

Филологические науки

UDK 659.123.4

I.F. Borod, Philologiemaster
Innovative Eurasische Universität (Pawlodar)

M.B. Dautbaeva
Sprachschule «Langberry» (Pawlodar)
E-mail: madina_dautbaeva@mail.ru

Die Rolle und die Bedeutung des Slogans im Russischen, Englischen und Deutschen

Annotation: In diesem Artikel wird die Geschichte der Entstehung und Entwicklung des Slogans als eine Form der Werbung betrachtet und es werden die sprachlichen Mittel, die inhärenten in dem Slogan in russischen, deutschen und englischen Sprachen untersucht.

Stichwörter: Werbetext, Slogan, linguistische Mittel, Spracheinheiten, Adressierung.

Die Erweiterung der politischen und wirtschaftlichen Beziehungen zu den GUS-Ländern und Ländern im Ausland bestimmt die Entwicklung der korrekten sprachlichen Verarbeitung der Texte. Die Erforschung des Textes der Werbung gehört zu den wichtigen Bereichen der Linguistik, besonders in der Zeit der Globalisierung. Die Waren müssen nicht nur guter Qualität sein, sondern auch in der Lage sein, eine Zielgruppe zu gewinnen, das nicht eine leichte Aufgabe angesichts der Sättigung des Marktes ist.

Slogans lesen mehr Menschen als die Werbetexte selbst, deshalb müssen sie die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen: einzigartige Handelsangebote enthalten, Vorteile versprechen. Außer der Information, die in dem Slogan ist, ist nicht weniger wichtig seine «verbale Schale», das Motto sollte so geschrieben werden, dass es keine Ablehnung der Zielgruppe verursacht: leicht zu lesen, originell sein, Neugier wecken. Erfolgreiche Parolen bleiben nicht nur leicht im Gedächtnis, und werden als Teil der Sprachumgebung, sondern verändern sie auch aktiv.

Integraler Bestandteil der Werbung, sein ideologisches Korn ist nichts anderes als ein Slogan. Eben diese wenigen Worte enthalten das Wesen der Werbung, in dem das Bild von Produkten und Dienstleistungen konzentriert ist. Mit anderen Worten gesagt, hat der Slogan eine nicht leichte Aufgabe - beim Verbraucher Interesse wecken und damit ihn veranlassen, Waren zu kaufen. Die Geschichte des Slogans ist eng mit der Entwicklung der Produktion, dem Austausch von Gütern und der Gesellschaft im Ganzen verbunden. Früher wurde häufiger das Wort Losung, des deutschen Ursprungs, anstatt des heutigen „Slogan“ verwendet. Das Wort «Slogan» ist aus dem englischen entlehnt, in dem es zurück auf das Verb to Slog-»hart schlagen« geht [1]. Der Slogan bedeutete Kriegsschreie, mit dem die Krieger des schottischen Clans auf die Feinde stürzten (jeder Clan hatte natürlich sein Schrei). Heute wurde die Bedeutung des Wortes «Slogan» in englischer Sprache umgewandelt. Also, ein Englischsprachiges Wörterbuch definiert das Wort als kurzer Satz oder Motto, das man um etwas (unsere Übersetzung-MD) zu werben verwendet [2].

Der französische Schriftsteller Anre Shid hat nicht eine wissenschaftliche, aber die vollkommen genaue Bestimmung des Slogans gegeben: «Jede kurze, leicht behaltende Formel, die unser Bewusstsein trifft».

Also, ist der Hauptzweck dieser Arbeit ist eine vergleichende Erforschung der Eigenschaften der Sprucherstehung im Russischen, Deutschen und Englischen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die folgenden erfüllt werden:

- man muss die Geschichte des Slogans als eine Form der Werbung betrachten;
- man muss die sprachlichen Mittel, die inhärenten in dem Slogan in russischen, deutschen und englischen Sprachen untersuchen;
- man muss gemeinsame Merkmale und Unterschiede bei der Wahl der Spracheinheiten identifizieren, wenn man Parolen in ausgewählten Sprachen erstellt.

Das Universalwörterbuch der Werbung gibt die nächste Bestimmung des Werbeslogans: «Slogan ist bis zu der Formel das gepresste Wesen der Werbekonzeption, die bis zu der sprachwissenschaftlichen Vervollkommnung der gemerkten Gedanken hingeführt ist». Diese Definition führt uns, also, zu folgenden Schlussfolgerungen:

- 1) das Motto muss Entität oder Essenz der geförderten Ware oder Dienstleistung enthalten;
- 2) Die Kurze ist eines der wichtigsten Kriterien für die Einrichtung dieser Art von Werbung;
- 3) sprachliche Korrektheit ist eine notwendige Bedingung für die Existenz des Slogans (weiter betrachten wir einige Unterschiede mit dem modernen Konzept des Slogan Schreibens);
- 4) Retention ist für den Erfolg der Aktion [3].

1. Der Slogan muss eindeutig der Aufgabe entsprechen. Die Zielgruppe des Textes ist keine separate Person, nicht der Klient, der Direktor, aber eine große Anzahl von Zuschauern. Zum Beispiel auf Russisch: Rexona. Никогда не подведет auf Englisch: Because you're worth it (LOREAL) und auf Deutsch: Vorsprung durch Technik (Audi)

Der moderne deutschsprachige Werbeslogan spielt eine entscheidende Rolle bei Werbungstexten, benutzt dabei ein großes Arsenal von lexikalischen und syntaktischen Mitteln zum Verbessern der expressiven Auswirkungen und lenkt damit die Aufmerksamkeit des potenziellen Käufers auf die Werbung selbst, was später schon das Interesse an die Ware wecken kann.

LITERATURVERZEICHNIS

- 1 Современный англо-русский русско-английский словарь: 100000 слов / Составитель Т.А. Сиротина – Донецк: ООО «ПКФ БАО», 2009. – 666 с.
- 2 Метаморфозы слогана / Арапов М.В. Современная риторика. – Режим доступа: <http://www.triz-ri.ru/themes/school/school10.asp>.
- 3 Толковый словарь рекламы. – Режим доступа: http://www.elson.ru/serv_idp_51_idp1_720.html.
- 4 Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. – Режим доступа: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>.
- 5 Die wichtigsten Trends in der Sloganentwicklung und Branding // Datenbank der Werbung [Электронный ресурс]. – 2001-2013.

REFERENCES

- 1 Sovremennyy anglo-russkiy russko-angliyskiy slovar': 100000 slov / Sostavitel' T.A. Sirotina – Doneck: ООО «PKF БАО», 2009. – 666 s.
- 2 Metamorfozy sloganov / Arapov M.V. Sovremennaya ritorika. – Rezhim dostupa: <http://www.triz-ri.ru/themes/school/school10.asp>.
- 3 Tolkovyy slovar' reklamy. – Rezhim dostupa: http://www.elson.ru/serv_idp_51_idp1_720.html.
- 4 Porchesku G.V. Lingvisticheskie osobennosti reklamnyh sloganov i sposoby ih perevoda. – Rezhim dostupa: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>.
- 5 Die wichtigsten Trends in der Sloganentwicklung und Branding // Datenbank der Werbung [Yelektronnyy resurs]. – 2001-2013.

ТҮЙІН

И.Ф. Бород, филология магистрі

Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.),

М.Б. Даутбаева

«Langberry» тілдік мектебі (Павлодар қ.)

Ұранның орыс, ағылшын және неміс тілдеріндегі рөлі мен маңызы

Мақалада ұранның пайда болу тарихы, орыс, ағылшын және неміс тілдердегі ұранның лингвистикалық құралдары зерттелген, сонымен қатар ұранды құрастыру кезіндегі тілдік бірліктердің жалпы сипаттамасы және айырмашылықтары айқындалған.

Түйін сөздер: жарнамалық мәтін, ұран, лингвистикалық ерекшеліктері, тілдік бірліктер, ұранды өңдеу технологиясы.

РЕЗЮМЕ

И.Ф. Бород, магистр филологии

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар),

М.Б. Даутбаева

Языковая школа «Langberry» (г. Павлодар)

Роль и значение слогана в русском, английском и немецком языках

В статье рассмотрена история возникновения слогана, изучены лингвистические средства, присущие слогану в русском, английском и немецком языках, а также выявлены общие характеристики и различия в выборе языковых единиц при создании слоганов.

Ключевые слова: рекламный текст, слоган, лингвистические особенности, языковые единицы, технология разработки слогана.

RESUME

Borod I.F., Master of Philology
 Innovative University of Eurasia (Pavlodar),
Dautbayeva M.B.
 Language school «Langberry» (Pavlodar)

The role and importance of the slogan in the Russian, English and German languages

The article describes the history of the slogan, linguistic means inherent to slogan in the Russian, English and German languages are studied, as well as general characteristics and differences in the choice of linguistic units when creating slogans are identified.

Keywords: advertising text, slogan, linguistic peculiarities, language units, slogan creation technology.

УДК 81'342.4

Х.Т. Гаджицаде

Нахичеванский частный университет (АР, г. Нахичевань)

E-mail: xuraman.hacizade@rambler.ru

О вопросах исследования согласных звуков азербайджанского языка

Аннотация. Исследование согласных в азербайджанском языкознании началось с первой половины XX века, многие вопросы, связанные со статистическим, физиологически-акустическим, фонологическим анализом согласных, нашли свое решение. В связи с этим особое значение имеют исследования Б. Чобанзаде, Ф. Казымова, А. Демирчизаде, А. Курбанова и в особенности А. Ахундова. Проанализировав работы по фонетике и фонологии азербайджанского языка, автор пришел к выводу, что больше исследовались вопросы фонетики согласных.

Ключевые слова: гласный, согласный, звук, глухие согласные, звонкие согласные.

Система согласных азербайджанского языка была привлечена к исследованию еще с первой половины XX века. Эти исследования проводились в двух направлениях: в фонетическом и фонологическом. В исследовании каждого направления теоретические материалы русских языковедов имели большое значение. Русское языкознание тоже сыграло значительную роль в этой области.

Первое научное исследование согласных звуков азербайджанского языка связано с именем Б. Чобанзаде. В его произведениях «Türk-tatar lisanıyüatınə mədxəl» («Введение в тюрко-татарский язык») və «Türk dili-evdə texnikum» (Домашний тюркский язык) даётся широкая информация о фонетике азербайджанского языка, об образовании и классификации речевых звуков, о классификации согласных и гласных звуков, о слоге и слогаделении.

Видимо, учёный не выбрал фонетику и согласные как объект исследования. С этой точки зрения его исследование не является обширным и основательным.

Система согласных азербайджанского языка представлена в книге М. Гусейнзаде «Современный азербайджанский язык». В этой книге имеется обширная информация о системе согласных азербайджанского языка. Учёный характеризует образование согласных таким образом:

- а) по присутствию тона и шума согласных;
- б) по активности и пассивности голосовой струны;
- в) по присутствию органов речи [1, с. 23].

По уровню тона и шума М. Гусейнзаде выделяет два вида согласных: сонорные и шумные. Он считает, что в азербайджанском языке, кроме согласных [r], [l], [m], [n], все согласные являются шумными звуками. Согласные по уровню активности делятся на звонкие, а по пассивности – на глухие согласные.

По участию произносительных органов азербайджанские согласные делятся на четыре группы:

- смежно-губные согласные (билабиальные): [p], [b], [m];
- губно-зубные (лабиодентальные) согласные: [v], [f];
- зубно-язычные согласные: [d], [t], [n], [s], [ʃ], [z], [j], [c], [ç];
- нёбно-язычные: [y], [x], [k], [q], [ğ] (6, с. 24-26).

М. Гусейнзаде, называя звук [h] глоточным, не включил его ни в одну группу. Автор разделял согласные по способу действия произносительных фонем на смычные [p], [b], [t], [d], [k], [g], [k], [q], [m], [n]; щелевые [f], [v], [s], [z], [j], [x], [ğ], [h], [ʃ], [j], [l]; смычно-щелевые [ç], [c]; дрожащий [r]. Но в своих исследованиях он не говорил о классификации этих согласных.

О принципах классификации согласных азербайджанского языка говорится в статьях Ф. Казымова [2] и Т. Идаятзаде [3]. Ф. Казымов не объясняет принципы классификации согласных по традиционной фонетике. Он указывает материальные признаки, доступные для согласных фонем азербайджанского языка: