

3. Мерцалова Г. М. Однословные ойконимы стран немецкого языка как объект фонологического исследования / Г. М. Мерцалова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/odnoslozhnye-oykonimy-stran-nemeckogo-jazyka-kak-obekt-fonologicheskogo.html>

Науковий керівник: викладач кафедри німецької філології Снісар А. В.

А. О. Білоус

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ ЛЮДИНИ (НА МАТЕРІАЛАХ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ)

У сучасному світі важливим різновидом масової комунікації є реклама. Це невід'ємна частина повсякденного життя, тому її вивченню приділяється велика увага.

У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці значна увага приділяється вивченню різних аспектів функціонування реклами, насамперед мовних особливостей рекламного тексту та рекламного дискурсу [3, 228], а саме: А. М. Гуска, Л. О. Іванова, А. В. Кунин, М. Ю. Лихобабін, Т. О. Пічкур, Б. С. Разумовський, А. Buhofer, Н. Burger, А. Dittgen, W. Fleischer, А. Hemmi, N. Janich, А. Sialm, В. Sovinski, та ін.

У новітніх лінгвістичних дослідженнях у центр уваги потрапляє рекламний дискурс. Під рекламним дискурсом розуміємо мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у рекламі, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу [1, 33]. Рекламний дискурс є одним із специфічних елементів конституції нормалістичної реальності. Він відображає усі трендові та модні імпульси сьогодення.

Специфічні риси рекламного дискурсу також можна виразити за допомогою формули Г. Лассвелла. У рекламному дискурсі говорить (хто?) підприємство-рекламодавець (кому?) потенційному споживачеві. У процесі комунікації вони продукують (що?) рекламний текст (як?) за допомогою природної мови через ЗМІ: газети, журнали, телебачення, інтернет тощо. Підприємство-рекламодавець спілкується зі споживачем (чому? навіщо?), щоб здобути його прихильність до товару або послуги. Вони спілкуються (де? коли?) на ринку споживчих товарів і послуг за умов відсутності безпосереднього часового та просторового контакту. Рекламний текст визначається як знаковий феномен, який складається як і з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах масової реклами та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою [2, 32].

Ми розглядаємо рекламний текст як креолізований за О.С. Анісімовою, тобто такий, який передбачає взаємодію мовних та іконічних засобів (фотографій, малюнків, карикатур тощо). У центрі друкованого рекламного тексту, який є об'єктом нашого дослідження, знаходяться малюнок і рекламний слоган, які у взаємодії створюють атрактивне уявлення потенційного споживача про товар або послугу. Текст і малюнок мають формальний, семантичний та прагматичний зв'язок.

Рекламний слоган є найважливішою мовною складовою рекламного тексту, він становить центральне висловлення у рекламному тексті. Завдяки своїй стислості та лаконічності слогани посилюють вплив на адресата, спрощуючи процес запам'ятовування інформації [2, 32].

За типологією І. С. Шевченко і О. І. Морозової, які виділяють типи і підтипи дискурсу за формальними, функціональними та змістовними критеріями, рекламний дискурс можна віднести до:

– письмового або усного – за критерієм форми;

- монологічного – за видом мовлення;
- інституційного – за адресатним критерієм, в якому адресат та/або адресант виступають як представники певних соціальних інститутів;
- аргументативного – за комунікативними принципами;
- підліткового, людей похилого віку, жіночого, чоловічого, мешканців міста, села тощо – за соціально-демографічними критеріями;
- інформативного – за функціональною й інформативною складовими, який, у свою чергу, може бути емотивним, оцінним та директивним;
- неофіційного – за жанрами і реєстрами мовлення [3, 230].

Залежно від конкретизованих цілей виокремлюються такі види реклами:

- інформувати про новий продукт – ввідна/інформативна реклама (Einführungswerbung): „Die erste LIMO von granini!“;
- нагадати про продукт – нагадувальна реклама (Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung): „Der Geschmack der Freiheit. NESTEA“;
- протиставити товар конкурентному – стабілізаційна реклама (Stabilisierungswerbung): „Hoffentlich bremsen bald alle Autos selbständig ab. Mercedes-Benz weist den Weg“;
- розширити ринок товару – експансійна реклама (Expansionswerbung): „Wechseln Sie jetzt zum Neuen Renault Clio!“;
- сформувати вибірковий попит – увідомлююча реклама: „Global denken, regional trinken. Deshalb Thüringer Waldquell“ [1, 61].

Основним каналом розповсюдження споживчої реклами є преса: газети й журнали розряду «споживча преса», каталоги, рекламні листівки, купони, зовнішня реклама, телебачення, радіо, кінематограф, пряма розсилка, а її цільовою групою – споживачі товарів та послуг усіх шарів суспільства [1, 65].

Отже, рекламний дискурс є «прагматичним дискурсом», на основі якого актуалізуються конкретні комунікативні стратегії. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності заохочувати споживача до відповідних дій. До завдань реклами можуть входити конкурси, анонси продуктів, почуття незадоволеності покупців, протидія конкуренції, пам'ять покупця про товар і розширення територій продажів.

Список використаної літератури:

1. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід [Текст] : дис. ... канд. філол.наук: 10.02.04 / Безугла Тетяна Андріївна ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2017. – С. 28-33.
2. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2013. – № 1052. – С. 31-36.
3. Романюк С.К. Типологічні особливості рекламного дискурсу / С.К.Романюк // Вісник Житомирського державного університету : зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». – Житомир, 2010. – Вип. 54. – С. 228-230.

Науковий керівник: доцент кафедри німецької філології, к. філол. н.,
доцент Овсієнко Л. О.

А. В. Бондаренко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДІАЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Молодіжний сленг є актуальним аспектом вивчення сучасної лінгвістики. Актуальність цього питання зумовлена тим, що лексикон сучасних молодих людей швидко змінюється і тому потребує постійного вивчення.

Щоб краще зрозуміти дане питання, потрібно спочатку розібратись у визначенні поняття «сленгу». Що ж таке «сленг»? Сленг – це нелітературна, невнормована і некодифікована додаткова лексична система, яка представляє експресивно-оцінні, найчастіше стилістично