46) *Eine Bank, die weiterdenkt* (Landesbank Baden-Württemberg) ‘Банк, який думає про майбутнє’.

Двоскладне речення в слогані (47) *Wir planen ihr Vermögen. Unabhängig und objektiv* (Conrad Hinrich Donner) ‘Ми плануємо ваше майно. Незалежно та об’єктивно’ розширене за рахунок вставки за допомогою парцеляції, в яку винесена інформація про позитивні характеристики банку.

Типовими для слоганів є також еліптичні речення, наприклад: (21) *PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker*; (26) *Heller. Der Vorsprung* (Heller Bank) та контекстуальні неповні речення, наприклад: (48) *Im Dialog mit den Kapitalmärkten* (DIRK) ‘У діалозі з ринками капіталу’. У прикладах (21) та (26) спостерігається членування підмета – назви установи та іменної частини складеного присудка – оцінної характеристики.

Неповні контекстуальні речення в слоганах можуть мати однорідні присудки: (39) *Regional verwurzelt – weltweit aktiv* (Helaba 2011) і розширюватися за рахунок порівняльних зворотів: (49) *So individuell, wie Sie* (RWE) ‘Такий же індивідуальний, як Ви’.

Слоган (16) *Baden-Württembergische Bank. Nah dran* (BW Bank) містить просторовий дейксис *dran*, використання якого дозволяє “прочитувати” слоган по-різному: *dran* передбачає як близькість до клієнта, регіональне значення банку, так і професіоналізм у сфері банківської діяльності.

3.2. В українському корпусі прикладів було менше слоганів, у яких стратегія позиціонування ґрунтується на тактиці демонстрації переваг та підкреслення ексклюзивності установи (див. п. 3.1.). Прикладом цієї тактики може бути слоган Укрсиббанку (49) *Швидко. Зручно. Без проблем.*

Оцінна лексика, яка використовується в слоганах, має презентувати установу з найкращого боку. Це лексеми *швидко, зручно, поруч, без проблем, сила, мудрість, стабільність, успіх, надійність, точність, майстерність, досконалість, бездоганність, авторське, комфортний, індивідуальний, відповідальний, надійна, близька, добрі, грамотний, довгостроковий, оптимальний, великий*. Наприклад, (50) *Завжди поруч* (Ощадбанк); (50) *Оптимальні фінансові рішення* (Банк Київська

Русь).

Ексклюзивність установи в українських слоганах характеризується вищою і найвищою формами ступенів порівняння прикметників і прислівників: *більше, кращий, найближчий, швидше, ближчий*. Наприклад, (51) *Більше ніж Банк!* (VAB); (52) *Завжди кращі умови* (UniCredit Bank).

У слоганах цієї групи використовуються слова *лідер* та *перший*. Наприклад: (53) *Лідер на ринку авто кредитування!* (Renault Finance); (54) *Перший депозитний банк України!* (ПриватБанк).

Для успішної реалізації тактики демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності важливу роль відіграють риторичні фігури: інтарсія (55) *ЛІДЕР грошових переказів* (ЛІДЕР), (56) *Оранта оберігає Україну* (Оранта); *Банк оптимальних рішень* (Credit Optima Bank); анафора (57) *Великий Банк Великої Землі* (Банк Фінансова Ініціатива); анафора, паралелізм та інтарсія (58) *Різні люди, різні ідеї – один банк Ідея Банк*; паралелізм (59) *Досконалість рішень, Бездоганність виконання* (VAB); метафора (60) *Надійність вищої проби* (Pt), (61) *міра захисту* (ІНГОССТРАХ); рима (62) *грамотний підхід – довгостроковий дохід* (Експрес-банк) і силепс: (63) *Найближчий великий банк* (Райффайзен банк Аваль). В останньому прикладі для похвали банку активуються відразу пряме та переносне оцінне значення прикметника *великий* – “великий за розміром” та “видатний”.

Інтарсія допомагає виділити назву установи і підкреслити її оцінну характеристику. У рекламній кампанії, суть якої полягає в слогані (58) *Різні люди, різні ідеї – один банк Ідея Банк*, знамениті люди (наприклад, М. Монро) представляють свої життєві кредо, а Ідея Банк позиціонує себе як банк втілення їхніх ідей.

Висока оцінка, що дається установі, створюється епітетами, написаними з великої літери *Великий Український, справжній Європейський*: (64) *Великий Український банк* (Банк фінансова ініціатива); (65) *Перший справжній Європейський банк* (UniCredit Bank). Вживання лексеми *Європейський* свідчить про намагання українських банків відповідати європейським стандартам.

Синтаксис слоганів представлений номінативними реченнями, також з однорідними членами: (66) *Наша сила, мудрість та стабільність* (Банк Кіпру). Номінативні речення можуть розширюватися за рахунок атрибута в пре- і постпозиції: (67) *Авторське виконання* (ВТБ); (68) *Комфортний Банк* (ПУМБ); (69) *Індивідуальний підхід до кожного клієнта* (Київська Русь); (70) *відповідальний банк* (Pt); (71) *Великий Банк Великої Землі* (Банк Фінансова Ініціатива); (72) *Банк великих відсотків* (УФС);

(73) *Індивідуальні рішення для Вашого бізнесу* (VAB); (74) *банк мого міста* (БМБанк); (75) *Успіх у майстерності* (Кредитпром Банк); (76) *Надійна компанія, близька до людей!* (АСКА).

Слоган UKReximbank (77) *державний банк – надійність, точність, майстерність* є еліптичним реченням з однорідними іменними частинами складеного присудка. Також еліптичні речення зустрічалися в слоганах Експрес-банку (62) *грамотний підхід – довгостроковий дохід*; (78) *Завжди добрі новини* банку Bank Business Standard; Райффайзен банку Аваль (79) *багато цілей банк один*; банку Astra bank (80) *різні потреби – одне рішення!* Експресивність слогана в еліптичних реченнях посилюється за рахунок риторичних фігур паралелізму, рими та антитези.

Слоган Укрсиббанку (49) *Швидко. Зручно. Без проблем.* являє собою односкладне неповне парцельоване речення. Односкладні неповні речення зустрічаються також у слоганах: (80) *З нами просто* банку Фінанси та кредит і (81) *Швидко та надійно* (MoneyGram).

Ефект об'єктивності досягається в українських слоганах завдяки використанню односкладних дієслівних узагальнено-особових речень, наприклад, слоган юридичної фірми Пузанов&Партнери (82) *Нас рекомендують друзям* і слоган банку Райффайзен банк Аваль (2) *Тут вас розуміють*. Така синтаксична структура дозволяє від третьої особи (нібито об'єктивно) представити інформацію про діяльність фірми та банку.

Двоскладні речення не характерні для цієї групи слоганів, вони присутні тільки в 3 слоганах. Це слогани банку Русский стандарт банк (83) *У нас гроші ростуть швидше!*; банку Райффайзен БАНК АВАЛЬ (84) *Великий банк стає ще ближчим* і страхової групи ТАС (85) *Все вирішується дуже швидко*.

Кількісні показники мовних засобів реалізації тактики демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності представлені у таблиці.

4. Висновки. Тактика демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності є найважливішою тактикою для позиціонування установи як для німецьких, так і для українських слоганів, але чисельність німецьких слоганів, які включають цю тактику, значно перевищує чисельність українських слоганів (див. п. 3).

4.1. У німецьких слоганах цієї тактики міститься оцінна лексика, яка наділяє установу позитивними характеристиками та підкреслює її провідний статус. Терміни, слова *Experten, Spezialisten*, вказівка на незалежну оцінку "*sehr gut*" надають установі переконливості та позиціонують її як професійну. Ефективними засобами підкреслення ексклюзивності установи в німецьких слоганах є використання атрибута *Deutschlands*,

означеного артикля та граматичних ступенів порівняння (див. п. 3.1., табл. 1).

Українські слогани, які належать до тактики демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності, складаються з оцінних іменників та прикметників, чисельність яких є більшою, ніж у німецьких слоганах. Написання оцінних прикметників з великої літери покликане збільшити ефект значущості установи. Термінологічна лексика в українських слоганах представлена меншою кількістю, ніж в німецьких (див. п. 3.2., табл. 1).

Для підкреслення ексклюзивності установи та її переваг в українських слоганах також використовуються граматичні ступені порівняння прикметників та прислівників та лексема *перший*, яка одночасно означає історичну першість та лідерство установи на ринку послуг (див. п. 3.2., табл. 1).

4.2. З синтаксичного погляду німецькі слогани складаються переважно з номінативних, еліптичних і неповних речень, розширених за рахунок однорідних членів, парцельованих вставок та порівняльних зворотів, які містять важливу інформацію про установу. За допомогою парцеляції може виділятися підмет – назва установи (див. п. 3.1., табл. 1).

Українські слогани представляють собою односкладні номінативні, еліптичні та неповні речення, які можуть розширюватися насамперед за рахунок означень у пре- і постпозиції та однорідними членами. Особливістю українських слоганів цієї групи є узагальнено-особові речення, що вказують на незалежну оцінку, дану установі (див. п. 3.2., табл. 1).

4.3. В українських слоганах значно частіше вживаються риторичні фігури та тропи, ніж у німецьких.

Найважливішими риторичними фігурами та тропами у німецьких слоганах для підкреслення переваг та позиціонування установи постають паралелізм, інтарсія та метафора (див. п. 3.1., табл. 1).

Для українських слоганів цієї групи характерним є використання інтарсії, паралелізму та епітетів. Епітети створюють образність в слогані, фігури повтору паралелізм та інтарсія виділяють назву закладу, його оцінну характеристику та слугують для їх кращого запам'ятовування (див. п. 3.2., табл. 1).

Перспектива подальшого дослідження – вивчення та порівняння мовних засобів, задіяних у створенні інших комунікативних тактик у німецьких та українських рекламних слоганах.

Таблиця 1

Мовні засоби реалізації тактики демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності в рекламних слоганах

Мовні засоби	Німецька мова	К-сть (%)	Українська мова	К-сть (%)
	Приклади		Приклади	
Лексичні	Оцінні слова і висловлення <i>flexibel, persönlich, Vorausdenker: DEVK. Persönlich, preiswert, nah;</i>	89 (20,7)	Оцінні слова <i>мудрість, майстерність, лідер, справжній: Перший справжній Європейський банк (UniCredit Bank);</i>	90 (29,5)
	Терміни <i>Direktversicherer, Rechtsschutz, Immobilienmakler: Der Immobilienmakler der Postbank (BHW Immobilien);</i>	81 (18,8)	Терміни <i>банк: банк мого міста (БМБанк);</i>	39 (12,8)
	Вказівка на країну <i>Deutschlands</i> у функції означення: <i>Deutschlands größte Krankenkasse (Barmer);</i>	14 (3,3)	<i>Україна, український</i> у функції означення: <i>Великий Український банк (Банк фінансова ініціатива);</i>	7 (2,3)
	<i>Experten, Spezialisten: Die Bargeld-Experten (Reisebank);</i>	6 (1,4)		
	<i>erste: Europas erste Internetbank (netbank);</i>	2 (0,5)	<i>перший: Перший депозитний банк України! (ПриватБанк);</i>	5 (1,6)
	Незалежна оцінка "sehr gut": <i>Die Krankenkasse mit dem "Sehr gut" in Leistung und Service (KKH-Allianz);</i>	1 (0,2)		
Морфологічні	Означений артикль + оцінне слово / термін: <i>Die Beraterbank (Dresdener Bank);</i>	44 (10,2)		
	Вищий і найвищий ступені порівняння прикметників і прислівників <i>besser, größter: Deutschlands größter Direktversicherer (CosmosDirekt.);</i>	28 (6,5)	Вищий і найвищий ступені порівняння прикметників і прислівників: <i>більше, кращий, найближчий: Більше ніж Банк! (VAB);</i>	9 (3)
	Вказівний займенник у ролі дейксиса <i>dran: Baden-Württembergische Bank. Nah dran (BW Bank);</i>	2 (0,5)	Вказівний займенник у ролі дейксиса <i>тут: Тут вас розуміють (Райффайзен БАНК АВАЛЬ);</i>	3 (1)

Синтаксичні	Прості односкладні номінативні речення: <i>Die persönliche Bank</i> ;	47 (10,9)	Прості односкладні номінативні речення: - з означенням у пре- і постпозиції: <i>відповідальний банк (Pt), Великий Банк Великої Землі.</i> (Банк Фінансова Ініціатива); - з однорідними підметами: <i>Наша сила, мудрість та стабільність</i> (Банк Кіпру); Односкладні дієслівні узагальнено-особові речення: <i>Нас рекомендують друзям</i> (Пузанов&Партнери);	53 (17)
	Односкладне з підрядною означальною: <i>Eine Bank, die weiterdenkt</i> (Landesbank Baden-Württemberg);	2 (0,5)		3 (1)
	Еліптичні: <i>PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker.</i>	28 (6,5)	Еліптичні речення - з однорідними частинами присудка та підмета: <i>державний банк – надійність, точність, майстерність</i> (UKReximbank);	13 (4,3)
	Неповні: <i>Im Dialog mit den Kapitalmärkten</i> (DIRK); - зі вставкою-порівнянням: <i>So individuell, wie Sie</i> (RWE); - з однорідними присудками: <i>Regional verwurzelt – weltweit aktiv</i> (Helaba);	13 (3)	Неповні речення: <i>Завжди поруч</i> (Ощадбанк);	8 (2,6)
	Парцеляція: <i>Wir planen ihr Vermögen. Unabhängig und objektiv</i> (Conrad Hinrich Donner);	23 (5)	Парцеляція: <i>Швидко. Зручно. Без проблем.</i> (Укрсиббанк);	3 (1)
	Однорідні члени речення: <i>DEVK. Persönlich, preiswert, nah</i> ;	20 (4,7)	Однорідні члени речення: <i>Оптимальні фінансові рішення</i> (Банк Київська Русь);	28 (9,2)
Стилістичні	Метафора: <i>Renditejäger</i> (Merrill Lynch);	7 (1,6)	Метафора: <i>Надійність вищої проби</i> (Pt);	4 (1,3)
	Інтарсія: <i>BesseR+Vorsorgen</i> (R+V);	5 (1,2)	Інтарсія: <i>Оранта оберігає Україну</i> (Оранта);	8 (2,6)
	Паралелізм + семантична градація: <i>Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser</i> (Deutscher Anwalt Verein);	4 (0,9)	Паралелізм + анафора + інтарсія: <i>Різні люди, різні ідеї – один банк</i> <i>Ідея Банк</i> ;	3 (1)
	Алітерація: <i>Risiken verstehen, vermindern, versichern</i> (FM Global);	3 (0,7)	Силепс: <i>Найближчий великий банк</i> (Райффайзен БАНК АВАЛЬ);	5 (1,6)
	Паралелізм + антитеза: <i>Regional verwurzelt – weltweit aktiv</i> (Helaba);	2 (0,5)	Паралелізм + антитеза: <i>різні потреби – одне рішення!</i> (Astra bank);	1 (0,3)

Продовження таблиці 1

	Паралелізм + алітерація: <i>Überzeugend gut, gnadenlos günstig (WGV)</i> ;	3 (0,7)	Рима: <i>грамотний підхід – довгостроковий дохід</i> (Експрес-банк);	2 (0,7)
	Анастрофа: <i>Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen. Für alles andere gibt es MasterCard</i> ;	1 (0,2)	Епітети-прикметники, написані з великої літери <i>Великий Український: Великий Український банк</i> (Банк фінансова ініціатива);	5 (1,6)
			Паралелізм: <i>Досконалість рішень, Бездоганність виконання (VAB)</i> ;	11 (3,6)
	Фразеологізми та ідіоми <i>Nr. 1: Stark im Wettbewerb / Nr. 1 (Bayern LB)</i> ;	6 (1,4)		
Усього		430* (100)		305* (100)

* Примітка: один слоган може містити кілька мовних засобів, завдяки чому їх кількість перевищує кількість слоганів (див. п. 3).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Броженко С. В.* Стратегия дифференциации и языковые средства её реализации в рекламном дискурсе (на материале русско- и немецкоязычной банковской рекламы) : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 „Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / С. В. Броженко ; Челябинский государственный педагогический университет. – Челябинск : [б. и.], 2011. – 23 с.
2. *Броженко С. В.* Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) [Электронный ресурс] / С. В. Броженко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 3. – С. 11–15. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=16369298>.
3. *Дядечко Л. А.* Рекламный слоган : прагматичний і соціофункціональний аспекти / Л. А. Дядечко // Вісник Черкас. ун-ту. Філологічні науки. – 2009. – Вип. 169. – С. 53–59.
4. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – [4-е изд.]. – М.: КомКнига, 2005. – 284 с.
5. *Коваленко Н. Л.* Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 „Російська мова” / Н. Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 17 с.
6. *Кочетова Л. А.* Динамика стратегии самопрезентации в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] / Л. А. Кочетова // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 3. – С. 1–15. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-strategii-samoreprezentatsii-v-reklamnom-diskurse>.
7. *Кочетова Л. А.* Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : автореф. дисс. на соискание учен. степени доктора филол. наук : 10.02.04 „Германские языки” / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 2013. – 39 с.
8. *Ксензенко О. А.* Эвристика рекламного дискурса / О. А. Ксензенко // Языковой дискурс в социальной практике : [материалы Междунар. научно-практ. конф.]. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2013. – С. 118–124.
9. *Литвинова А. В.* Слоган в рекламе : генезис, сущность, тенденции развития : дисс. ... кандидата филол. наук : 10.01.10 / Литвинова А. В. – М., 1996. – 185 с.
10. *М'яснянкін Л. І.* Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі / Л. І. М'яснянкін // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – № 11. – С. 152–157.
11. *Федорець С. А.* Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.01 / Федорець С. А. – Харків, 2005. – 203 с.
12. *Hoffmann M.* Stil und stilistischer Sinn im Bezugfeld pragmatischer und ästhetischer Kommunikationshandlungen / I. Barz, G. Lerchner, M. Schröder // Sprachstil. – Zugänge und Anwendungen. Ulla Fix zum 60. Geburtstag. Heidelberg : Winter, 2003. – S. 107–121.
13. *Hoffmann M.* Werbekommunikation stilistisch / N. Janich // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. – Tübingen : Narr (=UTB), 2012. – S. 179–195.
14. *Ising S.* Deutsche und russische Fernseh-Werbeslogans im Vergleich. Eine linguistische und interkulturelle Analyse / S. Ising. – Duisburg : Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 2007. – 201 S.
15. *Janich N.* Werbesprache. Ein Arbeitsbuch / N. Janich. – [5., vollst. überarb. und erw. Aufl.]. – Tübingen : Narr, 2010 – 323 S. – (Narr-Studienbücher).
16. *Luhmann N.* Die Realität der Massenmedien / N. Luhmann. – Opladen : Westdeutscher Verlag, 1996. – 219 S.
17. *Polajnar J.* Textuelle Aspekte von rekontextualisierten Werbeslogans in deutschsprachigen Zeitungen / J. Polajnar // Muttersprache. Vierteljahresschrift für deutsche Sprache. – 2012. – № 122. – С. 48–64.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

18. *Duden. Deutsches Universalwörterbuch* / Dudenredaktion. – Mannheim, Leipzig u.a. : Dudenverlag, 2001. – 1892 S.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

19. *Корпус німецьких рекламних слоганів* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.markenlexikon.com/>.
20. *Корпус німецьких рекламних слоганів* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slogans.de/>.
21. *Корпус українських рекламних слоганів* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.ru/>.
22. *Корпус українських рекламних слоганів* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.coloribus.com/>.
23. *Кореспондент*. – 2012. – № 32.
24. *Focus*. – 2010. – № 15.

Стаття надійшла до редакції 15.10.2013