

(,)

• • ,
• , 24, , 83001;
E-mail: Olesia.leschenko@rub.de

1.

[8, . 152; 15, . 59-61]. Volksbanken
Raiffeisenbanken (1) *Werte schaffen Werte* (Focus 15/2010)
(2)
(32/2012).

. [3; 6; 7; 10; 14; 17].

. 181].

[9; 15,

[18, . 160-168].

[1, . 126].

[13].

[5; 11]

1)

2)

«Der Spiegel», «Focus», «Stern», «Cicero», «Wirtschaftswoche», «...»;

2005-2013

945 903 96 (13,9%) 57 (9,5%)

159 (23%) ; 246 (41%) 690 600

2.

«syntaktisch verselbstständigt» [12, . 221]. [2, . 102-105]

1) () ;

2) () . 96

2.1. 16,3 % DEVK (3)

Gesagt. Getan. Geholfen ‘ Gesagt getan geholfen (‘)’.

: Zurich connect (4) Einfach. Mehr. Direkt ‘ (Der Spiegel 49/2010); Lyxor ETFs (5) Einfach. Transparent. Flexibel ‘ () , () .

[11, . 93].

Fidelity™ international (6) Klug gewählt ‘ (Newinvestor Wirtschaftswoche (7) Mehr Geld 14/2006). 2013

für Ihre Anlage ‘ « » (...)

Techniker Krankenkasse (8) Gesund in die Zukunft! ‘ ! (Der Spiegel 2/2013), gesund ‘ .

Krankenkasse ‘ .

– 5, 3 ‘2013 51

(20,1%
50/2011). (9) (121

(10) (46/2011) (« »).

1- , , ,

(11) - ! (19/2012).

2.2. (: ,).

AXA (12) *Maßstäbe/neu definiert* /
(Der Spiegel 25/2009), Deka Investmentfonds (13) *Wünsche gesichert*
Postbank sind ‘ ‘ , (14) *Ihre Pläne.*
Unsere Lösungen ‘ ‘ (Der Spiegel 47/2010).

(15) (« » 32/2011).

(1993: 104). , , Bank (16)
(12/2012) (17) 20
! (49/2011).

3- 1-
(:)
[4, . 816].

[16].

Berliner Sparkasse (18) *Das Sparkassen-Finanzkonzept: 1A*
Beratung statt 08/15 Gerede.

Deloitte (19) *Leidenschaftlich gut beraten*
(Wirtschaftswoche 49/2007).
WGVI (20) *Überzeugend gut, gnadenlos günstig*
(Focus 10/2010).

2.3.

« » [4, c. 628].

« »

[1, c. 129; 2, . 288].

Conrad Hinrich Donner Bank AG (21) *Wir planen Ihr Vermögen. Unabhängig und*
objektiv. (Wirtschaftswoche
28/2008),
Credit Suisse (22)
Neue Perspektiven. Für Sie (Der Spiegel 21/2008);
Aviva investors (23) *360°*
Asset Management. 100% fokussiert auf Sie. 100%
(Wirtschaftswoche 20/2009).

(24)

(14/2012) Universal Bank.

: [4, . 408-424, 823].

Universal Bank

- 3.
- 3.1. , (. . 2).
- 3.2. 1) (); 2) ().
- 3.3. (. . 2.1).
- 3.4. (. . 2.1); (. . 2.3).
- 3.5. (. . 2.3).
- 3.6. (. . 2.3).

, 24, 83001;
 E-mail: Olesia.leschenko@rub.de

INCOMPLETE SENTENCES IN GERMAN AND UKRAINIAN ADVERTISING SLOGANS OF BANKS, CONSULTING AND INSURANCE COMPANIES

O. V. Leschenko,
 Donetsk National University,
 24 Universitetskaya st., Donetsk, 83001, Ukraine

The article deals with incomplete sentences in German and Ukrainian advertising slogans of banks, consulting and insurance companies. Incomplete sentences in slogans are studied in their connection to the function of advertisement which aims at attraction of clients. The slogans contain a stylistic figure parceling that makes the slogans even more expressive.

Key words: advertising slogan, incomplete sentence, parceling, function of advertising, comparative analysis.

1. // . 2006. 14. . 126-130. /

2. 1993. 368 / : ,
3. : / //
4. C 2009. . 169. . 53-59. /
5. : « « », 2011. 992
6. : 10.02.01 „ ” / , 2002. 17
7. : 10.02.02 / , 2006. 17
8. : 10.01.10 / , 1996. 185 / //
9. 2012. 11. . 152–157.
10. : 10.02.01 / , 2012. 20
11. : 10.02.01 “ ” / , 2005. 203
11. Baumgart M. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans / Manuela Baumgart. Heidelberg : Physika, 1992. 342 S.
12. Hoffmann M. Werbesprache Gesamtsprache Sprachsystem. Eine varietäten linguistische Betrachtung / M. Hoffmann // Muttersprache. 2002. 3. S. 208-224.
13. Hoffmann M. Werbekommunikation stilistisch / N. Janich // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen : Narr (=UTB), 2012. S. 179–195.
14. Ising S. Deutsche und russische Fernseh-Werbeslogans im Vergleich. Eine linguistische und interkulturelle Analyse. / S. Ising. Duisburg : Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 2007. 201 S.
15. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch / N. Janich [5., vollst. überarb. und erw. Aufl.]. Tübingen : Narr, 2010 323 S. (Narr-Studienbücher).
16. Pawlikowska-Asendrych E. Zu Valenzaussparungen in der deutschen Werbesprache und deren Einfluss auf den Empfänger / A. Bachmann-Stein, St. Merten, Chr. Roth // Perspektiven auf Wort, Satz und Text. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 2009 S. 171-180.
17. Polajnar J. Textuelle Aspekte von rekontextualisierten Werbeslogans in deutschsprachigen Zeitungen / J. Polajnar // Muttersprache. Vierteljahresschrift für deutsche Sprache. 2012. 122. S. 48-64.
18. Schmitz U. AUSFAHRT waschen. Über den progressiven Untergang der Flexionsfähigkeit / U. Schmitz // Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST). 1999. 60. S. 135-182.

19. [.] :
20. <http://www.markenlexikon.com/>. [.] :
21. <http://www.slogans.de/>. [.] :
22. <http://www.adme.ru/>. [.] :
23. <http://ru.coloribus.com/>. [.] :
23. 2011. 32.
24. 2011. 46.
25. 2011. 49.
26. 2011. 50.
27. 2012. 14.
28. 2012. 19.
29. 2012. 32.
30. 2012. 12.
31. Der Spiegel. 2008. 21.
32. Der Spiegel 2009. 25.
33. Der Spiegel 2009. 47.
34. Der Spiegel 2010. 47.
35. Der Spiegel 2010. 49.
36. Der Spiegel. 2012. 44.
37. Der Spiegel. 2013. 2.
38. Focus. 2010. 15.
39. Focus. 2010. 10.
40. Wirtschaftswoche. 2006. 14.
41. Wirtschaftswoche. 2007. 49.
42. Wirtschaftswoche. 2008. 28.
43. Wirtschaftswoche. 2009. 20.