

Научная статья
УДК 811.112.2



Semmel von dahoam: диалект в коммерческой рекламе Южной Германии

А. А. Пономарёва

*Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия
ann.ponomaryova1111@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается роль диалекта в коммерческой баннерной и плакатной рекламе Южной Германии. Были проанализированы рекламные кампании, проведенные на территории Баварии и Баден-Вюртемберга с 2010 по 2022 гг., с вкраплениями южнонемецких диалектов. Результаты лингвопрагматического анализа свидетельствуют о том, что использование диалекта в региональных рекламных сообщениях детерминировано как коммуникативными запросами общества, так и функциями рекламы как двигателя торговли.

Ключевые слова: диалект, баварский, швабский, реклама, вариативность, мультимодальность

Для цитирования: Пономарева А. А. Semmel von dahoam: диалект в коммерческой рекламе Южной Германии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2024. Вып. 7 (888). С. 100–107.

Original article

Semmel von Dahoam: Dialect In Commercial Advertising in Southern Germany

Anastasiya A. Ponomareva

*St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia
HSE University, St. Petersburg, Russia
ann.ponomaryova1111@gmail.com*

Abstract. The article examines the role of dialect in commercial banner and poster advertising in South Germany. It analyzes advertising campaigns with Upper German dialect inclusions implemented between 2010 and 2022 in Bavaria and Baden-Württemberg. The results of linguopragmatic analysis indicate that the use of dialect in regional advertising messages is determined both by the communicative demands of society and by the functions of advertising as a driver of trade.

Keywords: dialect, Bavarian, Swabian, advertising, variety, multimodality

For citation: Ponomareva, A. A. (2024). Semmel von dahoam: Dialect in commercial advertising in Southern Germany. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 7(888), 100–107. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

Heimat ist da, wo mein Dialekt gesprochen wird (рус. *Родина там, где говорят на моем диалекте*¹) – этот девиз актуален для 45 % немцев, преимущественно из южной части Германии, что подтверждается данными опроса 2013 года, проведенного Немецким институтом изучения общественного мнения, рынка, новостей, информации и услуг (нем. TNS Emnid)². Это позволяет говорить о диалекте как о важном компоненте региональной культуры и средстве национальной идентификации. По этой причине говорящий на диалекте автоматически воспринимается как «свой». Диалект, являясь символом *приверженности родному региону* (нем. Ortsloyalität, Regionalbewußtsein [Mattheier, 1980]) и связующим звеном между носителями, помогает установить контакт и создать дружескую атмосферу (К. Маттайер, Э. Штрасснер). Реклама, конечной целью которой является побуждение целевой группы к покупке, изначально предполагает эмоциональное воздействие на потребителя. Диалект как символ региональной идентификации позволяет усилить данный эффект. Вероятность того, что реклама с диалектными вкраплениями обратит на себя внимание, запомнится и в дальнейшем побудит реципиента к действию, повышается.

Как отмечает лингвист Э. Штрасснер, диалект давно используется в немецкоязычной рекламе как своеобразный *коммерческий трюк* (нем. Verkaufsgimmick) с целью заинтересовать региональную аудиторию. Эта тенденция прослеживается начиная с послевоенного времени, особенно в рекламе продовольственных продуктов [Straßner, 1986]. При этом диалект остается преимущественно устной формой межличностного общения, и ввиду отсутствия закреплённой письменной нормы понять его в печатном виде удастся далеко не всем носителям [Niebaum, Macha, 1999], поэтому изучение диалекта в рекламе во многом ограничивается аудиовизуальными средствами массовой информации (телевидением и радио) [Wahl, 2015]. В печатных медиа диалект встречается не в «чистом» виде, а на контрасте со стандартным языком в виде вкраплений [Janich, 1999; Straßner, 1986; Janle, Klausmann, 2020], что может рассматриваться как особый прагматилистический прием: например, в качестве средства создания иронии, передачи национального колорита и т. п. [Riesel, Schendels, 1975; Naer, 2006]. В рекламе диалект служит для воссоздания так называемого *Sound of Origin*, т. е. регионального

колорита (актуально для теле- и радиорекламы), который воспринимается как знак качества товара (С. Валь), для приближения продукта к региональному потребителю и привлечения внимания (Ф. Йанле, Г. Клаусманн; В. Чукшис), установления доверительного контакта с региональной аудиторией (С. Райманн).

РЕКЛАМА КАК МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

Говоря о видах рекламы, исследователи выделяют коммерческую и некоммерческую рекламу. Данное противопоставление базируется на цели рекламной кампании – коммерческая реклама направлена на извлечение прибыли, некоммерческая создается не ради денег и ориентирована на продвижение социальных и государственных проектов [Васильев, Поляков, 2004]. Иногда трудно провести четкую границу между данными типами рекламы, и кампания может объединять коммерческий и некоммерческий элемент (например, производитель пива *Wirts Madl* помимо своего товара рекламирует и региональный туризм – см. ниже).

Целью любой коммерческой рекламы является побуждение к совершению покупки определенного товара или услуги, что достигается с помощью различных маркетинговых стратегий. В их число входит и кастомизация, предполагающая трансформацию товара или его рекламы под запросы целевой аудитории в зависимости от ее возраста, гендерной принадлежности, социального статуса, происхождения и т. п. [Olsen, Pracejus, 2020] (например, реклама шоколада *Ritter Sport* была адаптирована в различных регионах Германии в соответствии с их социо-культурными особенностями – см. ниже). Это реализуется за счет вербальной, просодической (в радио- и видеорекламе) и визуальной составляющих (шрифт, цвет, изображения, композиция и др.) [Кибрик 2010], что позволяет говорить о рекламном тексте как о мультимодальном явлении. При этом в баннерной и плакатной рекламе ведущая роль отводится изображению, так как оно позволяет актуализировать смыслы рекламного сообщения, часто не совпадающие на эксплицитном и имплицитном уровне [Koller, 2009]. Эта двойственность призвана оказать речевое воздействие на потенциальных клиентов за счет эмоциональности рекламного сообщения, что обеспечивает оценочная лексика (в том числе на диалекте), фразеологизмы, идиомы, средства художественной выразительности и даже ошибки лексической сочетаемости [там же], которые активируются в связке с изображением. Данные стилистические приемы не только служат в качестве средства персуазивности, но и позволяют сохранить рекламный текст кратким при высокой плотности его содержания.

¹Зд. и далее перевод наш. – А. П.

²URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/291315/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-definition-von-heimat/> (дата обращения: 10.11.2023).

Материалом исследования стали более 30 слоганов рекламных кампаний, проведенных на территории Баварии и Баден-Вюртемберга в 2010–2020-х годах, в которых был использован диалект. Примеры баннерной рекламы в интернете (графическое изображение с рекламным текстом, размещенное на web-сайте рекламодателя [Васильев, Поляков, 2004]) были отобраны методом сплошной выборки на официальных сайтах местных коммерческих организаций; примеры плакатной наружной рекламы (графическое изображение с рекламным текстом, размещенное в виде плаката на улице, в транспорте и т. п. [там же]) – из статей электронных версий региональных газет *TZ-Zeitung* и *Münchner Merkur*, посвященных анализируемым рекламным кампаниям и сопровождающихся фотографиями плакатов на улицах регионов. Принадлежность тех или иных единиц к диалекту была идентифицирована на базе особенностей баварских и швабско-алеманнских диалектов с учетом маркирования диалектизмов в словарях немецкого языка (наличие региональных помет *bayerisch*, *schwäbisch*, *südwestdeutsch*, *süddeutsch*).

ДИАЛЕКТ VS. ДИАЛЕКТНЫЕ ВКРАПЛЕНИЯ

Диалект как разговорная форма языка богат экспрессивной лексикой и в связке со стандартным языком воспринимается как нечто эмоциональное [Naer, 2006], поэтому он значительно расширяет возможности для речевого воздействия в рекламе путем создания дополнительных смыслов и апелляции к положительным образам, связанным с родным регионом. При этом большинство проанализированных рекламных текстов содержало не чистый диалект, а диалектные вкрапления. Предполагаем, что рекламное сообщение, составленное полностью на диалекте, трудно для восприятия, так как на территории одной федеральной земли распространены диалекты и других групп (например, жители Баварии помимо баварских диалектов разговаривают на алеманнских и франкских диалектах, при этом все они остаются негетогенными) [Ваева, 2014]. К тому же уровень владения диалектом самих носителей варьируется (многие «носители» говорят не на чистом диалекте, а на обиходно-разговорных формах, пересекающихся с диалектом в интонационном, фонетическом, лексическом и грамматическом планах, так как обиходно-разговорные варианты и диалект в южных регионах практически невозможно разграничить) [Mattheier, 1980; Меркурьева, 2007].

Таким образом, использование «дистиллированного» диалекта может отрицательно повлиять на результат рекламной кампании, так как целевая

аудитория такой рекламы будет значительно ограничена. Поэтому диалект в баннерной и плакатной рекламе используется чаще всего в виде вкраплений, общих для целой группы диалектов (*Servus*, *Grüß Gott*, *g'scheit*, *dahoam* и др.) и / или в связке с изображением, которое способствует расшифровке смыслов.

ДИАЛЕКТ В РЕКЛАМЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

Согласно отчету Федерального министерства продовольствия и сельского хозяйства (*нем Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft*), за 2021¹ год одним из важнейших критериев для покупки продуктов является их региональное происхождение (82 % – второй по важности критерий в статистике после вкуса), особенно это касается скоропортящихся продуктов: ввиду менее сложной логистической цепочки региональные продукты с большей вероятностью доставят до прилавков свежими. Маркирование продуктов местного производства реализуется за счет территориальных дублетов (регионально ограниченные варианты, входящие в состав литературного языка) и диалектизмов (регионально ограниченные нелитературные варианты) [Riesel, Schendels, 1975]: покупая *Erdäpfel* вместо *Kartoffeln*, *Radi* вместо *Rettich*, *Paradeiser* вместо *Tomaten*, *Ramm* вместо *sauere Sahne*, *Semmel* вместо *Brötchen* и др., рядовой баварец не только делает выбор в пользу свежих продуктов, которые были произведены / выращены в его родном регионе и, следовательно, не были подвергнуты долгой транспортировке, но и поддерживает региональное сельское хозяйство и экономику.

Если же регион славится производством какого-либо особенного продукта, как баварские пивоварни ценятся за пшеничное пиво (*нем Weißbier*) или баденские винодельни за сорта вин с высокой кислотностью – *Троллингер* (*нем Trollinger*) и *Лембергер* (*нем Lemberger*)², прямое указание на происхождение товара в рекламном тексте способствует росту спроса на него. Для маркировки товаров из Баварии используется этикетка *проверенное качество* (*нем geprüfte Qualität*) с указанием федеральной земли, ее символики, в том числе цветовой (баварские деликатесы часто продаются в магазинах в упаковке с изображением баварского бело-голубого флага). В Южной Германии регион производства демонстрирует маркировка *von dahoam*

¹URL: <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2021.html> (дата обращения: 09.11.2023).

²Brudermüller S. Langenscheidt Lilliput Schwäbisch. München: Langenscheidt, 2015, S. 277–278.

(т. е. из родного региона), увидев которую, покупатель отмечает, что товар местный и с большей вероятностью сделает выбор в пользу его покупки.

Особенно часто диалект встречается в рекламе пивоварен, который призван подчеркнуть высокое качество товара. Учитывая, что пиво является национальным напитком в Германии, а количество пивных марок на полках немецких магазинов зашкаливает, в условиях жесткой конкуренции за потребителей возрастает необходимость в нестандартной рекламной кампании. Например, немецкая сеть супермаркетов *REWE*, запустившая производство пива марки *Wirts Madl* эксклюзивно в своих баварских филиалах, апеллирует к региональным ценностям. Отличительной особенностью фирмы *Wirts Madl* является популяризация путешествий по Баварии, что транслируют рекламные плакаты, сопровождающиеся текстом на баварском диалекте – слоган *Desweng war i oiwei no ned in New York.* (букв. 'Именно поэтому я еще не был в Нью-Йорке') на фоне баварских Альп побуждает покупателя исследовать уголки родного региона, поддерживая тем самым местный туризм (см. рис. 1). За аттрактивность кампании отвечает не только красочное фото, но и его несоответствие Нью-Йорку – именно за это слово цепляется взгляд потенциального покупателя за счет цветового оформления. Это вызывает у потребителя когнитивный диссонанс и побуждает прочитать текст целиком. На сайте марки представлены и другие шуточные выражения на баварском диалекте с переводом на стандартный немецкий, сопровождающихся видами городов и достопримечательностей Баварии. Таким образом, чисто коммерческая реклама приобретает элементы социальной, что позволяет сделать имидж компании более привлекательным в глазах консервативных южан. Благодаря этой кампании *Wirts Madl* заявила о себе и как о хранителе традиций (в том числе традиций пивоварения) и популяризаторе региональной культуры, что не может не явиться дополнительным



Рис. 2. Реклама шоррле с мультипликационными персонажами Äffle & Pferdle на сайте SilberBrunnen



Рис. 1. Реклама пива *Wirts Madl* на официальном сайте

аргументом в пользу покупки товара данной марки для типичного жителя Южной Германии.

Иную стратегию использует производитель безалкогольных напитков из Баден-Вюртемберга *SilberBrunnen*, рекламным лицом которого являются *Äffle & Pferdle* – разговаривающие между собой на диалекте герои мультфильмов швабского телевидения, успевшие стать символом Вюртемберга. Один из популярных в Южной Германии напитков – *шоррле* (нем. *Schorrle* – смесь газированной воды с соком; также есть его алкогольная версия из воды и вина) – получил у производителя название со швабским колоритом *Fruchtfläsche* (нем. *Fruchtflasche* с добавлением юж.-нем. диминутивного суффикса *-le*), что вызывает у потребителей ассоциации с детством, когда *шоррле* делали дома их бабушки, говорившие на диалекте. Эту ассоциативную цепочку призваны активировать *Äffle & Pferdle*, знакомые целевой аудитории с детства по мультфильмам (см. рис. 2¹). Апелляция к ностальгическим чувствам позволяет не только вызвать у потребителя положительные эмоции, но и создать имидж, необходимый компании (фирма, которая ассоциируется с чем-то старым и добрым). Для потребителя покупка товара марки, транслирующей региональные ценности, наполняется дополнительным смыслом, ведь так он поддерживает дальнейшую популяризацию культуры и диалекта региона.

ДИАЛЕКТ КАК СРЕДСТВО РЕГИОНАЛЬНОЙ КАСТОМИЗАЦИИ

Чтобы привлечь внимание потенциального покупателя, рекламная кампания должна быть уникальной. Каждый регион Германии имеет свою культурную специфику, поэтому рекламные кампании строятся с учетом региональных особенностей. Такой стратегией воспользовался производитель шоколада *Ritter Sport*, запустивший рекламную

¹URL: <https://www.silberbrunnen.de/sprudel/produkte/> (дата обращения: 03.02.2021)



Рис. 3. Кастомизированная реклама Ritter Sport в Вюртемберге и Баварии



Рис. 4–5. Кастомизированная реклама Ritter Sport в Баварии

кампанию с индивидуальными баннерами, каждый из которых имеет отсылку:

а) **к региональным традициям:** в примере *Auch ohne Kehrwoche immer was zum Wegputzen* упоминание швабской традиции *Kehrwoche* (заклучается в поочередной уборке общей собственности жильцов многоквартирных домов¹) используется для развертывания языковой игры за счет многозначности существительного *Wegputzen* (общ. убирать и разг. съедать²), т. е. *и без уборки есть что сметать до последней крошки* (см. рис. 3³). Выбор в пользу иного значения (разг. съедать) потребитель делает с помощью картинки на баннере, изображающей рекламируемый шоколад;

б) **к региональным праздникам:** восклицание *O'knackt is!* является аллюзией на баварское *O'zapft is!*⁴ (рус. откупорено), которым ежегодно объявляется открытым Октоберфест (см. рис. 4⁵). Благодаря

¹Brudermüller S. Langenscheidt Lilliput Schwäbisch. München: Langenscheidt, 2015. S. 146–14.

²URL: <https://www.dwds.de/wb/wegputzen?o=Wegputzen> (дата обращения: 11.11.2023).

³URL: <https://blog.ritter-sport.de/2013/10/07/ritter-sport-plakatvoting-finale-runde-5-stuttgart-frankfurt-muenchen/> (дата обращения: 09.11.2023).

⁴Kleinmayer K. Langenscheidt Lilliput Bairisch. München: Langenscheidt, 2016, S. 190.

⁵URL: <https://blog.ritter-sport.de/2013/10/07/ritter-sport-plakatvoting-finale-runde-5-stuttgart-frankfurt-muenchen/> (дата обращения: 09.11.2023).

взаимодействию сообщения и изображения покупатель переносит традицию на контекст рекламы шоколада – *Отломлено!*

в) **к местным достопримечательностям:** в предложении *Sommer im Englischen Garten und die Hüllen fallen* мы также сталкиваемся с игрой слов, которая реализуется с помощью многозначной лексемы *Hülle* (в данном случае актуальны значения «одежда» или «обертка»⁶).

Учитывая, что с 1970-х годов Английский сад в Мюнхене популярен среди любителей загорать топлес, то любой житель города интерпретирует фразу как отсылку к данному факту (рус. лето в Английском саду – и одежда сброшена). В контексте рекламы шоколада текст актуализируется – *лето в Английском саду* – и упаковка открыта (см. рис. 5⁷);

г) **к другим реалиям:** рекламный текст *Servus Schickeria, heute schon gekost?* содержит не только баварское приветствие *Servus*, но и отсылку к сценической культуре Мюнхена (юж.-нем. нео-добр. *Schickeria* – бомонд, сливки общества⁸. Под *Schickeria* в данном случае подразумевается не определенный социальный класс, а жители Мюнхена в целом (см. рис. 4). Здесь мы имеем дело с синекдой: в контексте рекламы шоколада значение обращения трансформируется из частного в общее [Riesel, Schendels, 1975], что позволяет наладить контакт с целевой аудиторией и вызвать у нее эмоции (от положительных – *я, мюнхенец, принадлежу к сливкам общества, здорово!* – до отрицательных – *вы за кого меня, мюнхенца, принимаете?!).* В качестве средства аттракции здесь используется и контаминация: путем взаимодействия глагола *kosten* (рус. попробовать) с изображением шоколада с кокосом на баннере образуется окказионализм *kokosten* – *Салют, мюнхенцы, уже попробовали шоколадку с кокосом?*

Дешифровка подобных каламбуров успешно реализуется в привязке с картинкой, так как вне контекста сообщение будет воспринято в прямом смысле. Это концентрирует внимание потенциального покупателя и доставляет ему определенное интеллектуальное удовольствие. К тому же отсылки к региональной культуре позволяют реципиенту почувствовать свою исключительность и гордость за свой родной край (*никто, кроме нас – баварцев / швабов – не сможет понять смысл этой фразы*), что выделяет рекламируемый товар среди множества других аналогичных и приближает товар к региональному потребителю.

⁶URL: https://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=die+H%C3%BCllen+fallen+hassen&bool=relevanz&sp0=rart_ou (дата обращения: 11.11.2023).

⁷URL: <https://blog.ritter-sport.de/2013/10/07/ritter-sport-plakatvoting-finale-runde-5-stuttgart-frankfurt-muenchen/> (дата обращения: 09.11.2023).

⁸URL: <https://www.dwds.de/wb/Schickeria> (дата обращения: 09.11.2023).

Еще одним примером кастомизированной рекламы является кампания немецкой сети гипермаркетов *Kaufland*, которая широко представлена в центральной Германии: *Kaufland*, решив обосноваться в Верхней Баварии, запустила рекламную кампанию по привлечению новых клиентов на местном диалекте, что было призвано обеспечить успешный выход на продовольственный рынок консервативного региона. Апеллируя к патриотическим чувствам местных жителей, создатели рекламы дали понять, что они стремятся стать в регионе «своими». С одной стороны, реклама призвана вызвать у рядового баварца положительные эмоции по отношению к фирме через ассоциативный ряд диалект-родина, а с другой – обратить на себя внимание, вызвать эмоциональный отклик путем включения в текст диалектизмов. Приветствуя регион, фирма делает это на региональный манер, используя диалектное написание слов (*Habe diäre*, букв. 'имею честь [приветствовать]', нем. *habe die Ehre*¹) (см. рис. 6²), баварицизмы с эмоциональнооценочной окраской (*Koa Schmarrn. Kaufland kimmt!* – *Это не сплетни. Кауфланд скоро будет здесь!* (*Schmarrn* – разг. перенебр. чушь, сплетни³ (см. рис. 7⁴), а также языковая игра *HerrschaftsZaidn. Kaufland kimmt!* (см. рис. 8⁵), которая реализуется с помощью плаката, изображающего продукты из *Kaufland*. В контексте рекламы продовольственного магазина сложное существительное *HerrschaftsZaidn* может быть проинтерпретировано в прямом значении как времена правления (нем. *Herrschaftszeiten*) и в переносном значении как выражение удивления по поводу неожиданной ситуации (бав. *Herr schau auf'd Seitn*)⁶. С одной стороны, фирма заявляет *Грядет время Кауфланда!*, а с другой – *Черт возьми! Это же сам Кауфланд!*

Реклама вызвала волну критики со стороны местных жителей: по их мнению, написание некоторых слов спорно, а другие слова пришлось буквально расшифровывать⁷. Как отмечают Ф. Йанле и Г. Клаусманн, анализируя кастомизированную рекламу немецкой сети продовольственных товаров

¹Kleinmayer K. Langenscheidt Lilliput Bairisch. München: Langenscheidt, 2016. S. 330.

²URL: <https://www.tz.de/bayern/bairisch-werbeplakate-kaufland-schreib-3562645.html> (дата обращения: 11.11.2023).

³Kleinmayer K. Langenscheidt Lilliput Bairisch. München: Langenscheidt, 2016. S. 236–237.

⁴URL: <https://www.merkur.de/bayern/werbung-dialekt-koa-schmarrn-kaufland-versucht-sich-bairisch-meta-zr-4476706.html> (дата обращения: 12.11.2023).

⁵URL: <https://www.tz.de/bayern/bairisch-werbeplakate-kaufland-schreib-3562645.html> (дата обращения: 11.11.2023).

⁶URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Herrschaftszeit> (дата обращения: 15.11.2023).

⁷URL: <https://www.merkur.de/bayern/werbung-dialekt-koa-schmarrn-kaufland-versucht-sich-bairisch-meta-zr-4476706.html> (дата обращения: 12.11.2023).



Рис. 6



Рис. 7

Рис. 8



Рис. 6–8. Реклама открытия новых магазинов сети Kaufland в Баварии

Aldi в Баварии, диалект должен звучать аутентично, так как в противном случае его использование может быть расценено как насмешка над его носителями. Важность этой проблемы подчеркивал еще Э. Штрасснер, стоявший у истоков изучения диалекта в рекламе [Straßner, 1986]. При этом спорное написание диалектизмов можно рассматривать как маркетинговый ход, так как вероятность того, что потребитель запомнит сообщение, «зацепившись» взглядом за непривычное написание тех или иных слов, повышается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты свидетельствуют о том, что диалект, взаимодействуя с изображением (картинкой, шрифтом, цветовым оформлением), актуализирует смыслы рекламного текста, не перегружая его, что позволяет усилить персуазивность сообщения. При этом диалектные вкрапления могут использоваться как в рекламе местных производителей, так и в кастомизированной рекламе надрегиональных фирм. Проанализировав функционирование диалекта в коммерческой рекламе Южной Германии, мы отметили следующие цели его использования:

- а) маркирование региона, в котором был произведен товар, через использование территориальных дублетов и диалектизмов для обозначения продуктов, этикеток *geprüfte Qualität*, *von dahoam* и цветовой символики, вызывающей ассоциации с определенными регионами;

- б) достижение уникальности рекламы и привлечение внимания к ней с помощью различных стилистических средств с использованием диалекта (синекдохи, контаминации, аллюзии и др.), диалектизмов и слов на стандартном немецком, написание которых стилизовано под диалект, а также персонажей, разговаривающих на диалекте;
- в) приближение товара к региональному потребителю и стремление вызвать у носителей диалекта положительные (ностальгические) эмоции за счет апелляции к ассоциативному ряду диалект – дом – семья;
- г) создание имиджа компании, привлекающего для регионального потребителя, с помощью внедрения в рекламу элементов, характерных для некоммерческой рекламы (поддержка экономики / туризма / культурных ценностей региона) и изображений местных достопримечательностей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Mattheier K. J. Pragmatik und Soziologie der Dialekte. Heidelberg: Quelle & Meyer 1980.
2. Straßner E. Dialekt als Ware. // Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik. Wiesbaden, Stuttgart: Franz Steiner Verlag. 1986. Vol. 53 (3). S. 310–342.
3. Niebaum H., Macha J. Einführung in die Dialektologie des Deutschen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1999.
4. Wahl S. Sound of Origin – Der klangliche Country-of-Origin-Effekt in Werbespots // Klang und Identität. 2015. URL: <https://blogs.urz.uni-halle.de/klangidentitaet/sound-of-origin-der-klangliche-country-of-origin-effekt-in-werbespots/>
5. Janich N. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1999.
6. Janle F., Klausmann H. Dialekt und Standardsprache in der Deutschdidaktik: Eine Einführung. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2020.
7. Riesel E., Schendels E. Deutsche Stilistik. М.: Высшая школа, 1975.
8. Naer N. Stilistik der deutschen Sprache. М.: Высшая школа, 2006.
9. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ, 2004.
10. Olsen G. D., Pracejus J. W. Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand // Journal of Business Research. 2020. Vol. 116. P. 245–257.
11. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования. 2010. Вып. 4. С. 134–152.
12. Koller V. Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages // Multimodal Metaphor: Applications of Cognitive Linguistics / Ed. by ChJ. Forceville, E. Urios-Aparisi. New York / Berlin: De Gruyter Mouton. 2009. Vol. 11. P. 45–71.
13. Baeva G. Grundzüge der deutschen Dialektologie. St Petersburg: St Petersburg State University Press, 2014.
14. Меркурьева В. Б. О разграничении диалекта и обиходно-разговорного языка // Вестник Новосибирского государственного университета. 2007. Вып. 5 (2). С. 124–130.

REFERENCES

1. Mattheier, K. J. (1980). Pragmatik und Soziologie der Dialekte. Heidelberg: Quelle & Meyer.
2. Straßner, E. (1986). Dialekt als Ware. Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik, 53 (3), 310–342.
3. Niebaum, H., Macha, J. (1999). Einführung in die Dialektologie des Deutschen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
4. Wahl, S. (2015). Sound of Origin – Der klangliche Country-of-Origin-Effekt in Werbespots. Klang und Identität. <https://blogs.urz.uni-halle.de/klangidentitaet/sound-of-origin-der-klangliche-country-of-origin-effekt-in-werbespots/>
5. Janich, N. (1999). Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
6. Janle, F., Klausmann, H. (2020). Dialekt und Standardsprache in der Deutschdidaktik: Eine Einführung. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
7. Riesel, E., Schendels, E. (1975). Deutsche Stilistik. Moscow: Vysshaya Shkola.
8. Naer, N. (2006). Stilistik der deutschen Sprache. Moscow: Vysshaya Shkola.
9. Vasil'ev, G. A., Polyakov, V. A. (2004). Osnovy reklamnoj deyatel'nosti = Fundamentals of advertising. Moscow: UNITY. (In Russ.)

10. Olsen, G. D., Pracejus, J. W. (2020). Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand. *Journal of Business Research*, 116, 245–257.
11. Kibrik, A. A. (2010). Multimodal linguistics. *Kognitivnye issledovaniia*, 4, 134–152. (In Russ.)
12. Koller, V. (2009). Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. *Multimodal Metaphor: Applications of Cognitive Linguistics*, ed. by ChJ. Forceville, E. Urios-Aparisi, 11, 45–71.
13. Baeva, G. (2014). *Grundzüge der deutschen Dialektologie*. St Petersburg: St Petersburg State University Press.
14. Merkur'eva, V. B. (2007). O razgranichenii dialekta i obihodno-razgovornogo yazyka = On the distinction between dialect and vernacular language. *NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 5(2), 124–130. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Пономарёва Анастасия Алексеевна

аспирантка кафедры немецкой филологии

Санкт-Петербургского государственного университета

тьютор в Департаменте иностранных языков

Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ponomareva Anastasiya Alexeevna

Postgraduate Student at the Department of German Philology

St. Petersburg State University,

Tutor at the Department of Foreign Languages

HSE Campus in St Petersburg

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

15.04.2024
29.04.2024
06.05.2024

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication