

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

# **ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ**

## МАТЕРІАЛИ

### VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 17–18 березня 2016 року)

Суми

Сумський державний університет

2016

Секція  
"ДИСКУРСИВНА ЛІНГВІСТИКА"

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНА В  
ТЕНДЕНЦІЯХ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ  
(НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)**

Біх А. Є.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В

Кінець ХХ століття сформував і реконструював ментальний світ людини, яка обов'язково є членом певної соціальної групи, членом національно-лінгво-культурного співтовариства [2, 173]. Національна мовна ментальність може виявлятися не лише в особливому лексичному корпусі мови, але й репрезентуватися в активізованих сьогодні рекламних слоганах.

Рекламний слоган - комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії [1, 213]. Специфікою слогана є єдність ефекту ідеального й матеріального, тому що сприйняття, а отже, і розуміння рекламованої інформації повинне викликати необхідну поведінкову реакцію адресата.

Найголовнішою характеристикою слогана є те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних областях.

Слоган як автономний різновид рекламного тексту складається з одного речення, яке перебуває у взаємозалежності з брендом, що сприяє максимальному стисненню і концентрації рекламної інформації (*M&M's – schmelzen im Mund, nicht in der Hand*).

За лінгвопрагматичною спрямованістю рекламних слоганів у німецькомовних країнах, всі рекламні одиниці даного виду можна поділити на чотири основні групи: прагматика, закладена в семантиці одного/декількох слів (*Agfa - Technik, die vom Profi kommt*); прагматика в загальному змісті висловлювання (*Constructa. Moderne Technik - leicht gemacht*); прагматика в залученні фонових знань (*Opel Rekord*).

*Dynamische Technik im Windprofil*) та прагматика в формі імперативу (*Pepsi: Sagen Sie nicht einfach Cola – verlangen Sie Pepsi!*).

Критеріями креативного, успішного, ефективного слогана є запам'ятовуваність; практичність, зв'язок з характеристиками рекламованого товару, його об'єктивними якостями і функціями; унікальність, виражена відмінними від інших характеристиками бренда, чітка диференціація щодо конкурентів. А відтак, рекламний слоган повинен бути стислим (*Volkswagen. Das Auto*); мати експресивну складову (*Lankom. Jeden Morgen die ganze Energie der Taube, für eine Haut «zum Anbeissen» schön*); стимулювати придбати товар шляхом аргументації (*Activita - Gesundheit in der Balance*).

Таким чином, з огляду на специфіку реклами як виду комунікації в цілому, рекламний слоган доводить характерні ознаки рекламного тексту - специфічність тематики, особливості структури, прагматичність, оцінність, економія мовних засобів.

1. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі / Л. Р. Безугла – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 332с.
2. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: монографія / Т. А. Космеда – Львів : Вид-во Львів, 2000. – 350 с.

## **ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БРИТАНСЬКОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ**

*Ветошкіна М. М.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.*

У сучасному світі мас-медіа набуває масштабного розвитку і є способом не лише інформування реципієнтів, а й дуже потужним інструментом впливу на маси. Останнім часом інтерес до вивчення мови засобів масової комунікації значно підвищився. Газетний дискурс у сучасному світі відіграє надзвичайно важливу роль. Саме цей вид дискурсу апелює не тільки до інтелектуальних, а й до емоційних відчуттів читача, змушує його замислюватися, змінювати свої думки та робити власні висновки.