

Научная статья

УДК 811.112.2'42:659.1

DOI: 10.24412/2076-913X-2026-262-93-101

ДИСКУРС – ТЕКСТ – СЛОВО (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНОГО НЕМЕЦКОГО ТЕКСТА)

Беляева Мария Вячеславовна

Московский городской педагогический университет,
Москва, Россия,

belyaevamv@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2097-6900>

Аннотация. В рамках триады «дискурс – текст – слово» продемонстрированы некоторые лингвостилистические особенности немецкого рекламного текста, что позволяет увидеть специфику организации данного типа примеров по вертикали — от универсальных (общих) до конкретных лексических средств. Принято положение о том, что дискурс состоит из тематически детерминированных текстов, а они составляют его живую ткань. Дана характеристика рекламного дискурса в немецком языке в целях систематизации его основных лингвостилистических средств, выраженных универсальными языковыми единицами для формирования его стиля. Отмечено, что в нем реализуются и национально-культурные особенности, формирующие языковую картину мира и менталитет нации, что подтверждается приведенными примерами, заимствованными из немецких сайтов, находящихся в открытом доступе. Предпринятый в статье анализ позволяет прийти к заключению, что немецкие рекламные тексты используют широкий спектр лингвостилистических средств, отдавая предпочтение тематически релевантным словам и словосочетаниям, формирующим у потенциального потребителя как рациональное восприятие качеств продукта, так и его подчеркнуто эмоционально обусловленную оценку.

Ключевые слова: дискурс, текст, слово, национально-культурные особенности, лингвостилистические средства.

Для цитирования: Беляева, М. В. (2026). Дискурс – текст – слово (на материале рекламного немецкого текста). *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 2(62), 93–101. <https://doi.org/10.24412/2076-913X-2026-262-93-101>

Original article

UDC 811.112.2'42:659.1

DOI: 10.24412/2076-913X-2026-262-93-101

LINGUISTIC FEATURES OF THE GERMAN ADVERTISING TEXT

Maria V. Belyaeva

Moscow City University,

Moscow, Russia,

belyaevamv@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2097-6900>

Abstract. Within the framework of the triad, discourse – text – word presents some linguistic and stylistic features of the German advertising text, which allows you to see the peculiarities of organizing texts of this type vertically from universal (general) to specific lexical means. The article accepts the proposition that discourse consists of thematically deterministic texts, and texts constitute the living fabric of discourse. Characterization of advertising discourse in German is given in order to systematize its main linguistic stylistic means, represented by universal language units to form the style of advertising discourse. It is noted that national-cultural features that form the linguistic picture of the world and the mentality of the nation are also implemented in advertising discourse, which is confirmed by the above examples borrowed from German sites that are in the public domain. The analysis undertaken in the article allows us to conclude that German advertising texts use a wide range of linguostylistic means, preferring thematically relevant words and phrases that form both a rational perception of the product's qualities and its emphasized emotionally determined assessment in a potential consumer.

Keywords: discourse, text, word, national-cultural features, linguostylistic means.

For citation: Belyaeva, M. V. (2026). Linguistic features of the German advertising text. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 2(62), 93–101. <https://doi.org/10.24412/2076-913X-2026-262-93-101>

Введение

Значение лингвистических понятий, образующих основу коммуникации, иллюстрирует следующее высказывание: «Представить себе мир без дискурса — это все равно, что представить себе мир без языка...» (Била, Иванова, 2020, с. 220). Проблемы коммуникации и определения ее вербальных характеристик продолжают оставаться актуальными с поправкой на то, как расставляются при этом исследовательские приоритеты. Современная лингвистика базируется на достижениях многих направлений, в том числе и на изучении дискурсивных практик, соотношении дискурсов и текстов как основания для описания письменной и устной форм речевого взаимодействия, при этом возникают все новые объекты исследования, соответствующие запросам общества (см.: Чупрына, 2020). Современная дискурсология рассматривает

дискурс в тесной связи с деятельностью человека в языковой и внеязыковой формах, причем в фокусе исследований находятся как обстоятельства его существования, так и формирующий его индивид; иными словами, в нем реализуются потребности человека в полном формате поставленных им целей и задач.

Методология исследования

В исследовании использованы методы наблюдения, обобщения и систематизации, что позволило уточнить соотношение между понятиями *дискурс*, *текст* и *слово*, а также показать взаимодействие между ними на примере рекламных текстов в немецком языке. В основе лежит слово и словосочетание, которые формируют соответствующий лексико-семантический контекст, что, в свою очередь, определяет общие лингвистические особенности соответствующего типа дискурса.

Результаты и дискуссия

О понимании того, как соотносятся понятия «дискурс» и «текст», существует много исследований, которые, однако, не дают единого представления, скорее показывают определенные различия в подходах к понятиям «дискурс» и «текст», не способствуя тем самым четкому представлению о предмете исследования (Киров, 2018; Миронова, 2023). В результате проблема определения границ и точек соприкосновения между ними до сих пор продолжает привлекать к себе внимание, оставаясь актуальной и востребованной.

Мы будем исходить из концепции Т. А. ван Дейка, который констатировал разницу между дискурсом и текстом, отметив, что первый соотносится с актуальным речевым действием, а второй являет собой понятие о лингвистической компетентности; иными словами, дискурс — это произнесенный текст, а тот, в свою очередь, — абстрактная грамматическая структура произнесенного (Дейк ван, 1998). Из приведенного определения ван Дейка следует, что дискурс и текст — две стороны одной медали, и если их рассматривать в плоскости синхронии, то они находятся в неразрывном единстве.

Текст служит результатом коммуникативно-речевой деятельности и в ходе нее строится по определенным закономерностям в соответствии с критериями текстуальности, сформулированными в широко известной концепции Р. А. де Богранда и В. У. Дресслера (Beaugrande, Dressler, 1981). Текст является многофункциональным речевым произведением, одновременно решающим актуальные задачи участников коммуникации и выстраивающим языковую картину мира, разделяемую всеми членами языкового коллектива. Таким образом, он обязательный компонент соответствующего дискурса; в плоскости синхронии

текст и дискурс взаимообусловлены. Дискурс представляет собой совокупность и реализацию тематически схожих текстов, выполняющих определенную функционально-коммуникативную задачу. Остается, вернувшись к триаде «дискурс – текст – слово», определить позицию третьего звена, т. е. слова. Оно участвует в формировании как дискурса, так и текста, однако, как отмечается лингвистами, в тексте слово выступает как элемент фиксированного результата речевой деятельности, а в дискурсе — как часть сложного коммуникативного процесса, включающего в себя и внеязыковые элементы, что подтверждает билатеральную природу слова как языковой и речевой единиц одновременно. Как известно, слово не только имеет лексическое значение, но и характеризуется наличием стилистических уровней (сниженный, нейтральный, возвышенный) и текстуально обусловленными параметрами (переносное значение, юмористическое звучание и пр.). Таким образом, слово — основная единица структурирования содержания и смыслов текста и его интеграции в соответствующий дискурс.

Обратимся к рекламному дискурсу, который в классификации В. И. Карасика (Карасик, 2000) отнесен к институциональному типу дискурсов, представляет собой вербальное поведение в рамках определенных сфер общения и характеризуются системообразующими признаками, основанными на общей цели — это своего рода клишированная форма общения. Рекламный дискурс определяется, как правило, с позиций тематического единства составляющих его текстов, с помощью которых осуществляется информирование целевых групп потребителей о тех или иных товарах и услугах таким образом, чтобы привлечь к ним внимание и мотивировать их приобретение (Борисова, 2018; Тюрина, 2009). Большинство рекламных текстов, помимо вербальных элементов, содержат визуальные (иконические: рисунки и фотографии), а также средства иных семиотических кодов (размер шрифта, цвет), т. е. являются креолизованными (Вашунина, 2020), что повышает эффективность их воздействия на потребителя.

В немецком рекламном дискурсе отмечается тенденция к использованию всевозможных средств информационной эффективности и уникальности сообщений, как вербального, так и невербального характера. В качестве эффективных лингвостилистических средств называют обычно привлечение элементов разговорной речи, употребление неологизмов, применение различных стилистических фигур (метафора, гипербола, литота, метонимия, перифраз и эвфемизм, сравнение, олицетворение и т. д.), фразеологических оборотов, в том числе и их переосмысление, а также задействие англицизмов и денглиш — гибридного языка, представляющего смешивание лексико-грамматических структур немецкого и английского языков. Лингвостилистические средства обобщенно могут быть обозначены как «рекламемы» (Самедова, Пестова, 2023).

Следует подчеркнуть, что любой язык служит выражением соответствующей национальной ментальности, а для немцев типично сохранение четкости и педантичности, апелляция к аргументам и фактам с цифрами и деталями,

и, как отмечает В. И. Карасик, немецкая точность выступает ценностной доминантой в рекламных текстах (Карасик, 2002, с. 166–205).

Специфика немецкого рекламного дискурса обеспечивается еще и тем, что немецкий и английский языки, относясь к группе германских языков, имеют много общего, что позволяет англицизмам и американизмам легче интегрироваться в структуру текстов. Наиболее часто подобное встречается в рекламных текстах технических устройств, аппаратуры и т. д., например: *Fingerabdruck-Sensor* «датчик отпечатков пальцев», *Virenbefall* «вирусная атака» и др. (Гегнер, 2012, с. 110).

Весьма эффективно применение фразеологизмов как в их первоначальном виде, так и их трансформаций в целях создания игрового эффекта узнавания зашифрованных в рекламе исходных фразеологизмов. Так, для рекламы туалетного утенка (*WC-Ente*) используется трансформация хорошо известного фразеологизма *Ende gut, alles gut* — «Все хорошо, что хорошо кончается». Приведем пример: *Die neue WC-Ente reinigt noch schneller und radikaler; sie verleiht dabei dem ganzen Raum ihre unverkennbare Frische, es riecht förmlich nach Sauberkeit... Ente gut — alles gut* (*WC Ente*, 2025, URL) — «Новый туалетный утенок чистит быстрее и радикальней; при этом он придает всему помещению неповторимую свежесть, все прямо пахнет чистотой... Где утенок, там все хорошо» (здесь и далее перевод наш. — М. Б.) Слово *Ende* (конец) заменено на слово *Ente* (утка), что дает в трансформированном фразеологизме эффект аллюзии и позволяет выстроить соответствующий ассоциативный ряд.

Рассмотрим несколько рекламных текстов косметического бренда Florena: 1. *Stiftung Warentest bestätigt: Mit Florena habe ich ein glückliches Händchen.* — «Проверка товаров подтвердила: с Флореной мне повезет/повезло — дословно: повезло моей ручке». Трансформация фразеологизма *eine glückliche Hand bei etw. haben* — «везет в чем-то» строится на игре слов (семантика всего фразеологизма не восходит к семантике слова «рука»), а в рекламном контексте важно прямое значение слова «рука» — крем для рук (также см.: Гегнер, 2012). Следующий пример интересен некоторыми тропами, о которых упоминалось ранее: *Eine natürlich schöne Haut mit gesunder Ausstrahlung — das ist unser Ziel. Unsere Pflegeprodukte enthalten bewährte natürliche Inhaltsstoffe und sind daher besonders hautverträglich. Stöbern Sie in unserem Sortiment und finden Sie die passenden Produkte für Gesicht, Körper und Hände — jeweils abgestimmt auf Ihren individuellen Hauttyp* [Florena] — «Естественно красивая кожа — это наша цель. Наши продукты содержат зарекомендовавшие себя натуральные ингредиенты, и поэтому они особенно благоприятны для кожи. Поищите в нашем ассортименте и найдите для себя подходящее для лица, тела и рук — то, что подходит вашему индивидуальному типу кожи». Текст рекламы построен на акцентировании преимуществ рекламируемых средств с помощью развернутых определений с повторением отдельных атрибутов (*natürlich schöne..., bewährte natürliche..., besonders hautverträglich*). Можно отметить четкое, присущее

для стиля немецкой рекламы позиционирование своей цели (*das ist unser Ziel*), а разговорный глагол *stöbern* «порыться, поискать» в сочетании с обращением к индивидуальному потребителю (*abgestimmt auf Ihren individuellen Hauttyp*) создают эффект доверительности и конкретной заботы о читающем данный рекламный текст.

Всем хорошо известны бренды шоколада, производимые в Германии, такие как Milka или Ritter Sport. Представим некоторые примеры, содержащие стилистические фигуры: *Milka: Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt* [Milka]. — «Милка: нежнейшее искушение с тех пор, как существует шоколад». Здесь присутствует гипербола, выраженная прилагательным в превосходной степени, подчеркивается высочайшее качество и неповторимость вкуса, что собственно и является преувеличением. Следующий пример — креолизированный текст, рекламирующий шоколад Ritter Sport: *Böse Erdbeeren kommen in die Marmelade. Gute enden hier. Ein süßes Wochenende wünschen wir Euch!* [Ritter Sport] — «Плохая клубника идет в джем. Хорошая попадает сюда» (текст сопровождается картинкой плитки шоколада Ritter Sport в розовой упаковке). Текст построен на антитезе — противопоставлении плохой и хорошей клубники, причем плохая попадает в джем, а хорошая используется в шоколаде. Завершается рекламный текст пожеланием хороших/приятных выходных. В немецком варианте присутствует слово сладкий в переносном и прямом значении — словосочетание *süßes Wochenende* (дословно: сладкие выходные) и сладкий/вкусный шоколад. Картинка воздействует на потенциального потребителя, вызывая желание купить шоколад, так как розовый цвет и кусочки клубники визуальнo подкрепляют выбор.

Далее обратимся к англицизмам и денглиш в рекламных текстах. Следует вспомнить, что во многих случаях до сих пор наблюдается чрезмерное увлечение английским языком, который в рекламных текстах может вводить потребителя в заблуждение или вовсе представлять непонятные ему смыслы. Яркий тому пример — фраза *Come in and find out* в рекламном слогане компании Douglas (Anglizismen: Come in...), владеющей сетью парфюмерных магазинов. По-английски смысл фразы: «Зайди и узнай». Однако немцы восприняли слоган в другом значении: «Зайди и найди дорогу к выходу/уйди» по аналогии с немецким *finde heraus*, что резко меняет коннотацию слогана с положительной на недопустимо грубую, отталкивающую потребителя. Использование англицизмов принимается, если отсутствуют немецкие обозначения для заимствованных понятий. Так, в немецкий язык прочно вошли слова из английского языка: Blog, Computer, Chat und Coaching, Fast Food, Management, Marketing, Newsletter und Notebook, Onlineshop, Software, Smartphone und Spam, Tablet, Website и др. [Anglizismen in der Werbung] — и их присутствие в соответствующих рекламных текстах не вызывает неприятия.

Заключение

Рекламный текст реализует прагматическую цель: установить взаимодействие рекламодателя с потенциальным потребителем с помощью таких лингвостилистических средств, которые наилучшим образом акцентируют положительные качества рекламируемого товара или услуги. Следовательно, его можно определить как пространство маркетинговой коммуникации, для создания которого привлекаются вербальные и визуальные средства. Он имеет свои специфические средства формирования текстов, получивших название «рекламем», т. е. обладает арсеналом лингвистических и экстралингвистических приемов, применяемых для осведомления целевой аудитории, с тем чтобы добиться эффективной продажи рекламируемого продукта.

Предпринятый в статье анализ позволяет прийти к заключению, что немецкие рекламные тексты охватывают широкий спектр лингвостилистических средств, отдавая предпочтение тематически релевантным словам и словосочетаниям, формирующим у потенциального потребителя как рациональное восприятие качеств продукта, так и его подчеркнуто эмоционально обусловленную оценку.

Источники иллюстративного материала / Sources of illustrative material

1. Florena. Pflegeprodukte. (2026, May 27). florena.de
2. Milka Alpenmilch. (2026, May 27). suess-versand.de>milka-alpenmilch.html
3. Ritter Sport. (2026, May 27). blog.ritter-sport.de>2010/09/08/neue-plakatmotive...
4. WC Ente¹. (2025, January 10). chemie.de>lexikon/WC-Ente.html
5. Englische Werbeslogans in Deutschland: die lustigsten Irrtümer! (2026, May 27). allesprachen.at>blog/englische-werbeslogans-in-...

Список источников

1. Била, М., & Иванова, С. В. (2020). Язык, культура и идеология в дискурсивных практиках. *Russian Journal of Linguistics*, 24(2), 219–252.
2. Чупрына, О. Г. (2020). Дискурс социального неравенства: проблема языковой репрезентации дискриминации по возрасту. *Вопросы когнитивной лингвистики*, (1), 94–102.
3. Киров, Е. Ф. (2018). Текст и дискурс в семиотическом соотношении. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*, 17(2), 15–25.
4. Миронова, М. Ю. (2023). Научный дискурс: эволюция теоретико-методологических подходов и концепций. *Дискурс*, 9(2), 137–155.
5. Дейк ван, Т. А. (1998). *К определению дискурса*. (2025, 10 января). <http://psyberlink.flogiston.ru>internet/bits/vandijk2.htm>
6. Beaugrande, R.-A., & Dressler, W. U. (1981). *Einführung in die Textlinguistik*. Max Niemeyer Verlag.
7. Карасик, В. И. (2000). О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс* (с. 5–20). Сборник научных трудов. Перемена.

¹ В настоящий момент ссылка недоступна. — М. Б.

8. Борисова, Е. Г. (2018). *Рекламный дискурс: в чем его особенности?* Медиалингвистика, 5(4), 436–444.
9. Тюрина, С. Ю. (2009). О понятиях *рекламный дискурс* и *рекламный текст*. Вестник ИГЭУ, (1), 75–77.
10. Вашунина, И. В. (2020). Характеристика креолизированных текстов. *Креолизированный текст: Смысловое восприятие* (с. 23–51). Коллективная монография. И. В. Вашунина (Отв. ред.). Институт языкознания РАН.
11. Самедова, С. Н., & Пестова, М. С. (2023). Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике. *Современные научные исследования и инновации*, (9). (2025, 18 января). <https://web.snauka.ru/issues/2023/09/100687>
12. Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Перемена.
13. Гегнер, Н. Е. (2012). Специфика рекламного дискурса (на материале немецкого языка). *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 2(66), 109–112.
14. Eisenberg, P. (2013). *Anglizismen im Deutschen*. uol.de>f/3/inst/germanistik/fach/...

References

1. Bila, M., & Ivanova, S. V. (2020). Language, culture and ideology in discursive practices. *Russian Journal of Linguistics*, 24(2), 219–252. (In Russ.).
2. Chupryna, O. G. (2020). The discourse of social inequality: the problem of linguistic representation of age discrimination. *Issues of Cognitive Linguistics*, (1), 94–102. (In Russ.).
3. Kirov, E. F. (2018). Text and discourse in a semiotic relationship. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, 17(2), 15–25. (In Russ.).
4. Mironova, M. Yu. (2023). Scientific discourse: evolution of theoretical and methodological approaches and concepts. *Diskurs*, 9(2), 137–155. (In Russ.).
5. Deyk, T. A., van. (1998). *Towards a definition of discourse*. (2025, January 10). <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (In Russ.).
6. Beaugrande, R.-A., & Dressler, W. U. (1981). *Einführung in die Textlinguistik*. Max Niemeyer Verlag.
7. Karasik, V. I. (2000). About types of discourse. *Linguistic personality: institutional and personal discourse* (p. 5–20). Collection of scientific papers. Peremena. (In Russ.).
8. Borisova, E. G. (2018). Advertising discourse: what are its features? *Media Linguistics*, 5(4), 436–444. (In Russ.).
9. Tyurina, S. Yu. (2009). About advertising *discourse* and *advertising text* concepts. *Bulletin of ISPEU*, (1), 75–77. (In Russ.).
10. Vashunina, I. V. (2020). Characteristics of creolized texts. *Creolized Text: Sense Perception* (p. 23–51). Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences. (In Russ.).
11. Samedova, S. N., & Pestova, M. S. (2023). The concept of advertising discourse in modern linguistics. *Modern scientific research and innovation*, (9). (2025, January 18). <https://web.snauka.ru/issues/2023/09/100687> (In Russ.).
12. Karasik, V. I. (2002). *The language circle: personality, concepts, discourse*. Peremena. (In Russ.).
13. Gegner, N. E. (2012). Specifics of advertising discourse (based on German material). *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2(66), 109–112. (In Russ.).
14. Eisenberg, P. (2013). *Anglizismen im Deutschen*. uol.de>f/3/inst/germanistik/fach/...

Информация об авторе

Мария Вячеславовна Беляева — кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры германистики и лингводидактики Института иностранных языков МГПУ.

Information about the author

Maria V. Belyaeva — PhD (Philology), Professor, Full Professor at German Language and Linguistic Didactics Department, Institute of Foreign Languages, MCU.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflict of interest.