**Бисера Станкова**

Филолошки факултет „Блаже Конески“

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје

bisera@flf.ukim.edu.mk

***ДАЛИ СЛОГАНИТЕ ДАВААТ КРИЛЈА? –***

**Контрастивна германско-македонска анализа**

**Апстракт:** Слоганот како феномен во рекламната индустрија може да се анализира од различни лингвистички аспекти. Ова контрастивно проучување се темели врз корпус од 121 комерцијален слоган во германската база на слогани за 2021, 2022 и 2023 година која ги опфаќа сите слогани објавени во овој временски период во германското говорно подрачје. Во истражувањето се користи фонетска, синтаксичка и семантичка класификација на слоганите и нивна споредба со соодветните македонски еквиваленти, 65 слогани на македонски јазик во 2021 и 2023 година, со цел да се одговори на прашањето кои се најупотребуваните јазични средства и какво е нивното влијание врз потрошувачите во две различни култури.

**Клучни зборови:** слоган, рекламна индустрија, германски-македонски, контрастивна анализа, лингвистички аспект.

1. **Вовед**
	1. **Јазикот во рекламите и неговите функции**

Креаторите на рекламните слогани користат специфичен вокабулар и нестандарден јазичен стил кои се сметаат за типични во светот на маркетингот според Јаних (Janich 2005: 36), додека според Ферман се работи за претходно подготвени текстови со посебен вокабулар (Fährmann 2006: 38). Бидејќи рекламирањето се темели врз оригиналноста и вниманието, трендовите се менуваат со текот на времето, а со тоа и јазикот во рекламите. Кригер говори дека јазикот во рекламите е вештачки креиран јазик кој е насочен кон една целна група со различни јазични компетенции, тој содржи компримирани реченици и семантичка проценка, следи трендови, отстапува од нормата и е наменет да предизвика емоции и асоцијации (Krüger 2009).

Според Јаних (Janich 2010: 73) постојат две основни функции на јазикот во рекламите: текстуални и персуазивни функции**.** Таа нагласува дека јазикот во рекламите е апелативен вид текст кој претставува комбинација од две текстуални функции: информативна и апелативната функција (Janich 2010: 77). Информативната функција содржи податоци за производот и неговите карактеристики, а апелативната функција го насочува потрошувачот да го купи производот. Персуазивните функции се темелат врз моделот на Штекл (Stöckl 1997: 71) кој го отсликува убедувачкото влијание на стилските средства во јазикот. Според Штекл постојат повеќе функции кои ѝ се подредени на класата персуазивни функции, иако многу често доаѓа до нивно совпаѓање. Во оваа категорија спаѓаат: функцијата за будење внимание и интерес со користење невообичаени зборови и графички решенија, функцијата на разбирливост со кус редослед на аргументи или вокабулар специфичен за целната група, функцијата на прифаќање која се одликува со секојдневни изрази или со користење технички специфики за да се влијае врз примачот, функцијата на сеќавање со која примачот постојано се потсетува на пораката и на текстот во рекламата со помош на јазични средства кои бргу се паметат како: повторување зборови, рима, ритам и сл., функцијата на имагинација која ја поттикнува и насочува имагинацијата со посебни алатки за графички дизајн и со стилските средства како што се метафорите, хиперболите и сл., функцијата на одвраќање која го спречуваат примачот да купи друг производ користејќи компарации и духовити алузиим функцијата на атрактивност која е насочена кон свесното прифаќање на содржината со помош на персонификација или двосмислени формулации**.**

* 1. **Дефиниција, функции и класификација на слоганите**

Совински смета дека „слоганот е кратка, графички формулирана или изговорена фраза која претставува дел од текст и која се користи подолго време за да биде запаметена заедно со рекламираниот производ“ (Sowinski 1998: 59), а во Толковниот речник на македонскиот јазик слоганот е „кратка фраза што се користи како основна мисла, содржина на нешто што им се предочува на другите, најчесто на широките народни маси во рекламирање на нешто, при политички кампањи и сл. “ (ТРМЈ).

Слоганите според Фемерс имаат две функции (Femers 2007: 92): функција на идентификација која обезбедува препознавање на производот, компанијата или брендот и функција на слика која се состои во врската помеѓу производот и неговите позитивни страни, како на пример слоганот за Мекдоналдс *Ich liebe es.* [мак. Го сакам.]или за Даглас *Douglas macht das Leben schöner.*[мак. Даглас го прави животот поубав].

Фемерс нагласува дека слоганите освен според функцијата можат да се класификуваат и според тематиката (Femers 2007: 92):

* производот како тема: *VW: Das Auto*. [мак. Фолксваген: Автомобилот.]
* компанијата во прв план: *Leifheit. 50 Jahre immer eine Idee besser!* [мак. Лајфхајт. 50 години секогаш една подобра идеја!]
* потрошувачот како центар: *Weil Sie es sich wert sind!* [мак. Затоа што Вие вредите!]
* акцент на ситуацијата: *BMW. Freude am Fahren* [мак. БМВ. Задоволство при возењето.]
* независна тематика поврзана со производот: *National Geographic. Das Fenster zur Welt* [мак. Нешнал џиографик. Прозорец кон светот.]
1. **Корпус и цели**

Материјалот за анализа е корпус од 121 рекламен слоган од германското говорно подрачје (Германија, Швајцарија и Австрија), кои се достапни на порталот Slogans Recherche, www.slogans.de и 65 слогани на македонски јазик во 2021 – 2023 година, кои беа постапно ексцерпирани од различни електронски извори и печатени медиуми. Целта на анализата е да се одговори на прашањата кои се најпопуларните јазични средства во рекламните слогани во германското говорно подрачје, дали тие се употребуваат и во македонскиот јазик за исти или слични слогани и дали постојат сличности и разлики во нивната структура. Во центарот на интерес се фонолошките, синтаксичките и семантичките аспекти на анализираните слогани.

1. **Анализа**
	1. **Фонолошки аспект: рима, алитерација, асонанција, консонанција и ритам**
		1. **Рима**

Римата е фонолошка техника заснована на создавање специфична звучна шема на крајот од редот. Според Кадон, римата е „формална консонанција на слогови“ [Cuddon 5: 750]. Причината за нејзино користење е тоа што тонската шема го прави слоганот многу полесен за паметење, а со тоа и поефективен.

Haribo: *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.* [мак. букв. Харибо ги прави децата среќни, и возрасните исто така.]

Ölz – Der Meisterbäcker: *Jeder schmeckt, dass Ölz mit Liebe bäckt!* [мак. букв. На сите им е вкусно она што Елц го пече со љубов.]

Aboutfood: *The place to taste.* [мак. букв. Место да се вкуси.]

Витаминка: *Цевитана. Твојата свежа страна.*

Стопанска банка (настан): *Вози право, вози здраво!*

Прилепска газоза: *Освежува и зближува!*

При споредба на следниов слоган за кафе може да се забележи дека во македонскиот недостасува рима:

Jacobs: *Jede Tasse eine Klasse für sich.* [мак. букв. Секоја чаша − класа за себе.]

Јакобс: *Време е за добро кафе.*

Во текот на анализата се обидов да пронајдам соодветен еквивалент што ќе содржи рима, но бидејќи со помош на алатката за рими на македонски јазик: <https://rimuvaj.mk> тоа не беше возможно, мојот предлог е слоган со асонанција: *Секоја чаша, своја класа.*

* + 1. **Алитерација**

Алитерацијата е дефинирана од Кадон како „идиом во кој се повторуваат согласките, особено на почетокот на зборовите или на нагласените слогови“ (Cuddon 5: 23).

Lernando: *Leichter lernen.* [мак. букв. Лесно се учи.]

ratiopharm: *Gute Preise. Gute Besserung.* [мак. букв. Добри цени. Добро оздравување.]

Bud Light (US): *Easy to drink. Easy to enjoy.* [мак. букв. Лесно се пие. Лесно се ужива.]

Петре Шилегов (локални избори 2021): *Скопје, една поинаква приказна.*

СДСМ (локални избори 2021): *Најдоброто за нашата општина!*

Споредба:

Kinder Duo: *Geteilter Genuss, doppelt lecker*. [мак. букв. Поделено уживање, двојно повкусно.]

Киндер дуо: *Два е подобро!*

Алтернативно решение на македонски јазик со алитерација: *Дели за двоен вкус!*

Lidl: *Lidl lohnt sich.* [мак. букв. Лидл се исплати.]

Предлог на македонски со алитерација: *Лидл – лесно се штеди.*

* + 1. **Асонанција**

Асонанција според Кадон е повторување на исти самогласки за постигнување звучен ефект што „се состои од повторување на слични самогласки, најчесто блиску една до друга, за да се произведе одреден еуфоничен ефект“ [Cuddon 5: 58]. Бидејќи зборовите звучат слично во однос на нивните самогласки, асонанцијата се нарекува и полурима или нечиста рима. Асонанција би постоела и ако самогласките што се повторуваат се слични, а не идентични. За да се идентификува асонанција, важно е внимателно да се слуша.

Strabag: *Work on progress.* [мак. букв. Работа во тек.]

FUSSL Modestraße: *Gönn' dir was Schönes!* [мак. букв. Дозволи си нешто убаво!]

Somat: *So What! Somat.* [мак. букв. Па што! Сомат.]

Зона мебел: *Влезете во зоната на комфорот!*

Рамстор: *Добиј повеќе, живеј подобро!*

А1: *Секој твој свет.*

Споредба меѓу слоганите за часовник на компанијата Епл на германски и на македонски јазик:

Apple Watch: *Ein gesunder Sprung nach vorn*. [мак. букв. Здрав скок напред.]

Часовник Епл: *Твојот идеален сопатник низ здрав живот.*

* + 1. **Консонанција**

Некои од анализираните слогани се темелат врз консонанција која се дефинира како повторување на исти согласки пред или по различни самогласки.

So Nuts Coffee (CH): *Erst schmeckt's, dann kickt‘s.* [мак. букв. Прво е вкусно, потоа удира.]

McDonald's McPlant: *Iss, was du likest.*[мак. букв. Јади што сакаш.]

Müller: *Mehr für mich!* [мак. букв. Повеќе за мене!]

 Опел грандланд: *Сега можеш да имаш сѐ!*

 Опел астра: *Говори сама за себе.*

 Глеј: *Што сакаш. Кога сакаш. Каде сакаш. Колку сакаш.*

Алитерацијата, асонанцијата и консонанцијата се исклучително емпатични средства кои влијаат врз интензивирање на вниманието на примачот и ја зголемуваат впечатливоста на пораката.

* + 1. **Ритам**

Ритамот е комбинација од рима и асонанција или алитерација. Ишчук смета дека ритамот се употребува за да се влијае врз потрошувачот така што потсвесно ќе го потсети на пораката која му се пренесува (Ishchuk 2020). При анализата беа ексцерпирани голем број примери на германски и на македонски јазик кои имаа ритам.

Media Markt: *Let's go!* [мак. букв. Ајде!]

UZH Universität Zürich (CH): *Mein Studium. Unsere Zukunft.* [мак. букв. Мои студии. Наша иднина.]

Downy Unstopables (US): *Sniff it to believe it.* [мак. букв. Помирисај за да поверуваш!]

Aldi: *ALDI, immer wieder clever.* [мак. букв. Алди, секогаш попаметно.]

Die Mobiliar (CH): *Lange gut leben geht ganz schnell.* [мак. букв. Да се ​​живее добро долго време е многу брзо.]

Тојота јарис крос: *Неповторлив. Неодолив. Урбан.*

Горско: *Твое пиво, твој начин.*

Крали Марко: *Нов крал, нови правила!*

Глеј: *Што сакаш. Кога сакаш. Каде сакаш. Колку сакаш.*

Иуте кредит: *најбрзо најкомфорно!*

А1: *Секој твој свет!*

* 1. **Синтаксички аспект: анафора, епифора, реторичко прашање, извична реченица за изразување желба или поттик, извична реченица за изразување заповед, едночлена реченица, инверзија и елипса**
		1. **Анафора**

Анафора (грчки: ἀναφορά) е повторување на првиот дел во две или повеќе последователните реченици.

sodastream: *Gut für mich, gut für die Umwelt!* [мак. букв. Добро за мене, добро за животната средина!]

Migros SportXX (CH): *Strong Body. Strong Mind. Strong Me.* [мак. букв. Силно тело. Силен ум. Силен јас.]

Стопанска банка (настан): *Вози право, вози здраво!*

Слоганот на германскиот ланец маркети Де-ем *Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein* е буквално преведен на македонски: *Тука сум човек, тука купувам!* Зад овој слоган се крие цитатот од Гетеовиот Фауст *Hier bin ich Mensch, hier darf ich’s sein* [мак. букв. Тука сум човек, тука тоа смеам да бидам!] со значење дека постои место и време кога човекот може да биде свој, ослободен од правила, прописи и предрасуди. Со текот на времето, во Германија овој цитат станал изрека со лесно препознатлива порака, што не е случај во македонскиот јазик.

* + 1. **Епифора**

Епифората (грчки: ἐπιστροφή) е повторување на истиот збор или зборови на крајот од две или повеќе последователни реченици и е често употребувана во рекламите бидејќи го нагласува последниот збор во фразата или реченицата.

Downy Unstopables (US): *Sniff it to believe it.* [мак. букв. Помирисај за да поверуваш!]

So Nuts Coffee (CH): *Erst schmeckt's, dann kickt's.* [мак. букв. Прво е вкусно, потоа удира.]

Глеј: *Што сакаш. Кога сакаш. Каде сакаш. Колку сакаш.*

* + 1. **Реторичко прашање**

Имајќи го предвид фактот дека слоганите мора да бидат кратки и едноставни, употребата на специфичен тип реченици е доста честа појава, а повеќето компании претпочитаат да користат прашални и извични реченици за да постигнат најдобар ефект.

Под реторичко прашање се подразбира прашање на кое се очекува реакција наместо вистински одговор. Иако е формулирано како прашање затоа што глаголот е на прво место, тоа всушност е тврдење или мислење. При анализата наидов на само една потврда на англиски јазик во германското говорно подрачје:

McDonald's (UK): *Fancy a McDonald's?* [мак. Ти/Ви се допаѓа Мекдоналдс?]

* + 1. **Извични реченици за изразување желба или поттик**

Извичните реченици често се користат во маркетингот за да се влијае врз потрошувачите. Во анализираниот материјал се издвојуваат два вида извични реченици: извични реченици за изразување желба или поттик и извични реченици за изразување заповед. Следуваат примери од првата категорија:

Baumit: *Ideen mit Zukunft!* [мак. букв. Идеи со иднина!]

Kika: *Zeit für etwas Neues!* [мак. букв. Време за нешто ново!]

Müller: *Mehr für mich!* [мак. букв. Повеќе за мене!]

Веро: *Сѐ на едно место!*

Витаминка: *Свет на вкусови!*

Шаоми: *Верноста се исплати!*

Алкалоид: *Здравјето пред сѐ!*

Сара фешн: *Мода достапна за секого!*

Во оваа категорија се јавува еден идентичен пример во двата јазика:

Red Bull: *Red Bull verleiht Flügel!*

Ред бул: *Ред бул ти дава крииилја!*

Сличност при употребата на овој вид реченици се јавува и кај следните два слогани со кои се рекламираат овошни сокови:

Pfanner: Fruch*saftmachen kann er, der Pfanner!* [мак. Тој знае да прави овошни сокови, Фанер!]

Биоплант: *Другите прават сокови, ние цедиме овошје!*

* + 1. **Извични реченици за изразување заповед**

FUSSL Modestraße: *Gönn' dir was Schönes!* [мак. букв. Дозволи си нешто убаво!]

Primoza: *Mach's grün!* [мак. букв. Направи го зелено!]

SCHNEEKOPPE: *Einfach gesund leben!* [мак. букв. Едноставно здраво да се живее!]

Kaufland: *Jetzt erst recht!* [мак. букв. Особено сега!]

КАМ: *Купувај мудро!*

Стоби флипс: *Флипни и уживај!*

Велеа: *Дозволи си повеќе!*

Зона мебел: *Влезете во зоната на комфорот!*

Рамстор: *Добиј повеќе, живеј подобро!*

Групер: *Штеди на сѐ, но на себе не!*

Доколку се направи споредба меѓу овој вид слогани во двата јазика, може да се издвојат два слични слогани кои ги употребувале двете демохристијански партии во текот на локалните избори, германската Це-де-у во Берлин и македонската ВМРО-ДПМНЕ на редовните избори во сите општини:

CDU Berlin (повторени локални избори 2023): *Berlin, wähl dich neu.* [мак. букв. Берлин, избери се повторно себе си.]

ВМРО-ДПМНЕ (локални избори 2021): *Создади нова иднина!*

* + 1. **Едночлени реченици**

Ritter Sport: *Quadratisch. Praktisch. Gut.* [мак. букв. Квадратно. Практично. Добро.]

Zirkulin Bitter-Elixir: *Einfach. Natürlich. Bitter.* [мак. букв. Едноставно. Природно. Горко.]

Ricardo.ch (CH): *Re-Loved.* [мак. букв. Повторно сакан.]

Тојота јарис крос: *Неповторлив. Неодолив. Урбан.*

Едночлената реченица доминира во слоганите на брендот Епл во двата јазика, но овие слогани значенски се разликуваат:

Apple iPad: *Alleskönner. Zeichentalent. Wunderding*. [мак. букв. Сестран. Талент за цртање. Чудо.]

Епл aјпад: *Лесен. Брилијантен. Полн со моќ.*

Идентична едночлена реченица на германски јазик користи фабриката за автомобили Фолксваген во многу земји во светот:

Volkswagen: *Volkswagen. Das Auto.* [мак. букв. Фолксваген. Автомобилот.]

Фолксваген: *Volkswagen. Das Auto.*

* + 1. **Инверзија**

Инверзијата во слоганите се употребува за да го насочи вниманието кон производот што се рекламира.

Bonprix: *Fashion made smarter.* [мак. букв. Мода направена попаметно.]

Warsteiner: *Gebraut für deine Momente.* [мак. букв. Направено за твоите моменти.]

Olympische Sommerspiele 2024: *Games wide open.* [мак. букв. Игри широко отворени.]

Комерцијална банка: *Полесно е заедно.*

Пепси: *Тегет на сѐ оди.*

Киндер дуо: *Два е подобро!*

Централна кооперативна банка АД Скопје: *Од дома поубаво нема!*

Слично како Фолксваген и германската фабрика за спортска опрема Адидас користи слогани кои не се преведени:

Adidas: *Impossible is Nothing* [мак. букв. Невозможно е ништо.]

Адидас: *Impossible is Nothing*

* + 1. **Елипса**

Елипсата е испуштање зборови во реченицата без притоа да се изгуби смислата, а во рекламниот слоган служи за директно насочување на вниманието кон пораката.

Nutella Buscuits: *Ein großes Herz.* [мак. букв. Големо срце.]

Aboutfood: *The place to taste.* [мак. букв. Место да се вкуси.]

Emmi Good Day (CH): *Echter Milchgenuss ohne Laktose.* [мак. букв. Вистинско млечно уживање без лактоза.]

Grana Padano: *Ein italienisches Lebensgefühl.* [мак. букв. Италијанско чувство за живот.]

Жито лукс: *Вкусот на твојот ден.*

Кожувчанка: *Да му веруваш на дедо.*

Цевитана: *Твојата свежа страна.*

Гириг: *Повеќе од мебел.*

Тојота јарис: *Компактно просторен.*

Скопско: *Скопско за нас!*

Скопска пиварница: *Полна чаша.*

* 1. **Семантички аспект: персонификација, компарација, хипербола, метафора и антитеза.**
		1. **Персонификација**

Персонификацијата е семантичка техника во рекламирањето, која е толку честа што примачот најчесто не ја забележува. Во многу рекламни слогани на производите им се припишуваат човечки атрибути.

CDU Berlin: *Berlin, wähl dich neu.* [мак. букв. Берлин, избери се повторно себе си.]

Apple iPad: *Alleskönner. Zeichentalent. Wunderding.* [мак. букв. Сестран. Талент за цртање. Чудо.]

Ford: *Adventurous spirit.* [мак. букв. Авантуристички дух.]

Кожувчанка: *Кралица на водите.*

Јарис крос: *Неповторлив. Неодолив. Урбан.*

Крали Марко: *Нов крал, нови правила.*

Златен даб: *Дозволи да те понесе!*

Опел астра: *Говори самата за себе!*

Идентичен е слоганот за енергетскиот пијалак Ред бул на германски и на македонски јазик:

Red Bull: *Red Bull verleiht Flügel!*

Ред бул: *Ред бул ти дава крииилја!*

* + 1. **Компарација**

Компарацијата е споредба на две нешта кои на некој начин се разликуваат една од друга. Во оваа категорија се издвојуваат два сосема различни примери од две различни бранши:

L'Oréal Men Expert Power Age: *Die Power-Pflege für Männer wie uns.* [мак. букв. Моќна нега за мажи како нас.]

Биоплант: *Другите прават сокови, ние цедиме овошје.*

* + 1. **Хипербола**

Хиперболата е техника која се употребува во маркетингот од неговите почетоци. Таа е многу често употребувано стилско средство за преувеличување на карактеристиките на производот, на производителот (испраќачот) или на примачот за да се добие саканиот ефект..

Adidas: *Impossible is Nothing* [мак. букв. Невозможно е ништо]

Red Bull: *Red Bull verleiht Flügel!* [мак. букв. Ред бул ти дава крилја!]

John Lewis (UK): *For all life's moments.* [мак. букв. За сите моменти во животот.]

Apple iPad: *Alleskönner. Zeichentalent. Wunderding.* [мак. букв. Сестран. Талент за цртање. Чудо.]

Idee Kaffee: *Dein Ideen Boost.* [мак. букв. Твој буст на идеи.]

Кожувчанка: *Кралица на водите!*

Крали Марко: *Нов крал, нови правила!*

Ист гејт мол: *Ти си центар!*

Часовник Епл: *Твојот идеален сопатник низ здрав живот.*

Ај-пад: *Лесен.* *Брилијантен. Полн со моќ.*

* + 1. **Метафора**

Метафората е начин да се опише некој предмет со тоа што му се припишуваат туѓи својства.

Neustadt an der Weinstraße: *Herz der Weinstraße.* [мак. букв. Срцето на Вајнштрасе.]

Nutella Buscuits: *Ein großes Herz.* [мак. букв. Големо срце.]

Offenbach: *Soul OF Hessen.* [мак. букв. Душата на Хесен.]

Витаминка: *Свет на вкусови!*

Петре Шилегов (локални избори 2021): *Скопје, една поинаква приказна.*

Пепси: *Тегет, на сѐ оди.*

Споредба на слоганите на компаниите за телекомуникациски услуги Телеком и А1 во Германија и во Македонија кои содржат метафора:

Deutsche Telekom: *Erleben, was verbindet.* [мак. букв. Доживејте го она што поврзува.]

Телеком Македонија: *Создади нови доживувања.*

Telekom Austria A1: *Jetzt du!* [мак. букв. Сега ти!]

A1 Македонија: *Секој твој свет!*

* + 1. **Антитеза**

Антитезата е впечатлива контрадикторност на идеи или зборови или поврзување зборови со спротивно значење. Во оваа категорија се јавуваат два различни примери од компании кои на своите потрошувачи им нудат различен вид услуги:

Die Mobiliar (CH): *Lange gut leben geht ganz schnell.* [мак. букв. Долго добро да се живее поминува многу брзо.]

Групер: *Штеди на сѐ, но на себе не!*

1. **Табеларен приказ на анализираниот корпус**

Доколку се погледне бројот на потврди од анализираниот корпус се забележува дека во германското говорно подрачје има многу повеќе слогани на англиски јазик отколку во македонскиот, а се јавуваат и 6 слогани кои се комбинација од германски и англиски јазик наспрема само 1 македонско-англиски слоган. Од анализираните 121 слогани во Германија, Австрија и Швајцарија, 70 т.е. 57% се на германски јазик, 45 или 37% се на англиски јазик, додека од вкупно 65 слогани во Македонија 61 или 94% се на македонски јазик, 2 на англиски, 1 на германски и 1 на македонски и англиски. Од оваа анализа може да се заклучи дека слоганите во германското говорно подрачје се претежно на германски и англиски јазик, а најголем број слогани од македонскиот корпус се на македонски јазик (Табела 1).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Јазик** | **Број на потврди** | **%** |
|  | ГЕР. | МАК. | ГЕР. | МАК. |
| германски | 70 | 1 | 57% | 1,5% |
| англиски | 45 | 2 | 37% | 3% |
| германски и англиски | 6 | 0 | 5% | 0% |
| македонски | 0 | 61 | 0 | 94% |
| македонски и англиски | 0 | 1 | 0 | 0 |
| **вкупно:** | **121** | **65** |  |  |

Табела 1: Јазик во рекламните слогани

Анализата покажува дека и во двата јазика се почитува правилото дека слоганот треба да биде краток, односно, да содржи 3-4 зборови. Во двата јазика, во паралелните корпуси кои се предмет на анализата, процентот на слогани со три и четири зборови процентуално се совпаѓа – слоганите со 3 зборови се застепени со 40,5% во германскиот, а во македонскиот тие изнесуваат 41,5%, додека во 24% од слоганите во германското говорно подрачје и 26,2% од слоганите на македонски јазик се употребени 4 зборови. Процентуални совпаѓања се забележуваат и кај другите слогани во двата јазика, освен кај слоганите што содржат 6 зборови кои се застапени во германскиот корпус со 11,6%, наспрема 3,1% во македонскиот корпус (Табела 2).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Број на зборови** | **Број на потврди** | **%** |
|  | ГЕР. | МАК. | ГЕР. | МАК. |
| еден  | 1 | 0 | 0,8 | 0 |
| два  | 13 | 8 | 10,7 | 12,3 |
| три | 49 | 27 | 40,5 | 41,5 |
| четири | 29 | 17 | 24 | 26,2 |
| пет | 13 | 9 | 10,7 | 13,8 |
| шест | 14 | 2 | 11,6 | 3,1 |
| седум | 2 | 1 | 1,7 | 1,5 |
| осум | 0 | 1 | 0 | 1,5 |
| **вкупно:** | **121** | **65** |  |  |

Табела 2: Должина на рекламните слогани

1. **Заклучок**

Постојат голем број лингвистички средства кои се користат за да се убеди примачот да купи одреден производ. Од фонолошки аспект во голем број од слоганите од анализираниот паралелен корпус можат да се забележат ритам и асонанција затоа што тие се восприемаат на несвесно ниво и го претвораат слоганот во незаборавна, повторлива реченица. Од синтаксички аспект присутно е зачестено користење на реченици со три члена, извични реченици за изразување желба или поттик, како и елипса, со цел да се насочи вниманието директно на производот. На семантичко рамниште може да се заклучи дека во слоганите во двата јазика доминираат метафората и хиперболата, а причината за тоа е нивниот сликовит и впечатлив ефект.

Освен сличностите, беа воочени и разлики меѓу двата паралелни корпуса. Една од нејвоочливите разлики е дека во германскиот корпус се јавуваат шест слогани кои содржат комбинација од германски и англиски зборови, за разлика од македонскиот каде што беше забележан само еден пример што е комбинација од македонски и англиски зборови. Често употребувани зборови во слоганите од германскојазичното подрачје се зборовите „срце“ и „душа“, додека во македонскиот јазик се забележува честа употреба на зборовите „крал“ и „кралица“. Од синтаксички аспект во германското говорно подрачје доминираат извичните реченици со коишто се изразува желба или поттик, а во македонскиот извичните реченици за изразување заповед. За разлика од германскиот јазик, во македонскиот јазик забележлива е употребата на компаратив и суперлатив.

Дали слоганите даваат крилја? За да се одговори на ова прашање, потребно е да се спомене терминот „фрејминг-ефект“ или „ефект на рамка“ што се користи при создавањето слогани за да се предизвика посакуваната реакција на примачот, во случајов на потрошувачот, преку асоцијација со одредена слика или поим. Овој ефект, како што покажа и анализата, се користи за создавање слогани во различни култури преку насочена стимулација со помош на избрани зборови, видови реченици и различни стилски средства.

**Користена литература**

Минова-Ѓуркова, Лилјана 1994: *Синтакса на македонскиот стандарден јазик*, Радинг, Скопје.

*Толковен речник на македонскиот јазик* I–VI, 2003 – 2014, Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, Скопје.

Cuddon John Anthony Bowden 1999: *The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory,*Penguin Books Ltd., London.

Femers Susanne 2007: *Die ergrauende Werbung: Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Fuhrich Kerstin 2017: „Mixed-language and Humorous Advertising Slogans“, doctoral thesis,

https://edoc.ub.uni-muenchen.de/22434/1/Fuhrich\_Kerstin.pdf (пристапено на: 29.7.2023).

Ishchuk Nataliia 2020: „Linguistic Aspects Of Advertising Slogans“, https://www.researchgate.net/publication/342923872\_LINGUISTIC\_ASPECTS\_OF\_ADVERTISIG\_SLOGANS (пристапено на: 20.8.2023).

Janich Nina 2010: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*., Gunter Narr Verlag, Tübingen.

Krüger Claudia 2009: *Charakteristik und Gestaltungsmittel der Werbesprache in Deutschland,* GRIN Verlag, Munich: https://www.grin.com/document/171625 (пристапено на: 29.7.2023).

Piller Ingrid 1997: „Englische Werbeslogans“, Anglia, 115(2). https://doi.org/10.1515/angl.1997.115.2.193 (пристапено на: 25.9.2023).

SLOGANS.DE // Die Datenbank der Werbung!: https://www.slogans.de/ (пристапено на: 25.6.2023).

Sowinski, Bernhard 1998*: Werbung,* Niemeyer, Tübingen.

Stöckl, Hartmut 1997: *Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger*

*Anzeigenwerbung*, Lang, Berlin.