

**О. С. Вербовська**

*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

*Науковий керівник: канд. філол. наук, старший викладач*

*Т. П. Ковальова*

## **Мовна репрезентація адресанта та адресата у слоганах німецькомовних рекламних оголошень**

Реклама є багатогранним суспільним та культурним явищем, яке характеризується специфікою зв'язків з реальним світом, з людиною, з її мовною свідомістю. Реклама не тільки інформує про продукцію, а й перетворює її в певний образ, який стає в свідомості покупця невіддільним від фактичних відомостей про рекламований товар чи послугу.

Зв'язок реклами з реальним життям відображено у понятті рекламного дискурсу, який розуміється як зв'язний, вербально-невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціальними, культурними, психологічними та іншими факторами.

Дослідження рекламних слоганів як форми мовленнєвої комунікації – це продовження традицій, започаткованих такими дослідниками, як М. Фуко, А. Дейк, Л. Бове, У. Аренс. У вітчизняному мовознавстві ця проблематика була представлена в працях О. Зелінської, Є. Коваленко, Н. Костенко, О. Ткачук-Мірошніченко та інших дослідників.

Рекламний текст як різновид тексту масової комунікації має свою прагматичну установку – вплинути на споживача в напрямку зміни або зміцнення його позитивного ставлення до рекламованого товару/послуги [1: 146]. Зазвичай, рекламний текст складається з двох негомогенних частин – вербальної і невербальної.

Слоган як центральний вербальний компонент рекламного тексту набуває особливого значення в рекламній комунікації. Він відбиває унікальність об'єкта реклами й специфіку пропозиції рекламодавця, передаючи його ключове повідомлення, та слугує своєрідним "розпізнавальним знаком" рекламодавця.

У рекламному тексті слоган є носієм наступних функцій: атрактивної – привернути увагу цільової аудиторії до продукту/фірми; інформативної – виділити особливості (переваги) продукту, розширити зміст рекламного повідомлення;

емотивної – сформувані певний емоційний образ, пов'язаний з продуктом/фірмою. Крім того, слоган має забезпечити легке запам'ятовування рекламного повідомлення [2: 175].

**Метою** статті є дослідити мовні засоби представлення адресанта та адресата у слоганах німецькомовної комерційної та соціальної реклами.

**Матеріалом** дослідження слугують 300 рекламних слоганів, відібраних з газети "Wochenblatt", журналів "Deutsches Ärzteblatt", "VR-Immo", "VitaPlus" та з німецькомовних інтернет-текстів.

Проведений аналіз показав, що способи репрезентації адресанта та адресата в комерційній та соціальній рекламі можуть бути як експліцитними, так і імпліцитними. Експліцитно адресант рекламного тексту представлений через назву фірми, що рекламує свою продукцію, або товару, який рекламується: "*Neckermann macht's möglich*" (Neckermann – назва фірми текстильних виробів), "*Ja das macht das Essen fein, Maggi Würze muss hinein*" (зазначається товар – приправа Maggi). Цікавим є спостереження, що за допомогою займенника "wir" адресант та адресат об'єднуються в єдине ціле: "*Wir können Kinder glücklich machen*". Наведений слоган закликає до співпраці адресата з адресантом для досягнення спільної мети – допомогти дітям у скрутному становищі.

Імпліцитний спосіб представлення адресанта реалізується у іменниках та прикметниках, які характеризують якісні ознаки товарів чи послуг: "*Güte. Kompetenz. Sicherheit.*" (Pius-Hospital Oldenburg), "*-kompetent, -professionell, -serviceorientiert*" (TÜV-geprüfte Baufinanzierung).

Експліцитна репрезентація адресата здійснюється за допомогою займенників 3-ої особи множини або 2-ої особи однини: "*Und plötzlich sind Sie bei jedem Termin zu früh*", "*Du bist stärker als du denkst*". Займенники підсилюють спрямованість рекламного звернення на адресата, стають засобом інтимізації спілкування. З психологічної точки зору, адресат не може проігнорувати слоган, в якому звертаються до нього. "*Bringen Sie neue Kraft auf die Straßen*", "*Willst du viel, spül' mit Pril*". Імпліцитно адресата рекламного тексту представляє об'єкт реклами: "*Katzen würden Whiskas kaufen*" (адресат – людина, в якій є домашня тварина – кіт), "*Gemeinsam für die Zukunft aller Kinder*" (адресат – людина, яка має/любить дітей).

Проаналізований матеріал дозволяє стверджувати, що в комерційній рекламі переважає експліцитний адресант та імпліцитний адресат: "*Kleidung clever kaufen bei Kik*", "*Knorr, Essen mit Lust und Liebe*". Як у комерційній так і у соціальній рекламі переважає експліцитний спосіб вираження адресанта та імпліцитний спосіб вираження адресата. Відмінність полягає у тому, що адресант у соціальній рекламі набагато частіше представлений займенником "*wir*". Цей елемент слогану підвищує атрактивність рекламного посилання.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Дейк А. Т. Язык. Познание. Коммуникация / А. Т. Дейк. – М., 1989. – 311 с.
2. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Є. С. Коваленко // Лінгвістичні студії. – К., 2009 – № 18. – С. 173-177.
3. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами): автореф. дис ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. – 18 с.
4. Новак Л. Що нам хоче сказати наша реклама? / Л. Новак. – Режим доступу: <http://www.ji-magazine.lviv.ua/ji-junior/N32-1/novak.html>
5. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch / N. Janich. – Режим доступу: [www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro\\_werbung\\_spr\\_anz\\_3\\_3\\_5\\_4\\_2.htm](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_5_4_2.htm)