



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»  
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 3 / 2025, Iss. 3 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (с указанием конкретного языка или группы языков) (филологические науки)

УДК 811.112.2:659.118

## Дискурс немецкой рекламы: тенденции и стратегии в современных слоганах

<sup>1</sup>**Некрасова М.Ю.,<sup>1</sup> Балабанова А.С.,<sup>1</sup> Кареева М.С.,  
<sup>1</sup>Севастопольский государственный университет**

**Аннотация:** в статье рассматриваются современные тенденции в немецкоязычном рекламном дискурсе на примере анализа рекламных слоганов, опубликованных в период 2024-2025 гг. Исследование направлено на выявление основных лингвистических и коммуникативных стратегий, используемых в немецкой рекламе для привлечения внимания потребителя и повышения эффективности рекламного сообщения.

Анализ показал преобладание кратких и динамичных слоганов, активно использующих приемы парцелляции, эллипсиса и аллитерации. Отмечается тенденция к использованию побудительных и восклицательных предложений, направленных на непосредственное вовлечение потребителя. Рассматриваются примеры использования англичизмов, отражающих глобализацию рекламного пространства, а также смены формального обращения «Sie» на личное «Du», свидетельствующей о стремлении к установлению доверительных отношений с аудиторией.

Особое внимание уделяется эмоциональной насыщенности слоганов и использованию слов с положительной коннотацией. Результаты исследования позволяют выявить ключевые характеристики современного немецкоязычного рекламного дискурса и проследить его эволюцию в контексте изменяющихся социокультурных и экономических условий.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, рекламный слоган, языковые тенденции в рекламе, англичизмы, стратегии убеждения в рекламе

**Для цитирования:** Некрасова М.Ю., Балабанова А.С., Кареева М.С. Дискурс немецкой рекламы: тенденции и стратегии в современных слоганах // *Modern Humanities Success*. 2025. № 3. С. 115 – 120.

Поступила в редакцию: 12 декабря 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 14 февраля 2025 г.; Принята к публикации: 28 марта 2025 г.

\*\*\*

## Discourse of German advertising: trends and strategies in modern slogans

<sup>1</sup>**Nekrasova M.Yu.,<sup>1</sup> Balabanova A.S.,<sup>1</sup> Kareeva M.S.,  
<sup>1</sup>Sevastopol State University**

**Abstract:** the article tackles contemporary trends in German-language advertising discourse through the analysis of advertising slogans published between 2024 and 2025. The study aims to identify the primary linguistic and communicative strategies used in German advertisements to capture consumer attention and enhance the effectiveness of advertising messages.

The analysis reveals a prevalence of concise and dynamic slogans that actively employ techniques such as parcellation, ellipsis, and alliteration. There is a noted trend towards using imperative and exclamatory sentences aimed at immediate consumer engagement. The discussion concerns the use of anglicisms, reflecting the globalization of advertising space, as well as the shift from formal address «Sie» to informal «Du», indicating a desire to establish trusting relationships with the audience.

Special attention is given to the emotional intensity of slogans and the use of words with positive connotations. The study's findings allow for the identification of key characteristics of modern German-language advertising discourse and its evolution in the context of changing socio-cultural and economic conditions.

**Keywords:** advertising discourse, advertising slogan, linguistic trends in advertising, Anglicisms, persuasion strategies in advertising

**For citation:** Nekrasova M.Yu., Balabanova A.S., Kareeva M.S. Discourse of German advertising: trends and strategies in modern slogans. Modern Humanities Success. 2025. 3. P. 115 – 120.

The article was submitted: December 12, 2024; Approved after reviewing: February 14, 2025; Accepted for publication: March 28, 2025.

## **Введение**

Интерес к рекламному дискурсу в современных исследованиях обусловлен его ключевой ролью в формировании потребительского поведения и общественного мнения. Реклама становится основным инструментом продвижения товаров и услуг на глобальном рынке, что подтверждается ее определением как вида дискурсивной деятельности, направленной на регулирование спроса и предложения [6], обладающей значительным сугестивным потенциалом [10].

Особенностью рекламного дискурса является выполнение множества функций – от информирования до манипуляции – и значительное влияние на формирование образа жизни современного человека. Это влияние настолько велико, что рекламу нередко называют «пятой властью», подчеркивая ее сопоставимую с традиционными СМИ силу воздействия на общество [3].

В контексте эффективного рекламного дискурса особое значение приобретает рекламный слоган – краткое и запоминающееся высказывание, отражающее центральное рекламное обещание [9]. Качество и содержание слогана напрямую влияют на узнаваемость продукта, бренда или компании, делая его создание ключевым элементом эффективной рекламной стратегии. Анализ рекламного слогана позволяет выявить ключевые стратегии убеждения и механизмы воздействия на целевую аудиторию, что является важным аспектом для понимания эффективности рекламного дискурса.

**Цель исследования:** выявление дискурсивных особенностей современного немецкого рекламного слогана (2024-2025 гг.) на разных языковых уровнях: лексическом, синтаксическом и стилистическом.

## **Материалы и методы исследований**

Рекламный слоган стал неотъемлемой частью немецкой рекламы по нескольким причинам. Во-первых, как крупный производитель товаров, Германия нуждается в эффективных дискурсивных стратегиях для их продвижения на рынке. Во-вторых, с учетом массового экспорта немецких товаров, слоганы должны быть лаконичными, конкретными и легко адаптируемыми в разных странах. Это приводит к тому, что немецкие рекламные слоганы обладают ярко выраженными особенностями на различных языковых уровнях: лексическом, грамматическом и синтаксическом

[2]. Слоган представляет собой краткую и запоминающуюся фразу, которая служит основой коммуникации между производителем и потребителем. Подобно девизу, он передает ключевую идею коммерческого предложения в лаконичной форме, привлекая внимание аудитории [8].

Научная литература предлагает различные классификации рекламных слоганов, основанные на целях исследования. С точки зрения семантики, выделяют стратегические и тактические слоганы. Стратегические слоганы нацелены на создание и поддержание долгосрочного имиджа бренда и формирование потребительской лояльности. Тактические слоганы, в свою очередь, связаны с краткосрочными акциями, такими как сезонные распродажи или запуск новых моделей, и ориентированы на оперативный отклик потребителей [8].

Стилистически слоганы могут сочетать информативные и эмоциональные элементы, апеллируя к рациональности или эмоциональности. Рациональные слоганы используют факты, цифры и научные данные, тогда как эмоциональные акцентируют внимание на воздействии на восприятие потребителя [3].

По структуре рекламные слоганы делятся на краткие (1-3 слова), средние (до 10 слов) и многословные (более 10 слов) [8], что влияет на их запоминаемость и восприятие целевой аудиторией.

Синтаксически рекламные слоганы могут принимать различные формы предложений. Побудительные – акцентируют волонтативную функцию рекламы; вопросительно-утвердительные – побуждают к размышлению и выбору; риторические вопросы создают эффект вовлеченности и интриги. Вопросно-ответные конструкции, придают рекламному дискурсу диалогичность и располагают к себе читателя, что позволяет рекламодателю предугадывать вопросы потребителей и отвечать на них [4].

С точки зрения лексики, немецкая реклама часто использует англицизмы [7], что отражает глобализацию и стремление к международной узнаваемости. Слоганы могут использовать фразеологизмы или сами превращаться в устойчивые языковые единицы [1], в слоганах может использоваться игра слов [5] для создания юмористического эффекта, привлечения внимания и облегчения запоминания, выбор лексики определяется соци-

альным и культурным контекстом и ориентирован на ценности и предпочтения целевой аудитории.

### **Результаты и обсуждения**

В качестве материала исследования были использованы 100 современных немецкоязычных рекламных слогана различных компаний за 2024-2025 гг. из корпуса Slogans.de. Необходимо отметить, что наибольшая активность в создании новых слоганов наблюдается в сферах Ernährung (Питание) – 12 единиц и Touristik (Туризм) – 10 единиц, с незначительным отставанием от Bekleidung (Одежда) и Verkehrsmittel (Транспортные средства) – по 9 единиц. Далее по частоте встречаемости следуют направления Bildung/Job (Образование/Работа) – 6 единиц, Technologie (Технологии) – 6 единиц, Gastronomie (Гастроно-мия) – 5 единиц, Getränke (Напитки) – 5 единиц и Kosmetik (Косметика) – 5 единиц. Данное распределение может свидетельствовать о повышенной конкуренции и динамичном развитии указанных секторов экономики Германии, а также об актуальности вопросов, связанных с питанием, путешествиями, модой и транспортной инфраструктурой в потребительском сознании.

Из представленного разнообразия, с точки зрения семантики были отмечены стратегические слоганы, например, слоган компании Lacalut: «Aus Liebe zu gesunden Zähnen» («С любовью к здоровым зубам») или слоган компании телевидения HD+: «So geht Ferhsehen» («Так работает телевидение»). Для слоганов подобного типа характерно смещение акцента с описания самого продукта на его практическую ценность для потребителя. В отличие от стратегических, тактические слоганы отличаются большей эмоциональной окраской и экспрессивностью, что направлено на моментальное привлечение внимания потребителя. Например, немецкоязычный слоган компании Red Bull: «Zero Kalorien. 100% FLÜÜÜGEL» («Ноль калорий. 100% окрыляет»). В данном примере используется графический прием – изменение шрифта и намеренное повторение букв – для визуального выделения слогана и усиления его воздействия на реципиента.

Со стилистической точки зрения, отмечается широкое употребление информативных слоганов был отмечен в сферах продажи недвижимости и автомобилей, так как реклама компаний такой сферы должна содержать только фактические данные, цифровые значения и процентное соотношение. При этом, на протяжении последнего десятилетия отмечается увеличение частотности употребления эмоциональных слоганов даже для товаров и услуг, нацеленных на узкую аудиторию. Например, «Folge deinem Herzen. Folge der Natur».

(«Следуй своему сердцу. Следуй природе») – слоган компании по производству одежды Picea.

Анализируя структуру немецкоязычных рекламных слоганов, следует отметить преобладание кратких и средних по объему конструкций. Данная тенденция отражает общую глобализацию информационного пространства, где скорость восприятия информации становится ключевым фактором: чем короче и ёмче информация подана реципиенту, тем выше шанс, что он обратит на неё своё внимание. В данном случае, конкретно для немецкой рекламы, характерно использование приёма парцеляции. Например, слоган популярной сети немецких аптек: «Weil es um meschen geht. Die Apotheke» («Потому что речь идёт о людях. Аптека»). Ещё одной типичной характеристикой немецких рекламных слоганов является употребление безличных предложений. Их роль заключается в создании эффекта объективности и универсальности. Отсутствие конкретного субъекта действия позволяет распространить высказывание на максимально широкую аудиторию, подразумевая, что утверждение справедливо для всех и каждого.

В слогане социальной сети AWO OWL: «Herzlich. Menschlich. Nah» («Сердечный. Человечный. Близкий») наблюдается градация, когда прилагательные усиливают друг друга, создавая желаемый эмоциональный эффект. Помимо градации, в данном примере можно отметить связь с устоявшимся культурным паттерном в немецком языке, вызывающим ассоциации со знаменитым слоганом «Quadratisch. Praktisch. Gut» от компании Ritter Sport, что достигается использованием трёх однородных членов, связанных по смыслу и ритму, создающих узнаваемую и надежную структуру, апеллирующую к позитивному опыту, обеспечивающих краткость и запоминаемость, и, наконец, создающих образ надежной, практичной и полезной организации, работающей на благо людей, что повышает эффективность рекламного сообщения.

Немецкоязычные рекламные слоганы отличаются использованием побудительных предложений: слоган компании El Origen «Reiß was neues auf» («Вырасти что-нибудь новое»); слоган компании по поиску мест работы и учёбы BND: «Komm dahinter» («Иди за этим»); политическая компания Volt: «Holen wir uns die Zukunft zurück» («Давайте вернём наше будущее»). Примером использования восклицательных предложений может служить слоган компании McSmart: «Geht immer!» («Всегда подходит!»). В немецкой рекламе последних лет использование вопросительных конструкций или конструкций вопрос-ответ практически не наблюдается. Компании стремятся к

непосредственному воздействию на потребителя, побуждению его к конкретному действию.

Лексически в построении рекламы последних лет прослеживается тенденция употребления большого количества англизмов или смешанных англо-немецких конструкций, что объясняется в первую очередь признанием английского языка международным, а также ориентир авторов рекламы не только на коренную немецкоговорящую аудиторию, но и на туристов. Например, слоган компании Nike: «You can win. So win» («Ты можешь победить. Так побеждай»). Или реклама компании Cheap Coffee Company: «Coffee for everyone!» («Кофе для всех!»).

Отметим также частотность употребления отдельных языковых лексических единиц в немецкой рекламе. Так, было отмечено, что за последние несколько лет тенденции в рекламе изменились таким образом, что на смену слова «Sie» пришли «Du» и «dein», что характеризуется стремлением рекламодателей быть ближе к потребителям, тем самым вызывая доверие к рекламируемой продукции/услугам. То же можно сказать про слова «теhн», «einfach», «immer», которые усиливают эмоциональное влияние на реципиента. Слова «business», «Ihr» и «Ganz» оказались наименее употребляемы за последние два года. Это объясняется их обобщённостью и обезличенностью, тогда как тенденция современной рекламы отчасти состоит в том, чтобы оказать на потребителей наибольшее эмоциональное воздействие и пробудить интерес.

### **Выводы**

Немецкие рекламные слоганы, как элемент коммуникационной стратегии, продолжают эво-

люционировать, адаптируясь к изменениям в потребительском поведении и цифровизации. В современном мире производители товаров, сталкиваясь с жесткой конкуренцией, вкладывают значительные средства и усилия в рекламу своей марки. Правильно подобранный рекламный слоган является ключевым фактором успеха. Их структура отражает баланс между традиционными лингвистическими приемами и современными маркетинговыми требованиями. Поэтому анализ современных тенденций в языке рекламных слоганов набирает все большую популярность.

Немецкие рекламные слоганы 2024-2025 гг. демонстрируют двойственность: стратегические варианты (Lacalut, HD+) фокусируются на ценностях, а тактические (Red Bull, Porsche) – на эмоциональном импульсе. Стилистически информативные слоганы доминируют в B2B-секторах (автомобили, недвижимость), где важны факты, тогда как эмоциональные приемы (графика, аллитерация) характерны для FMCG-товаров. Ключевым остается баланс между креативностью и ясностью, а также адаптация под цифровые тренды.

Современные немецкоязычные рекламные слоганы демонстрируют стремление к максимальной эффективности и воздействию на потребителя, сочетая лаконичность и динамизм структуры, активную коммуникативную направленность, лексическую интернационализацию и персонализацию, а также высокую эмоциональную насыщенность. Немецкоязычные слоганы остаются инструментом культурной коммуникации, сочетая глобальные маркетинговые тренды с национальными особенностями, что подтверждает их устойчивую роль в современном рекламном дискурсе.

### **Список источников**

1. Бойкова И.Б. Немецкие рекламные слоганы в дискурсе новой реальности // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 3 (845). С. 17 – 31.
2. Валивач В.Ю., Лоренц В.В. Лингвистические особенности немецких рекламных слоганов: сборник трудов конференции // Новое слово в науке: стратегии развития : материалы Всеросс. науч.-практ. конф. Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2022. С. 176 – 179.
3. Иваничева Л.С. Лингвистические особенности перевода немецкого рекламного слогана. Англоамериканизмы в немецкой рекламе // Сборник работ 65-ой научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: в 3 ч. Ч. 3. Минск, 2008. С. 54 – 58.
4. Кузнецова Л.Н., Ямашкина М.Е. Синтаксические особенности дискурса немецкоязычной онлайн рекламы // Огарёв-Online. 2016. № 17 (82). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintaksicheskie-osobennosti-diskursa-nemetskoyazychnoy-onlayn-reklamy> (дата обращения: 16.11.2024)
5. Мокрова Н.И., Прокофьев А.И. Стратегии перевода немецких рекламных слоганов на русский язык в рамках скопос-теории // Russian Linguistic Bulletin. 2024. № 1 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-perevoda-nemetskikh-reklamnyh-sloganov-na-russkiy-yazyk-v-ramkah-skopos-teorii> (дата обращения: 16.11.2024)
6. Пачева А.А. Лингвистические особенности рекламного дискурса (на материале немецкого языка) // Актуальные исследования. 2024. № 9 (191). Ч.II. С. 31 – 33. URL: <https://apni.ru/article/8618-lingvisticheskie-osobennosti-reklamnogo-diskru> (дата обращения: 16.11.2024)

7. Пискарёва А.А. Язык немецкой рекламы в зеркале глобализационных процессов // Пространство и Время. 2014. № 1 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-nemetskoy-reklamy-v-zerkale-globalizatsionnyh-prosessov> (дата обращения: 16.11.2024)
8. Самотейкина Н.В. Слоган как ключевой компонент немецкоязычной рекламы // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 11-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slogan-kak-klyuchevoy-komponent-nemetskoyazychnoy-reklamy> (дата обращения: 16.11.2024)
9. Тимирова З.И., Курбайтаева А.А. Слоганы в немецкой рекламе // Инновационная наука. 2021. № 5. С. 125 – 127.
10. Цуканова Е.М. Языковые средства выражения суггестии в рекламном слогане // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 3 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-vyrazheniya-suggestii-v-reklamnom-slogane> (дата обращения: 16.11.2024)
11. Slogans. de: site. URL: <https://www.slogans.de/slogans/neu> (дата обращения: 16.11.2024)

### References

1. Boykova I.B. German advertising slogans in the discourse of the new reality. Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanities. 2021. No. 3 (845). P. 17 – 31.
2. Valivach V.Yu., Lorenz V.V. Linguistic features of German advertising slogans: collection of conference papers. New word in science: development strategies: materials of the All-Russian. scientific and practical. conf. Cheboksary: Center for scientific cooperation "Interactive plus", 2022. P. 176 – 179.
3. Ivanicheva L.S. Linguistic features of the translation of the German advertising slogan. Anglo-Americanisms in German advertising. Collection of works of the 65th scientific conference of students and postgraduates of the Belarusian State University: in 3 parts. Part 3. Minsk, 2008. P. 54 – 58.
4. Kuznetsova L.N., Yamashkina M.E. Syntactic features of the discourse of German-language online advertising. Ogarev-Online. 2016. No. 17 (82). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintaksicheskie-osobennosti-diskursa-nemetskoyazychnoy-onlayn-reklamy> (date of access: 16.11.2024)
5. Mokrova N.I., Prokofiev A.I. Strategies for translating German advertising slogans into Russian within the framework of skopos theory. Russian Linguistic Bulletin. 2024. No. 1 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n-strategii-perevoda-nemetskikh-reklamnyh-sloganov-na-russkiy-yazyk-v-ramkah-skopos-teorii> (date of access: 16.11.2024)
6. Pacheva A.A. Linguistic features of advertising discourse (based on the German language). Actual research. 2024. No. 9 (191). Part II. P. 31 – 33. URL: <https://apni.ru/article/8618-lingvisticheskie-osobennosti-reklamnogo-disku> (date of access: 16.11.2024)
7. Piskareva A.A. The language of German advertising in the mirror of globalization processes. Space and Time. 2014. No. 1 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-nemetskoy-reklamy-v-zerkale-globalizatsionnyh-prosessov> (date of access: 16.11.2024)
8. Samoteikina N.V. Slogan as a key component of German-language advertising. International journal of humanitarian and natural sciences. 2022. No. 11-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slogan-kak-klyuchevoy-komponent-nemetskoyazychnoy-reklamy> (date of access: 16.11.2024)
9. Timirova Z.I., Kurbaytaeva A.A. Slogans in German advertising. Innovative science. 2021. No. 5. P. 125 – 127.
10. Tsukanova E.M. Linguistic means of expressing suggestion in an advertising slogan. Scientific notes of OSU. Series: Humanities and social sciences. 2016. No. 3 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-vyrazheniya-suggestii-v-reklamnom-slogane> (date of access: 16.11.2024)
11. Slogans. de: site. URL: <https://www.slogans.de/slogans/neu> (date of access: 16.11.2024)

### **Информация об авторах**

Некрасова М.Ю., кандидат филологических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3448-4694>, Севастопольский государственный университет, [mupekrasova@mail.sevsu.ru](mailto:mupekrasova@mail.sevsu.ru)

Балабанова А.С., специалист кафедры «Теория и практика перевода и зарубежная филология», ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-0160-3110>, Севастопольский государственный университет, [asbalabanova@mail.sevsu.ru](mailto:asbalabanova@mail.sevsu.ru)

Кареева М.С., ассистент, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-9239-4930>, Севастопольский государственный университет, [mskareeva@mail.sevsu.ru](mailto:mskareeva@mail.sevsu.ru)

© Некрасова М.Ю., Балабанова А.С., Кареева М.С., 2025