

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра німецької та романської філології**

**ЕКСПРЕСИВНІ СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ СУЧАСНОЇ  
НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ**

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) ступеня

Виконала: студентка 2М курсу 08-291М  
групи

спеціальності 035 Філологія, 035.043  
германські мови та літератури (переклад  
включно), перша-німецька

Карпінська Анастасія Олександрівна

Керівник: к.пед.н., доц. Гоштанар І.В.

Рецензент: к.філ.н., доц. Короткова Л.В.

Херсон – 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Сучасний німецькомовний рекламний дискурс: тенденції розвитку</b> .....	6
1.1. Специфіка рекламного дискурсу.....	6
1.2. Структурно-композиційні компоненти німецькомовних рекламних текстів.....	13
Висновки до розділу 1.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. Синтактико-стилістичні одиниці з експресивним потенціалом в сучасному німецькомовному рекламного дискурсі</b> .....	20
2.1. Виразальні засоби та стилістичні прийоми експресивного синтаксису у текстах німецькомовної реклами.....	20
2.2. Структурні особливості експресивних синтаксичних одиниць .....	24
2.3. Синтаксичні властивості заголовкового комплексу.....	29
2.4. Експресивний потенціал.....	33
Висновки до розділу 2.....	37
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	40
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	43

## ВСТУП

Зростання інтересу сучасних лінгвістичних досліджень до вивчення текстів масової комунікації зумовлено зростаючим впливом засобів масової інформації на формування, зміну і розвиток суспільної свідомості.

Сучасні лінгвістичні рекламні студії зосереджують увагу на визначенні прагматичних властивостей мови реклами (Л.Р. Безугла, Т.А. Безугла, І.В. Городецька, О.І. Морозова та ін.). Осмислення взаємозв'язку вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту, виявлення лінгвопрагматичних особливостей рекламного дискурсу з урахуванням соціальної вагомості реклами у системі інформаційного обміну сучасного суспільства здійснено в наукових працях Л.Т. Кияк-Редьковича, Т.В. Крутько, Л.В. Мінаєвої, Ю.В. Стодолінської.

Передбачає необхідність виявлення синтаксичних одиниць, що є експресивно маркованими та утворюють систему експресивності у рекламному дискурсу.

**Актуальність** обраної теми визначається пріоритетними тенденціями вивчення дискурсу та аналізу експресивних засобів мовленнєвого впливу на адресата у рекламі, а також у встановленні взаємозв'язку мовних і прагматичних властивостей вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Кваліфікаційна робота виконана на кафедрі німецької та романської філології в межах комплексної теми «Комунікативний, структурно-семантичний та дискурсивний аспекти дослідження мовно-мовленнєвих одиниць сучасної німецької та романських мов» (протокол засідання кафедри 3-а від 11.11.2019 року).

**Метою** даної роботи є аналіз синтактико-стилістичних одиниць з експресивним потенціалом в сучасному німецькомовному рекламного дискурсі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1) систематизувати основні наукові підходи дослідження рекламного дискурсу та теоретичні засади вивчення експресивних синтаксичних одиниць в сучасному рекламному дискурсі;

2) здійснити аналіз структурно-композиційних компонентів німецькомовних рекламних текстів у контексті досягнення експресивності рекламного дискурсу;

3) виокремити виражальні засоби та стилістичні прийоми, що створюють ефект експресивності німецькомовних рекламних текстів;

4) з'ясувати структурні особливості експресивних синтаксичних одиниць, що функціонують у сучасних німецькомовних рекламних текстах.

**Об'єктом** дослідження є експресивність сучасного німецькомовного рекламного дискурсу.

**Предмет** дослідження – синтактико-стилістичні одиниці з експресивним потенціалом в сучасних німецькомовних рекламних текстах.

**Матеріалом** проведеного дослідження слугують 200 німецьких рекламних текстів, відібраних методом збалансованої вибірки з німецькомовних журналів: *Der Spiegel* (2019-21 pp.), *Die Zeit* (2020 p.), *Focus* (2019-21 pp.). Дані журнали були обрані в зв'язку з великою цільовою аудиторією, на яку спрямоване рекламне послання німецькомовних рекламних текстів, представлених у сучасних друкованих періодичних виданнях.

**Методи дослідження** зумовлені метою та завданнями: основним є *структурно-лінгвістичний* – для визначення структурних зв'язків одиниць

експресивного синтаксису, що функціонують у німецькомовному рекламному дискурсу; *функціональний* – для з'ясування експресивного потенціалу синтактико-стилістичних одиниць.

**Наукова новизна** роботи полягає у тому, що: саме рекламний дискурс найбільш активно реагує на пріоритетні цінності суспільства. У зв'язку з цим інтерес до специфіки репрезентації соціокультурного знання в даному типі дискурсу залишається постійним.

**Практичне значення роботи** полягає в можливості використання основних положень і висновків у курсі стилістики німецької мови (розділі «Функціональна стилістика»), у спецкурсах із теорії дискурсу.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення і висновки кваліфікаційної роботи висвітлювалися й обговорювалися на засіданні кафедри німецької та романської філології Херсонського державного університету (07.12.2020 р., 11.10.2021 р.).

**Публікації.** Результати наукової роботи відображено у 1 статті та 1 тезах наукових конференцій.

**Структура й обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота загальним обсягом 47 сторінок складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та списку ілюстративного матеріалу (48 позицій, з них 15 – іноземними мовами), додатків.

# РОЗДІЛ 1

## СУЧАСНИЙ НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

### 1.1. Специфіка рекламного дискурсу

Функція впливу, що є однією з головних функцій мови (Р. Якобсон, Г. Клаус, Е.Ф. Тарасов та ін.), найбільш яскраво проявляється саме в рекламному дискурсі.

Поняття «дискурс» на сьогодні немає однозначного визначення. На думку А. Вежбіцької, дискурс можна розглянути і як вид мовлення, і як тип тексту, і як «зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, взятий в подієвому аспекті» [1, с. 26]. Тобто, дискурс присутній в тексті, але не можна отождествляти текст і дискурс. Також існує думка про те, що дискурсом можна вважати модель тексту, що містить сукупність висловлювань (одночасно процес і результат комунікативного акту). Так, Є.Л. Доценко визначає рекламний дискурс як «завершене повідомлення, що має строго орієнтовану прагматичну установку (залучення уваги до предмету реклами), що поєднує дістінктивні ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом семіотичних (пара-і екстралінгвістичні) коштів» [4, с.23].

Існує й інше визначення дискурсу, відповідно до якого дискурс постає як вимір тексту, що містить у собі комплекс висловлювань, які будуються на синтагматичних та парадигматичних ідеологічних відносинах між створюючими систему формальними елементами.

Друкована реклама є однією з форм прояву рекламного дискурсу. Реклама – це елемент соціальної культури суспільства, головною метою якої є вплив на споживача. Для цього рекламисти використовують різні

стилістичні прийоми, що сприяють пробудженню інтересу потенційного споживача до рекламованого товару і спрямовані на закріплення рекламного дискурсу в його свідомості. У рекламних повідомленнях свій неповторний стиль викладу, який, інтегруючи кошти, які складають дискурс, відрізняє його від інших стилів. Рекламний стиль має свої особливості. Використання еліптичних конструкцій, фразеологізмів, питальних речень створює довірчу атмосферу і ілюзію діалогу з адресатом. Стилiстичні засоби рекламного дискурсу мають прагматичну спрямованість. Зміст рекламного тексту залежить від мети і характеру впливу на споживача, адже реклама - це не тільки інформація, але і спосіб «зомбування» суспільства. Р.І. Мокшанцев [8, с.129-131]. виділяє деякі рівні психологічного впливу реклами:

- когнітивний (передача інформації, повідомлення);
- афективний (емоційний аспект, формування ставлення);
- сугестивний (навіювання);
- конативний (визначення поведінки).

На когнітивному рівні повідомляється інформація про товар, про його нових привабливих якостях.

На афективному рівні створюється ставлення потенційного споживача до рекламованого товару або послуги шляхом повторення аргументів на користь даного товару, демонстрації доказів необхідності його придбання, формування сприятливих вражень.

На сугестивному рівні відбувається навіювання, переконання адресата в необхідності покупки даного товару. Ефективним навіювання буде в тому випадку, якщо воно відповідає інтересам покупця або якщо джерелом інформації виступає авторитетна людина. Істотну роль при цьому відіграє багаторазове повторення рекламного повідомлення.

Конативний рівень передбачає алгоритм дій адресата для отримання пропонованої продукції.

Таким чином, мета функції впливу переконати покупця зробити вибір на користь рекламодавця. Важливо відзначити, що глобальною метою комунікації є взаємодія.

Так, А.П. Реп'єв виділяє такі принципи ефективної реклами:

- рекламодавець повинен говорити мовою покупця;
- повинен дотримуватися принцип «максимум фактів, мінімум слів»;
- мова рекламного повідомлення повинен бути мовою бесіди;
- необхідно уникати негативних виразів;
- потрібно правильно підбирати синоніми;
- рекламне повідомлення повинно викликати у споживача позитивні емоції [6, с.7-9].

Отож, реклама може бути орієнтована на різні верстви населення, на різні професійні групи споживачів, на різні вікові категорії, тому і мова реклами повинна бути різним і доступним споживачеві. При створенні рекламних повідомлень рекламіст повинен орієнтуватися не на свій рівень, а перевіряти кожне слово на потенційних споживачах. Найбільш яскравою особливістю є лексична сторона рекламних текстів. Детальніше хотілося б зупинитися на рекламі, орієнтованій на молодь. Для привлечення уваги використовується різностильова лексика: *mega-coole Kollektion* (понадприголомшлива колекція); *tolle Trende* (приголомшливі тенденції); *zickiger Rock* (фортова спідниця); *Handy* (мобільний телефон); *Fettfresser* (розчинник жиру); *energiesparende Produktionstechniken* (енергозберігаючі технології виробництва).

Присутність реклами практично у всіх сферах сучасного суспільства, активна взаємодія і вплив один на одного суспільних процесів і рекламної мови зробило дослідження специфічної мови рекламних повідомлень однієї



з улюблених тем сучасної лінгвістики в Німеччині. Присвячені цій темі роботи ми можемо знайти у S. Grosse, R. Römer, W. Brandt, K.-H. Hohmeister, E. Schmieder, M. Baumgart, A. Greule, N. Janich, M. Hoffmann і ін. Авторів. Вітчизняні дослідники Л.В. Лебедева, Д. Е. Розенталь, М.М. Кохтев, І.Г. Шестакова, т.зв. Ліфшиц, Л.Д. Маєвська, С.М. Харлицька, А.В. Голоднов, М.А. Кириленко і ін. також аналізували в своїх працях комунікативні, лінгвістичні, стилістичні особливості мови реклами. У комерційному словнику під редакцією А.Н. Арзіліяна поняття «реклама» трактується як «відкрите оповіщення про товар, послуги, кото рої проводиться з використанням різних засобів окремих видань (проспекти, каталоги, плакати, листівки), кіно, телебачення, радіо, зовнішньої, прямої, поштової реклами та т.д. » [3, с.186].

У німецькій мові рекламний дискурс (під цим терміном ми розуміємо «зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними - прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. факторами». [1, с. 136-137]) має свої специфічні характеристики. У текстах друкованої комерційної реклами простежується прагнення до інформаційної ефективності та унікальності повідомлення, що може бути пояснено жорсткої залежністю реклами від сучасних тенденцій розвитку розмовної мови [3, с.13], яка застосовується потенційними споживачами в побуті, тому укладачі рекламних текстів намагаються «Не пропустити жодного нового атрибута розмовної мови»[12, с. 24].

Постійно відбувається тісна взаємодія реклами та літератури, преси, розмовної мови: реклама не тільки черпає необхідний матеріал з цих та інших мовних джерел, а й в свою чергу збагачує літературну мову і розмовну мову. Саме з реклами прийшли в мовної ужиток німців вираження *alles palletti, manoli, baureif, tropfnass, wasserdicht* і т.д.

Сприятливе середовище для виникнення безлічі неологізмів в мові є рекламні тексти, в котих рекламодавці повідомляють про появу на ринку нових товарів (або їх більш сучасних модифікацій), яким, як правило, приписуються особливі характеристики: *Allzwecktisch, Verwandlungstisch, Abwaschtisch, Wandhängemöbel*. Особливою експресією мають виникли «в надрах» реклами прикметники *igurgünstig, hautsympatisch, vitaminfrisch, knitterarm, löffelfertig, diebstahlsicher, wartungsfrei, staubfrei, schlüsselfertig*.

Особливим видом словотворчості в рекламі виступає створення назв брендів і тісно пов'язана з цим процесом метонімія, яка також представляє собою один із шляхів впливу реклами на словниковий запас національного мови. Назва фірми, що виробляє той чи інший товар, в повсякденній мові перетворюється в назву даного товару. Наприклад, *die Levis* - джинси, які виробляє однойменна фірма; *die Clarks* - черевики фірми "Clark": *Ich packte in meine Tasche bisschen Wäsche, Zahnbürste, Handtuch, die Levis, die Clarks, Geld und obenauf legte ich den zerlesenen Hemingway* [12, с.71].

Проникнення англо-американізмів в систему німецької мови як результат процесу глобалізації економіки, бурхливого розвитку індустрії туризму знайшло відображення в текстах комерційної реклами. З початку 1990-х рр. почастишало використання форм окремих слів і словосполучень, нерідко зустрічаються цілі фрази і навіть тексти англійською мовою. Рекламодавці, які використовують для просування на ринку своєї продукції тексти, що містять іноземні слова, аргументують це необхідністю створення міжнародного іміджу і можливістю бути понятими в якомога більшій кількості країн. Англіцизми (або американізми) в німецькомовному рекламному дискурсі покликані відігравати роль показника інтернаціональності, автентичності (достовірності), сучасності.

Крім того, вони використовуються укладачами рекламних повідомлень з міркувань престижу. Р. Ремер баче в породженому рекламою «ефекті зарозумілості» певного виду снобізм по відношенню до рідної мови [11, с. 250]. Терміни, що вживаються в рекламних текстах англіцизми та професійні терміни створюють відчуття новизни, незвичайності, «іноземні» товару, що значною мірою посилює ефект залучення до нього уваги споживача. Підкреслюючи перенасиченість німецької реклами іншомовними лексемами (нерідко це не тільки окремі лексеми, а й цілі фрази, а часом і невеликі тексти), В. Кремер іронізує, що німцям незабаром доведеться робити покупки, користуючись словником [8]. Наведемо приклади: *CyberHome DVD-Player [2398] übersichtliches On-Screen-Display* (Der Spiegel. 2006. №28. S. 67); *Der Ford Focus begeistert mit seiner exzellenten Fahrdynamik sowie technischen Highlights wie der Rückfahrkamera oder der Ford PowerStartfunktion. Ford Focus. Feel the difference* (Focus. 2009. № 17. S. 23); *Activity Cards. Mehrere Anwendungen gleichzeitig öffnen und bequem zwischen ihnen wechseln: E-mail, Fotos, Websites oder Apps* (Focus. 2009. № 51. S. 35).

Неповне розуміння споживачем насиченого англійськими елементами мови рекламі тепер не зменшує її ефективності, а «чуже» і «незрозуміле» оцінюється як цікаве і привабливе. Особливу роль англіцизми грають як тип оціночних засобів характеристики продукту або виробника, наприклад, коли замість просто Seife споживачеві пропонується luxury soap.

Мова сучасної німецької реклами, відповідно до характеристики Д. Шютте, є вельми віддаленим, дистанційованим від загальноприйнятого мови комунікації, який вирізняється не лише великою кількістю англіцизмів, а й великою кількістю псевдосінонімів, що мають фамільярно-розмовну забарвленість (*klauen* вм. *stehlen*, *heulen* замість

weinen), наприклад : *Es gibt Dinge, die eine Frau über das Leben wissen sollte. Zum Beispiel, wie man einen Heiratsantrag ablehnt, auf Kommando heult oder auf Fotos gut aussieht (Süddeutsche Zeitung. 2009. 15 Juli. S. 13).*

Дослідник додає, проте, що «Імпортовані мовні одиниці» природним чином відсіваються з загальноприйнятого лексикону [13, S. 5 - 6]. Постійне «самовідновлення» стало типовим явищем для мови реклами, тому що виражальні засоби при частому вживанні «зношуються» і втрачають можливість сприяти інтенсивному, концентрованого впливу на споживача, оскільки починають відтворюватися механічно, образність реклами стирається, а значить, знижується її переконливість.

Для залучення уваги потенціального споживача, як справедливо зауважує Е. Бер, укладачі рекламних текстів використовують широкий діапазон звичних зразків розмовної мови, серед яких чимало професіоналізмів [4, S. 20]. Лексичні одиниці даного типу найбільш поширені в рекламі різних технічних пристроїв, автомобілів, медичних препаратів, косметичних засобів, банківській рекламі і т.п. (Schnelle Video- und Audiodateien, Fingerabdruck-Sensor, Virenbeifall, der kraftvolle Common-Rail-Dieselmotor, Druckauftrag, 40,9 mm Gehäusedurchmesser, DSL-Pauschaltarif). Професіоналізм, по суті, наближають мову реклами до так званого спеціального мов (Sondersprachen) [2, с.127].

Укладачі рекламних текстів не тільки охоче використовують фразеологічні звороти (часто в їх первинному (словниковому) вигляді), але і піддають ці вирази навмисної трансформації, тим самим створюючи ігровий ефект впізнавання зашифрованих в рекламі вихідних фразеологізмів: *WC-Ente: Ente gut, alles gut* (від *Ende gut, alles gut*); *Wüstenrot: Wünsche werden Wüstenrot* (від *Wünsche werden war*); *Atlanta: Wir gehen tiefer* (від *in die Tiefe gehen*); *Florena: Stiftung Warentest bestätigt: Mit Florena habe ich ein glückliches Händchen* (від *eine glückliche Hand bei etw.*

Haben). Нові смислові відтінки виникають за рахунок оновленої семантики і структури фразеологічних зворотів. Залучення уваги потенційної купівельної аудиторії і вплив на її емоції і дії - ось мета подібної лінгвістичної «інновації».

## **1.2. Структурно-композиційні компоненти німецькомовних рекламних текстів.**

Мова реклами повинна створювати довірчу атмосферу, ілюзію діалогу з адресатом. З цією метою використовують наказовий спосіб дієслів: *Versuch!* (Спробуй!), *Kauf!* (Купи!). У рекламних повідомленнях поєднуються недбалість мови на фонетичному рівні (наявність стяжених форм) і прагнення до максимальної інформованості реципієнта. Саме використання стяжених форм в текстах рекламних повідомлень робить рекламу більш доступною для сприйняття. Наприклад, реклама молока для кави: *Wenn die Milch den Kaffee kut, kommt Leben in die Tasse. Die Milch macht's* [21].

Дуже часто в рекламних повідомленнях використовується звернення на «ти» в якості прийому для зближення з потенційним клієнтом. Будь-рекламіст намагається наблизити повідомлення до усної розмовної мови. Це стосується і лексичного, і синтаксичного ладу рекламного тексту. Підтвердженням тому є використання в текстах побутово-розмовних і емоційно-забарвленої лексики, фразеологізмів і т.д. Всі ці прийоми дозволяють підвищити ефективність рекламних повідомлень.

Якщо є можливість, потрібно уникати заперечень в рекламних повідомленнях. Негативні частки просто не сприймаються людським свідомістю при побіжному прочитанні, тому повідомлення має зворотний

результат. Не слід використовувати і подвійних заперечень, які вимагають уважного прочитання треба знати. Наприклад:

- «*nicht ohne Beteiligung = mit Beteiligung*»

Не менш важливу роль відіграє вибір синонімів в рекламних повідомленнях. Необхідно найбільш точно, вдало вибрати відтінок значення, щоб реклама спрацювала успішно. Не радять використовувати рідко вживані синоніми, оскільки вони відомі далеко не всім представникам цільової аудиторії. З іншого боку, занадто часто вживані слова не несуть ніякої нової інформації і, як наслідок, не привертають уваги. Реклама повинна викликати позитивні емоції. Якщо створений образ викликає приємні асоціації, реклама успішно впорається зі своїм завданням по просуванню на ринок нового товару або послуги. Таким чином, при створенні тексту важливо не тільки те, що сказано в рекламі, а й те, як сказано, які використані кошти. Окрім дотримання перерахованих основних правил рекламного повідомлення, необхідно дотримуватися структуру рекламного тексту, в якому виділяють три основних компоненти: заголовок або зачин, основний текст і слоган або луна-фраза [22].

Аналіз рекламних повідомлень з німецькомовних друкованих джерел дозволяє виділити в текстах різні види тропів, до яких відносяться метафора, гіпербола, литота, метонімія, перифраза і евфемізм, алегорія, порівняння, уособлення, іронія і епітет. Використання метафор дозволяє зробити подачу інформації образної і експресивної, що, безсумнівно, стимулює процес запам'ятовування рекламованого товару, наприклад: *Beste Pflege für Ihre zweite Haut* (з реклами пральної машини); *Absolut VIP* (про горілку «абсолют»); «Пташині» назви моторолерів *Habicht*, *Schwalbe*. Посиленню емоційної характеристики рекламованого об'єкта (товару, послуги) сприяє використання ретельно підібраних епітетів: (das Auto)

verbraucht auf 100 km nur abenteuerliche 3,9 l (Benzin); ... erleben Sie live, wie sich Ihr Pulsschlag äußerst angenehm beschleunigt; exklusiver Zugang zu einmaligen Services.

Якщо порівнювати рекламні листи з текстом, що відносяться до інших функціональних стилів, не можна не відзначити зміст в рекламі більшої кількості так названих оціночних гіперболічних прикметників в найвищому ступені: *Die Millionenmetropolen Lima, Santiago de Chile, Buenos Aires und natürlich Rio de Janeiro zeigen sich Ihnen von ihrer schönsten und luxuriösesten Seite ...* (Süddeutsche Zeitung. 2009. 18-19 Juli. S. 11); *Optimale Route: Kombination von kürzesten mit dem schnellsten Weg* (Der Spiegel. 2004. №48. S.61); *Reisen heißt suchen? Wir glauben: Reisen heißt finden. Die besten Shops, das beste Hotel oder einfach die weltbeste Schokotorte der Stadt* (Der Spiegel. 2002. № 25. S. 79).

Як вважає Р. Ремер, мова реклами – це «Єдиний стилістичний реєстр, що володіє гіперболічними елементами» [10, S. 98; 11, S. 2146]: *Schwäbisch Hall. Das ist riesig. Jetzt winzige 1,95% Bauspardarlehenszins* (Der Spiegel. 2006. № 28. S. 3); *E-Mails. Anrufe. SMS. Faxe. Das einzige, was es nicht lesen kann, sind Ihre Gedanken* (Der Spiegel. 2005. № 23. S. 159); *Eine Tonne weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro Jahr dank Hybridantrieb. Die Umwelt atmet auf. Nichts ist unmöglich* (Der Spiegel. 2005. № 23. S. 97).

До мовних інструментів впливу на реципієнта, що дозволяє створити яскраві, утримувані пам'яттю образи рекламованих об'єктів, можна віднести алюзію (*Der Kunde ist tot, es lebe der Kunde*); перифраз (*das strahlende Weiß seines Lebens* (з реклами прального порошку), *alles palletti* (все в порядку, все нормально), *manoli* (не зовсім нормально)); евфемізм (*Weiches braucht Weiches* (реклама туалетного паперу)); метонімію (*Ein Teufel in der Wüste. Ein Engel auf Asphalt* (про автомобіль Mitsubishi)), а також персоніфікацію (*Der ultrakompakte iPod Shuffle läuft mit Ihnen wohin -*

Sie wollen - nur springen kann er nicht (з реклами технічної новинки), Die Umwelt atmet auf (про екологічно нешкідливому електродвигуні)).

Дж. Ліч, досліджуючи особливості мови реклами, згадує в книзі "*English in Advertising*" орфографічні, граматичні, лексичні, семантичні та контекстуальні відхи- нання від мовної норми [9]. Гра слів і образів, навмисне спотворення правопису і ідіом, «неправильний» синтаксис і незвичайне використання розділових знаків - всі ці специфічні для рекламного дискурсу явища сприяють створенню найбільш виразних і успішних рекламних повідомлень.

У розпорядженні авторів друкованих рекламних текстів є багатий набір риторичних фігур і синтаксичних прийомів: інверсія, антитеза, анафора, оксюморон і еліпс, риторичні запитання та вигуки. Синтаксис реклами обмежується в основному конструкціями простого пропозиції в формулюванні слогана і коментуючої частини рекламного тексту. Однією з найбільш яскраво виражених синтаксичних особливостей друкованої реклами є еліптичні пропозиції: Die Räder schnell, einfach und sicher auf dem Velofix-Träger montiert – und ab ins Vergnügen. Nicht ausgeschlossen, dass du denken wirst: «Warum eigentlich noch selber Fahrrad fahren? Macht doch schon mein Renault Modus» (Focus. 2006. № 28. S. 7).

Навмисний пропуск одного або декількох членів речення (в тому числі що відносяться до категорії головних) не призводить до спотворення сенсу, а служить посиленню останнього і, отже, виробленого на споживчу аудиторію ефекту. аналогічну дію на адресата надає антитеза, наприклад, в рекламі окулярів: Sie wollen doch eine Brille und keine Scheuklappen; Nicht rasen - reisen! Schwer zu erklären. Leicht zu erkennen (рекламується автомобіль Renault Scenio). В останньому прикладі ми можемо також спостерігати явище алітерації (повторя- ющієся звуки в двох і більш словах: rasen - reisen, erklären - erkennen). У рекламі фото- техніки "Canon"-



Aus Liebe zum Fußball. Aus Liebe zur Fotografie - простежується повторення на початку кожного речення одного і того ж слова (анафора), націлене на посилення переконливості рекламного повідомлення; схожий приклад - Vom Licht die Energie. Vom Titanium die Form (про годинник). Рекламне повідомлення у віршованій формі - Willst du viel, spül mit Pril (про миючому засобі) - не просто полегшує запам'ятовування бренду, а буквально «врізається» в пам'ять реципієнта. Нерідко характеристика рекламованого товару подається за допомогою оксюморона - семантично взаємовиключних ознак: Traditionell innovative. Auto Becker.

Більшість рекламних повідомлень орієнтоване на прямолінійно-імперативне і прагматично спрямоване спілкування з масовим адресатом. Що міститься в них експліцитно і імпліцитно виражений заклик придбати товар (і якомога швидше) транслюється за допомогою окличних речень, а також питальних (вигуки і риторичні питання): *Happy Aua - hier ist Spaß garantiert!* (Der Spiegel. 2007. № 49. S. 202); *Sie haben nur Vorteile: Den Spiegel frei Haus testen und 15 Euro sparen! Ihr Spiegel-Testpaket: 34% günstiger + Geschenk gratis!* (Focus. 2006. № 28. S. 117); *Krank im Ausland? Der Auslands-Krankenschutz vom ADAC hilft* (Der Spiegel. 2006. № 28. S. 46).

У деяких випадках інверсія дозволяє пробудити інтерес потенційного споживача до об'єкта реклами, як це робить, наприклад, фірма "Ericsson" в рекламі мобільного телефону: *So klein, Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen* або *Ermöglicht wird das alles durch ein einziges Netzwerk: das Human Network* (реклама соціальної мережі).

## Висновки до розділу 1

З даного розділу можна зробити такі висновки, що реклама дійсно присутня практично у всіх сферах сучасного суспільства.

Використання вищеописаних маркованих мовних елементів виводить адресата зі стану автоматичного сприйняття подається в повідомленні інформації та сприяє успішній реалізації прагматичної установки рекламного дискурсу.

Згідно з дослідженням, реклама - це соціальний продукт, який ми використовуємо. Вона регулярно зустрічається з нами у повсякденному житті. Поняття реклами тісно пов'язане з поняттям рекламний текст, який описується як особливий вид письма, який має на меті привернути увагу цільової аудиторії, щоб залучити її до цільову групу, щоб залучити їх до вигідної пропозиції та спонукати їх придбати або скористатися послугою.

Однак, перш ніж детальніше вивчити виразність засобів масової інформації та патентів, слід описати термін «виразність» та визначити його основні характеристики. Виразність мовлення - це характеристика тексту (у нашому випадку реклама), яка з підвищеною інтенсивністю висловлює думки та ідеї автора. Важливо розрізнити терміни "експресія" та "виразність", оскільки перший являє собою посилення в'язкості, тоді як другий вже є посиленою в'язкістю.

Таким чином, рекламний дискурс, будучи елементом соціальної культури суспільства, є результатом комунікативного процесу між рекламодавцем і потенційними споживачами. Основною функцією рекламного дискурсу є прагматична функція, яка проявляється в залученні уваги покупця до рекламованого товару. Для ефективної реалізації даної функції використовуються різні лексичні, синтаксичні, стилістичні засоби. У рекламних повідомлень свій особливий стиль викладу. Рекламний дискурс можна розглядати не тільки як результат комунікації, а й як сам

комунікативний процес, оскільки завдяки особливим синтаксичним і фонетичним, а також граматичним засобам створюється ілюзія діалогу з адресатом. Для найбільшої ефективності необхідно дотримуватися не тільки основні принципи реклами, але і дотримувати структуру рекламного повідомлення.

Останнім часом в лінгвістиці велика увага приділяється вивченню різних видів дискурсу, одним з яких є рекламний дискурс. На думку В.Б. Кашкіна, дискурс представляється найбільш туманним і невизначеним в багатьох областях людського знання [Кашкін, 2004]. З лінгвістичної точки зору, рекламний дискурс (як і будь-який інший) має високу комунікативно-прагматичним потенціалом і аналізується в рамках концептуальної специфіки. В інформаційну епоху реклама є однією з форм комунікації, а значить, необхідно вивчати основні соціокультурні знання, що лежать в основі і використовуються в рекламному дискурсі.

## РОЗДІЛ 2

### СИНТАКТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОДИНИЦІ З ЕКСПРЕСИВНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСІ

#### **2.1. Виразальні засоби та стилістичні прийоми експресивного синтаксису у текстах німецькомовної реклами**

Реклама як форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб і потреб покупців. Вона також трактується як оповіщення людей всілякими способами для створення широкої популярності чого-небудь, як поширення інформації про споживчі властивості товару і переваги різних видів послуг з метою їх реалізації та підвищення попиту на них, для чого використовується певний арсенал засобів і прийомів, організованих в комунікативній стратегії маніпулювання. [5, с. 54].

Значний внесок у розробку проблеми визначення дискурсу з синтаксичної і лінгвістичної точки зору внесли такі вчені, як Е. Бенвеніст, М.Л. Макаров, М. Фуко, А.Е. Кибрик, Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, Т.А. ван Дейк та ін. Їхні праці послужили теоретичною базою даного дослідження. Варто відзначити також внесок лінгвістів, які займаються питаннями рекламного дискурсу та рекламного тексту (Е.В. Куликова, С.Ю. Тюріна, Т.Н. Колокольцева, І.В. Архипова, Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин і ін.). Проблемою виявлення ключових слів, концептів і концептуальних характеристик займалися такі лінгвісти, як А.Д. Шмельов, І.А. Стернин, В.А. Маслова, а також зарубіжні лінгвісти - А. Вежбицка, К. Танака, М. Тернер, Дж. Серль, Ж. Фоконье, Дж. Лакофф, Ч. Філмор, Х. Херреро, та ін.

Як будь-яка багатозначкова система, рекламний текст має три складові: синтактику – характеризує відношення одного знаку до інших; семантику – характеризує відношення знака до значення та прагматику – характеризує відношення знаку до змісту [3, с. 8].

До основних синтаксичних і лінгвістичним особливостям рекламного дискурсу відносять фонетичні, граматичні, лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості оформлення. Фонетичні складають великий пласт інтралінгвістичні особливостей. Серед них виділяються алітерації, співзвуччя і рими, ритм, всілякі графічні виділення і каламбур.

Алітерація може використовуватися цілеспрямовано, щоб впливати на людину, на його емоції за допомогою певних слів і словосполучень, які здатні викликати не тільки певні емоції, але підсвідомо сприймаються і як якісь образи.

Для успішної запам'ятовування рекламного бренду використовуються рима, співзвуччя і ритм, тому що є ефективними способами полегшити споживачеві сприйняття рекламного тексту. Особливо це проявляється в німецькомовному дискурсі, наприклад, в рекламі друкованого видання газети Bild: «*Täglich BILD lesen, täglich mehr wissen*». «*Die Redaktion mit der schnellsten Reaktion*».

Каламбур, гра на багатозначності слова, співзвучності двох слів (або словосполучень) або їх смисловою схожості, використовується в рекламних текстах досить часто, найбільше вона проявляється у вигляді антиципації. Антиципація, згідно Ю.С. Бернадської, - це стилістичний прийом, при якому в одному реченні використовується одне слово з різним, а іноді і протилежним значенням [Бернадська, 2008]. Прикладом може служити реклама Всесвітнього наукового фестивалю: «Mind. Blown», в якому реципієнт спостерігає ефект несподіванки, тому що очікує від даної реклами пропаганди інтелектуальної активності.

Для постійної підтримки високої якості впливу реклами на споживача рекламне повідомлення використовує сукупність всіх коштів виразності мови. До основних граматичних особливостей вербалізації рекламного дискурсу відносяться прості речення, знаки оклику та питання пропозиції, спонукальні конструкції (імператив), порівняльна і чудова ступеня прикметників, тривалий і досконале (закінчене) час, визначений артикль. У рекламному повідомленні найчастіше використовуються прості речення, тому що вони є найбільш динамічними, а також частіше вживаються в розмовній мові. Крім цього у рекламодавця є тільки кілька секунд, щоб привернути увагу споживача і досягти поставленої мети, а значить, прості речення можуть краще запам'ятовуватися.

Алюзії допомагають краще запам'ятати назву або слоган продукту.

Алюзія – це стилістична фігура, яка містить явне вказівку або виразний натяк на якийсь літературний, історичний, міфологічний або політичний факт, закріплений в текстовій культурі або в розмовній мові. Алюзії досить часто зустрічаються в рекламних текстах, як засоби, що дозволяють створити у потенційного споживача позитивне уявлення про рекламований об'єкт, завдяки позитивним асоціаціям, викликаними використанням алюзії.

Таким чином, використання зображально-виражальних засобів має найбільший вплив на передбачуваного покупця. Виділені особливості рекламного дискурсу емоційно забарвлюють його і є найважливішою рисою при описі.

Важливим фактором, що впливає на ефективність рекламного примірника, є стилістичне забарвлення вживаних слів. У рекламних текстах часто використовуються лінгвістичні стилістичні засоби, наприклад Б. Метафора (слово або фраза, що використовується в переносному значенні): метафора (слово чи фраза, що вживається в

переносному значенні), метонімія (заміна одного слова іншим на основі подібності), антитеза (зіставлення протилежних явищ), іронія (приховане глузування), полісемія (неоднозначність), ігри в слова (поєднання слів за їх кількома значеннями або гра в слова (поєднання слів за їх кількома значеннями або їх співзвучність з комічним ефектом), епітет (виділення характерної ознаки описане явище), оксиморон (поєднання протилежних термінів), порівняння, гіпербола (перебільшення), евфемізм (нейтральний вираз, який використовується замість лайки), перифраза (непряме посилення на об'єкт через опис), натяк (алюзія). Однак найпоширенішими є - метафора, повторення, епітет, гіпербола, рима, алюзія та перифраза.

Щоб підкреслити унікальність свого продукту, маркетологи схильні використовувати гіперболу. Гіпербола (перебільшення) - це словесна інверсія, при якій характеристики описуваного об'єкта навмисно перебільшуються, щоб привернути до нього увагу читача. [11]

Наприклад: *«Unendlich genießen»* (Amiselli, цукерки в шоколаді).

У наведеному вище прикладі значення виражається через перебільшення. Очевидно, що це перебільшення, що виробники представляють свій продукт як такий, що приносить нескінченне (Unendlich) задоволення.

Рима - це особлива форма регулярного повторення тонів на кінцях рядків або інших симетрично розташованих частинах вірша. Рима - це особлива форма регулярного повторення тону в кінці рядків або інших симетрично розташованих частин вірша. Слід зазначити, що рими поділяються на чоловічі (наголос на останньому складі), жіночі (наголос на передостанньому складі) та дактилічні (наголос на третьому складі з кінця) за обсягом їх складання [7, с. 4].

Наприклад: *«Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.»* (Haribo, жувальний мармелад).

У цьому слогані рима використовується в поєднанні з семантично привабливою ознакою «щасливий», що викликає позитивну асоціацію у одержувача, яка потім переноситься на продукт.

## **2.2. Структурні особливості експресивних синтаксичних одиниць**

Проблема вивчення експресивного потенціалу синтаксичних засобів мови належить до актуальних областей сучасної лінгвістики, оскільки відображає сучасні тенденції розвитку мовної системи: рух до демократизації, стирання кордонів між письмовою та розмовною промовою, інформаційна компресія, аналітизм. Як правило, експресивність розглядається в ряду базових мовних функцій, поряд з комунікативної, когнітивної та іншими функціями, і зазвичай розуміється як «здатність висловлювати емоційний стан мовця, його суб'єктивне ставлення до позначається предметів і явищ дійсності» [4, с. 7]. Поняття експресивності тісно пов'язане з категоріями емоційності і емотивності, які, в свою чергу, пов'язані з поняттями оцінковості, образності, модальності. Проблема диференціації даних категорій має давню історію, її постановку зазвичай пов'язують з іменами Ш. Баллі, який розглядав поняття суб'єктивності в мові, співвідношення інтелектуальної та афективної сфер мови, у вітчизняній лінгвістиці - Є. М. Галкіної-Федорук, розмежовує поняття експресії та емоційності. У наступні роки увагу лінгвістів до коннотативним аспектам значення мовних одиниць визначило появу різних концепцій і підходів до вирішення проблеми співвідношення понять «емоційність», «експресивність», «оцінність» і ін. В цілому ряді сучасних робіт пропонується аналіз різних трактувань і підходів, а також власне бачення проблеми, наприклад, С.В. Коростова, визначаючи місце емотивності в ряду близьких понять, пише: «Термінологічна різноманітність в системі



засобів вираження категорії емотивності і в номінації самої категорії пов'язане з різними підходами до дослідження, що і визначило синонімічно поняття « емотивність » - « емоційність » - « експресивність » - « оцінність » - « модальність » [9, с.91]. Г.Н. Ленько, проаналізувавши такі поняття, як емотивність, емоційність, експресивність, оцінність і образність, робить висновок, що «дані поняття не синонімічні і їх слід розмежовувати» [10, с. 90]. У статті А.Б. Зотової пропонується наступне рішення: «...« емоційність » і « експресивність » - дві тісно взаємопов'язані, але не тотожні категорії. Поняття « експресивність » за змістом ширше поняття « емоційність » [8, с.17]. Подібне трактування експресивності найбільш загальноприйнята, сходиться до робіт Е.М. Галкіної-Федорук, згідно з якою експресія в найширшому сенсі розуміється як посилення впливає сили мовної одиниці.

Сучасні вчені, звертаючись до питань експресивного синтаксису, намагаються виявити загальні принципи і закономірності, які лежать в основі побудови експресивних синтаксичних конструкцій. На думку Г.М. Акімової, «загальним структурним підставою є синтагматическая розчленованість»: тенденція до аналітизму в сучасній російській літературній мові призводить до синтаксичному розчленування або ослаблення синтагматических зв'язків, і ця розчленованість синтаксичної ланцюга є структурною основою, на базі якої розвивається експресивний синтаксис [2, с. 111]. А.П. Сковородников описує ряд фігур (еліпсис, антиеліпсис, усічення, повтор, парцеляції), виходячи з принципів економії і надмірності в мові. Він призводить інвентар експресивних конструкцій, демонструє їх використання в різних стилях сучасної російської мови [12]. Е.М. Берєгівська співвідносить, так чи інакше, все явища експресивного синтаксису з принципом симетрії, відзначаючи, що поняття симетрії поєднується з поняттям асиметрії і утворює з ним певну єдність [6]. Ю.М. Скребнев будує свою класифікацію фігур не по одному принципу, а

враховує цілий ряд ознак, виділяючи парадигматичні та синтагматичні засоби, які характеризуються експресивністю [13].

Таким чином, можна констатувати той факт, що в сучасній лінгвістиці немає єдиного підходу до визначення сутності та обсягу поняття «експресивні синтаксичні засоби», не існує єдиної класифікації експресивних синтаксичних побудов. Г.Н. Акімова відзначає: «... багато ще буде розкрито, тим більше, що обсяг кожного із зазначених явищ ще не встановлений і часом трактується неоднозначно» [1, с. 89-90]. Справедливе зауваження Бао Хун: «Остаточний список конструкцій ... не встановлено остаточно. Здається, що він не може бути встановлений і в майбутньому, бо в конкретному носієм експресивної ідеї може стати будь-яка морфологічна категорія, будь-які особливості синтаксичної будови фрази, все залежить від теми тексту, індивідуальної манери письменника, його намірів, ситуації породження і сприйняття тексту» [5, с. 32].

Автори рекламних текстів особливу увагу приділяють фонетичній складовій, адже успішна передача повідомлення одержувачу часто залежить від такого компонента, як звуковий образ. На фонетичному рівні найбільш поширеними засобами є фонетичне повторення (повторення однакових голосних чи приголосних).

У копірайтингу найбільш поширеними рисами є акустичні повтори (повторення однакових голосних чи приголосних в рекламі). Ці кошти включають:

- *алітерація* (повторення подібних приголосних звуків)  
для збільшення інтонаційної виразності)
- *асонанс* (повторення однакових голосних звуків)
- *паронімія* (фонетична подібність слів, що належать до частини мови, частина мови має спільний корінь, але не однакове значення).

Експресивність може передаватися на різних рівнях: фонетичному, морфологічному, лексичаьському, лексичаьському, лексичаьському. Нас цікавить раніше всього останнього, а саме експресивний синтаксис. Говорячи про експресивно синтаксис, зазвичай цей термін уточнює словом "стилістичний" - "експресивний (стилістичний) синтаксис" підкреслює тим самим його приналежність до категорії стилістики.

Однак, буде правомірним терміном "експресивний синтаксис" відокремлювати навчання щодо побудови виразної речі, предметів вивчення, які є лінгвістичними основами експресивної мови, терміном "стилістичний синтаксис", щоб віднести до метаязику стилістики, ібо, як відомо, стилістичний вигляд завжди може виявитися можливим средств общенародного языка.

Постановка та вирішення проблем, пов'язаних із дослідженням різних видів експресивної тексту, набувають особливої значущості, що багато в чому визначає актуальність даних дослідження.

Давайте розглянемо найпопулярніші види фонетичних виразів, що використовуються в німецькій рекламі.

Функція алітерації в рекламному дискурсі - це полегшення його запам'ятовування . Приклади алітерацій:

- *«Köstlich kühlles Coca-Cola erfrischt Sie richtig!»* (CocaCola);
- *«Mars macht mobil»* (Mars)
- *«Bade der, bade die, Badedas»* (Badeedas)

Анафора використовується для посилення емоційного враження у рекламі:

- *«Für die einen ist Duplo, für die anderen die wahrscheinlich längste Praline der Welt.»* (Ferrero, Duplo).

- «*So klein, so fein, so Giotto*» (Ferrero, Giotto).
- «*Aus Liebe zum Fußball. Aus Liebe zur Fotografie*» (Canon).

Аналіз рекламного тексту в аспекті його синтаксичної будови дає змогу встановити статус одиниць синтаксичного рівня, які можуть співвідноситися з окремою ілюстративною силою:

1) тексту: *Florena Pflegeserie mit Aloe Vera. Aus kontrolliert biologischem Anbau stammt die Aloe Vera für Florena. Ihre natürlichen Wirkstoffe bieten der Haut genau das, was sie braucht: eine leichte Pflege, die nachhaltig Feuchtigkeit spendet, sanft glättet und beruhigt* [48];

2) простому реченню: **Chopard Happy Sport** – *Brillant rund um die Uhr*; **Milka** – *Die schönsten Pausen sind lila*; **Persil** – *Persil bleibt Persil*.

Експресивність слогана посилюється, якщо в ньому використовується каламбур:

**Kult Seife** – *Die kultivierte Seife*. **Uhr-Kraft** – *Die Zeit der Zeit*. **Remington** – *Uhren bieten mehr als Zeit*. **Alpina** – *Uhren, die mehr als die Zeit angeben*. **Doppelherz System** – *Gesundheit mit System*. **Ospelt Haustechnik** – *Wir sind im Element. Im Element Holz, Wasser, Luft und Feuer* [41].

Типовими групами слоганів на синтаксичному рівні виступають:

1) Слогани поради:

**Joghurt** – *So erfrischend kann Gesundheit schmecken*; **Autohaus Schnitzler Audi** – *Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung*; **Snickers** – *Wenn Dich der Hunger packt*; **Sprite** – *Hör auf Deinen Durst*; **Visa** – *Die Zukunft spricht Visa*; **Wempe** – *Zeigen Sie, was Sie wirklich fühlen* [42].

2) Слогани-судження:

**Blaupunkt** – *Man wird nicht ohne Grund die Nummer 1 in Deutschlands Automobilen*; **Toyota** – *Nichts ist unmöglich*; **Volvo** – *Sicherheit aus Schwedenstahl* [47].

3) Слогани-презентації:

**Dab** – *Das Bier von Weltruf*; **Herforder Pils** – *Besser kann ein Bier nicht sein*; **Seiko** – *Es ist Ihre Uhr, die aussagt, wer Sie sind*; **Schweppes** – *Haben Sie heute schon geschweppt? Kein Schweppes, keine Erfrischung* [48].

Підсумовуючи, зазначаємо, у німецькомовній рекламі зустрічаються слогани-поради, слогани-судження, слогани-презентації та використовуються розповідні і окличні речення. Синтаксичні засоби грають істотну роль в реалізації прагматичної установки рекламного слогану, синтаксична організація якого посилює виразність цього висловлювання, збільшує силу його дії. Впливаюча функція реклами виконується у слогані різнорівневими мовними засобами, серед яких синтаксису належить особлива роль.

### 2.3. Синтаксичні властивості заголовкового комплексу

Заголовок - найкоротша фраза, що починає рекламний текст. Саме ця фраза повинна зацікавити потенційного споживача, інакше основна інформація рекламного тексту залишиться без уваги: *Auch Zweizylinder kein Tabu mehr* [23]. По-перше, в заголовку повинна бути інтрига, незакінчена думка, щоб пробудити увагу споживача і бажання прочитати далі. У заголовку може міститися питання, відповідь на який споживач знайде в основному змісті рекламного тексту: *Sie sind Sammler oder suchen etwas ausgefallenes als Geschenk?* [23] У зачині можна знайти заперечення чого-небудь. Якщо ж чуєш заперечення, то відразу виникає потреба знайти позитивну інформацію, яка розташована в основній частині тексту. Іноді реклама відразу починається з просування популярної марки, фірми. Нерідкі випадки, коли вже в заголовку намічається вирішення якоїсь проблеми. Людина, який зіткнувся з цією проблемою, напевно, дочитає

рекламний текст до кінця. У деяких випадках використовуються такі стилістичні фігури, як ідіоми і парафрази, за тієї умови, що вони будуть зрозумілі і знайомі потенційному споживачеві. Однак до більш ефективних прийомів слід віднести оксюморон, що полягає в поєднанні двох протилежних поняттях (суха вода), і інтригу, яка проявляється в деякій недосказанності (DAS muss jeder Mann unbedingt haben! - Anzug).

Луна-фраза - фінальна фраза рекламного тексту, що підводить підсумок всього сказаного в рекламному повідомленні. Вона ще раз концентрує увагу споживача на рекламований товар. Оскільки луна-фраза підводить підсумок, то, по-перше, вона повинна бути короткою. По-друге, вона повинна бути логічним продовженням заголовка, як не парадоксально це звучить. Справа в тому, що іноді рекламні компанії прибирають з повідомлення основний рекламний текст, залишається лише заголовок і луна-фраза, тому ці два компоненти повинні бути логічно пов'язані один з одним: Kommen und stobern Sie in unseren preisgunstigen Schatzen [23].

Головна рекламна думка висловлена в основному рекламному тексті, функцією якого є переконання споживача в необхідності придбання рекламованого товару. У цій частині рекламного повідомлення можна виділити слабкі та сильні аргументи переконання.

Залежно від того, який товар рекламується, домінують або сильні, або слабкі аргументи. При рекламі товарів громадського користування велика роль слабких аргументів, оскільки вони базуються на почуттях і емоціях. При рекламі технологічних і промислових товарів на перший план виступають сильні доводи, засновані на раціональності, слабкі аргументи в даному випадку будуть непереконливі. Сильні аргументи оперують фактами. Найпереконливішим фактом буде приведення числових даних. Якщо в рекламному повідомленні з'являються цифри, виникає впевненість у достовірності інформації, в тому, що все прораховано, перевірено.

Оскільки ми спеціально займаємося лінгвістичними властивостями складних заголовків, пласти коллокалізмів і сленгу, окказіоналізмів і варваризмів зустрічаються в нашому матеріалі досить часто. У А.В. Медведєвої є чотири шари, де четвертий шар або пласти - так звана "невербальна частина" [16, с. 32].

Перший, найважливіший рівень словникового запасу складається зі слів на загальному літературній мові, які впізнавані в текстах усіх функціональних стилів. Перший основний рівень словникового запасу складається з слів, використовуваних в звичайній мові в усіх функціональних стилях.

Використання займенників 2-ї особи *du/dein, ihr/euer*, а також 3-ї особи множини *Sie/Ihr*, підсилює інтерактивний аспект рекламної комунікації [16, с. 117] і реалізує стратегію залучення уваги:

- *Schreiben Sie? Wir veröffentlichen Ihr Manuskript* (Fischer Verlag)

Найпоширеніші іменники цього шару включають такі семантичні групи:

1) назви предметів домашнього вжитку (меблі, одяг тощо), пов'язаних з рекламованими товарами *das Haus, die Schuhe, das Auto, der Wäschetrockner, der Gürtel, die Mascara, die Bahncard*;

2) назви людських частин тіла *der Rücken, die Hände, die Beine, der Hals, die Haut, die Lippen*;

3) назви споживчих товарів *Rohmilch, Milch, Bier, Tee, Frischkäse, Butter, Brot, Äpfel, Konfekt, Gebäck, Lebkuchen, die Torte*;

4) лексеми, що позначають терміни, пов'язані з діяльністю людини *das Leben, die Familie, die Wohnung, der Feiertag, der Alltag, die Zeit, das Geld, die Geschichte, der Urlaub, die Reise*;

5) лексеми, що позначають абстрактні терміни *der Geschmack, das Gefühl, der Komfort, die Liebe, die Freiheit*;

6) власні назви (географічні назви, імена відомих історичних діячів, імена літературних творів та персонажів, VIP-персон,) *Deutschland, Europa, Österreich, Köln, Berlin, Wien, Tirol, Australien, Bayern, der Rhein, Theodor*.

Друга категорія лексики складається зі спеціальної термінології, пов'язаної з характером рекламованого продукту і входить в основну мову тієї чи іншої науки (економіки, хімії, медицини) або області господарської діяльності людини (індустрія моди, парфюмерно-косметична промисловість, машинобудування). На думку А.В. Медведєвої [14, с. 30-32], використання термінології в багатьох випадках зумовлено бажанням рекламодавців надати їм більшу довіру. Тому мова реклами характеризується тим, що в ньому використовуються не тільки терміни, поширені в конкретній науці, а й загальнонаукова лексика (*die Rohrleitung, die Forscher, die Zinsen, die Finanzierung*).

Третій шар лексикону рекламних заголовків складається з розмовної лексики. Частота вживання таких слів значна. Вони використовуються для самовираження, залучення уваги, наближення до розмовної мови і визначення цільової аудиторії. Наприклад:

- *Bewegung tut gut – besonders ohne Wehwehchen.* (засіб від втоми у м'язах, Kneipp)

Четвертий шар лексикону складається з неологізмів, які включають як семантичні, так і змодельовані неологізми можливостей; їх функція - створення монотематичності, зображеності та лаконічності [9, с. 5], наприклад:

- *Weihnachtissimo* (кава Tschibo)



**П'ятий клас** лексики - варваризми - асимільовані запозичення, які С. Термінасова називає "перехрестям культур" [20, с. 60]. Як зірка В.В., рекламисти використовують "виразний лексикон", що складається із запозичень, з одного боку, і "новомодних слів" - з іншого [19, с. 116-117].

Строго кажучи, "новомодні слова" - це асимільовані запозичення, але асимільовані слова відносяться до першого шару.

Отже, слоган як короткий девіз, що виражає рекламну ідею у виді, що запам'ятовується, виступає елементом першорядної ваги в рекламному тексті. Важливими риторичними характеристиками слогана є стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра й ефект прихованого діалогу. Слоган є важливою складовою фірмового стилю.

#### **2.4. Експресивний потенціал**

Одним з пріоритетних напрямків сучасної науки про мову є вивчення різних форм масової комунікації. У зв'язку з цим особлива увага приділяється дослідженню соціальної реклами, що стала за порівняно нетривалий період часу (починаючи з початку ХХ століття) одним з найефективніших інструментів реалізації соціальної політики, управління масовою свідомістю і поведінкової моделлю суспільства. Динамічні процеси, що спостерігаються в галузі даного виду дискурсивної діяльності, обумовлюють необхідність проведення постійного лінгвістичного моніторингу з метою виявлення конститутивних ознак і актуальних тенденцій розвитку даної форми рекламної комунікації, що в подальшому буде сприяти виявленню найбільш ефективних способів мовного впливу, що застосовуються до даного типу дискурсу. Про підвищену увагу вчених до даного об'єкта дослідження свідчать численні роботи, спрямовані на вивчення когнітивних, лінгвопрагматичне, мовностилістичних,

перекладацьких, лінгвокультурологічною аспектів даного соціокультурного феномену. Проте, даний дослідження не втрачає своєї актуальності з огляду на недостатню вивченість лінгвістичної специфіки даного типу рекламних текстів на матеріалі німецької мови.

Соціальній рекламі в сучасному комунікативному просторі відводиться все більш значуща роль. Виявляючи деяку схожість по ряду параметрів з комерційною рекламою (включаючи, наприклад, канали поширення інформації, методи впливу і т. д.), Соціальна реклама проте володіє і специфічними характеристиками, що дозволяють диференціювати її від інших типів рекламних звернень.

Адресантом соціальної реклами, на відміну від комерційної реклами, виступають переважно громадські організації, професійні асоціації, державні інститути. Адресатом соціальної реклами є більш широкі, неоднорідні верстви населення без обмежень за віком, соціальним статусом, матеріальним становищем [23, с. 6], в той час як профіль цільової аудиторії комерційної реклами складається часто з урахуванням таких критеріїв, як вік, стать, рівень доходів потенційного споживача, сфера зайнятості, система цінностей, захоплення і т. Д.

З метою підвищення ефективності рекламної комунікації в комерційній рекламі реалізується переважно стратегія створення привабливого, позитивно оцінюється образу об'єкта рекламування, здатного викликати виключно позитивні емоції (задоволення, щастя, веселощі, задоволення, радість і т. Д.). Для текстів соціальної реклами, навпаки, характерний синтез негативних і позитивних оцінок: загальної негативної оцінки певної ситуації і позитивної етичної оцінки дій по з-трансформаційних змін цієї ситуації [24, с. 13]. Однією з лінгвокреативних стратегій соціальної реклами є також використання провокативних, шокуючих вербальних і візуальних образів, здатних формувати негативний

емоційний фон, створюваний спектром найсильніших емоцій (тривоги і страху, почуття сорому, жалості і співчуття, відрази), що спонукають реципієнта до соціальної активності та зміни моделі поведінки.

У відповідності з традиційними уявленнями експресивність визначається як властивість мовних і мовних одиниць виражати суб'єктивне ставлення автора до адресата або предмету повідомлення за допомогою таких категорій, як образність, емоційність, оцінність і інтенсивність [25, с. 521]. Серед широкого спектру зображально-виражальних засобів, що вживаються в тексті соціальної реклами для підвищення експресивності і відповідно ефективності рекламної комунікації, особлива роль відводиться метафорі, яка має високим прагматичним потенціалом. Метафора, завдяки здатності людини як суб'єкта, що пізнає до асоціативного мислення, дозволяє осмислювати одні явища через ознаки і властивості інших, знаходити спільне між сутностями, які не виявляють реального подібності, і тим самим порушує кордони «природною таксономії» об'єктів [26, с. 4]. Як справедливо зазначає Г.Г. Почепцов, «метафора задає умови нового світу, метафора порушує звичні зв'язку, метафора зупиняє і затримує наш погляд» [27, с. 23]. Створюючи оригінальні образи і апелюючи до уяви, емоцій і почуттів реципієнта, даний засіб словесної образності деавтоматизує сприйняття, породжує безліч асоціацій, релевантних для осмислення тих чи інших явищ, сприяє формуванню певного емоційно-оцінного ставлення до предмету повідомлення. Метафора не тільки дозволяє в лаконічній формі передавати інформаційно ємне зміст рекламного повідомлення, а й створює також широкі можливості для візуалізації рекламного образу, що в значній мірі забезпечує ефективність рекламної комунікації. Метафора як когнітивний феномен є також способом усвідомлення і структурування світу, найважливішим засобом отримання нових (вивідних) знань про

навколишню дійсність. Базуючись на фізичному і соціальному досвіді, накопиченому людиною в процесі активної взаємодії з навколишнім світом, концептуальна метафора є також транслятором культурних цінностей, ключем до розуміння світобачення етносу.

Одним з найефективніших засобів експресивізації рекламного повідомлення є також антропоморфна метафора, в основі якої лежить персоніфікація, що дозволяє наділяти неживі предмети ознаками живої істоти (перш за все, людину). Висока частотність вживання антропоморфної метафори в різних мовах і культурах обумовлена багато в чому антропоморфним характером людського пізнання, природного схильністю людини як суб'єкта, що пізнає вимірювати і оцінювати «речі» крізь призму свого Его, а також соціально-психологічної релевантності для людини його ж діяльності по перетворенню навколишньої дійсності [29, с. 50 - 51]. Дана метафора є відображенням життєвого досвіду і знань, накопичених людиною протягом тривалого часу не тільки про самого себе, а й навколишнього його природі. Широке використання антропоморфної метафори особливо в текстах соціальної реклами, зокрема, закликають до захисту навколишнього середовища, видається цілком закономірним, оскільки обумовлено традиційними уявленнями про природу як живому організмі. Крім цього, останнім часом спостерігається стійка тенденція рекламодавців до пошуку все більш нестандартних, креативних образів в зв'язку зі збільшенням питомої ваги саме даного типу соціальної реклами, що обумовлено лідируючими позиціями сучасної Німеччини в сфері охорони природних ресурсів.

## Висновки до розділу 2

Одним з пріоритетних напрямків лінгвістичних досліджень є вивчення різних аспектів і видів реклами, що займає усе більш значне місце в інформаційному просторі сучасного суспільства. У зв'язку з цим у фокусі уваги ряду дослідників виявляється соціальна реклама як один з найважливіших інструментів маніпуляції свідомістю і управління поведінкової моделлю соціуму. Спостереження за актуальними тенденціями розвитку даної форми масової комунікації, проведення постійного лінгвістичного моніторингу дозволяють виявити специфіку цього виду дискурсивної діяльності, а також визначити найбільш ефективні способи мовного впливу на масового адресата, застосовні до даної сфери комунікації. Незважаючи на ряд існуючих досліджень, присвячених вивченню комунікативно - прагматичних, стилістичних, когнітивних, лінгвокультурологічних аспектів даного феномена, справжня робота не втрачає своєї актуальності внаслідок недостатньої вивченості лінгвістичної специфіки тексту соціальної реклами в сучасній німецькій мові.

У сучасній лінгвістиці, на жаль, немає достатньо повного дослідження емоційних засобів вираження в німецькомовних медіатекстах на рекламну тематику. Таким чином, опис емоційних засобів вираження, що використовуються в таких текстах, робить тему актуальною.

У другому розділі ми розглянули способи вираження на різних мовних рівнях, а саме: лексико-стилістичний рівень, рівень словотворення, фонетичний рівень і графічний рівень. Теоретично доведено, що кожен мовний рівень має свої специфічні мовні засоби і прийоми для реалізації експресивності. Ми проаналізували рекламні тексти та рекламні слогани, які найбільш чітко показують засоби вираження. В ході нашої роботи ми оцінили переважна більшість рекламних текстів на лексико-стилістичному

рівні. Найбільш поширеними засобами вираження є метафора, антитеза, лексичний повтор, алюзія і інші. Використовуючи представлені лінгвістичні засоби, ми можемо легко зрозуміти виразну силу в рекламі.

Що стосується фонетичного вираження, то на емоції споживачів більш інтенсивно впливає звук або співзвуччя. Найбільш часто використовуваним засобом є алітерація, яка сприяє гармонійному звучанню тексту, тобто легко сприймається на слух. Крім алітерації, на цьому рівні може бути використана рима, яка також може бути використана на стилістичному рівні.

Наступний рівень, який ми розглядали, - це рівень словотворення. Теоретично, морфологічний рівень також був описаний, але в ході нашого дослідження ми виявили, що морфологічний рівень є частиною словотвірного рівня, оскільки має ті ж прийоми і засоби вираження, особливо освіту неологізмів. В ході нашого дослідження ми виділили найбільш важливі ознаки експресивності в рекламних текстах на словотвірному рівні: вторгнення іноземних елементів в німецькі словотвірні засоби; штучно утворені слова, що містять назву продукту.

Таким чином, хоча кожен рівень має свої лінгвістичні особливості, всі проаналізовані нами рекламні тексти націлені на загальний ефект - залучення уваги за допомогою виразних засобів для досягнення максимального впливу на споживача.

Важливо відзначити, що виразність рекламного слогана може проявлятися одночасно на декількох мовних рівнях. Тому чітке розмежування реалізації за мовними рівнями є вельми відносним. В одному рекламному слогані, наприклад, можуть бути використані наступні засоби:

- лексичний повтор, метафора, алітерація і т.д.

Всі ці прийоми відносяться до різних рівнів мови, але таке змішання в рекламному слогані підсилює прагматичний ефект. Використання

виразних прийомів одночасно на декількох рівнях мовної системи тільки підтверджує факт її багатофункціональності. Це особливо яскраво проявляється на лексико-стилістичному і графічному рівнях, де ми знаходимо оцінні, експресивні, репрезентативні, розважальні, естетичні та інші функції окремих прийомів.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі, присвяченій аналізу синтактико-стилістичних одиниць з експресивним потенціалом в сучасному німецькомовному рекламного дискурсі, дійшли наступних висновків:

Реклама - це соціальна реальність, через яку передається інформація. Поняття реклами тісно пов'язане з поняттям рекламної копії, яка описується як особливий вид текстового матеріалу, мета якого - привернути увагу цільової аудиторії, зацікавити її вигідною пропозицією і переконати одержувача зробити покупку або скористатися послугою.

Рекламний текст має свою структуру і зазвичай складається з заголовка, основного тексту, слогана і луна-фрази. Для нього також характерні стислість і лаконічність. До основних особливостей рекламного тексту слід також віднести доповнення текстової інформації зовнішніми факторами (відео- і аудіоматеріалами).

Термін виразність багатьма вченими трактується по-різному, але ми дотримуємося визначення В. Чабаненко, згідно з яким виразність - це "посилена (підвищена) експресивність, яка сприяє залученню уваги, стимулює мислення людини, викликає емоційну напругу у слухача або читача".

Експресивність виконує різні функції в рекламному тексті. До найбільш важливих функцій експресивності відносяться: емоційна, репрезентативна, атрактивна і маніпулятивна. Варто зазначити, що перераховані вище функції не обмежують, а доповнюють один одного; в рекламному тексті різні виражальні засоби також можуть виконувати відразу кілька функцій. З цього випливає, що засоби виразності є одним з найпотужніших механізмів для створення унікального і ефективного рекламного тексту і посилення емоційного забарвлення.



В ході аналізу були використані приклади експресивності в німецькій рекламі для визначення прийомів і функціонального навантаження виразних засобів на графічному, фонетичному, словесно-образотворчому і лексико-стилістичному рівнях. На лексичному і стилістичному рівні найбільш частотними засобами вираження є: Метафора, антитеза, лексичний повтор, алюзія і інші. На фонетичному рівні засобами виразності є в основному алітерація, співзвуччя і рима. На вербальному рівні засоби виразності в основному виражаються за допомогою алітерації, співзвуччя, рими і римування. На графічному рівні засоби виразності реалізуються шляхом виділення тексту рекламних заголовків і слоганів кольором або шрифтом, пунктуацією.

Що стосується функціонального навантаження експресії в рекламних текстах на різних мовних рівнях, то на стилістичному, лексичному, і графічному рівнях переважають такі функції: мовотворча, оціночна, експресивна, компресивна, гедоністична. На фонетичному рівні найбільш важливими функціями є - емоційна і маніпулятивна. Виразні засоби на рівні словотвору найчастіше мають подібну функцію. Однак ми прийшли до висновку, що неможливо знайти чітка відповідність між рівнями мови і функціями виразності на цих рівнях. Насправді, часто використовується змішаний тип функціонального навантаження.

У даній роботі ми проаналізували рекламні тексти популярних німецьких брендів і бачимо, що німецька реклама насичена експресивними прийомами (фразеологія; омоніми (гра слів), багатозначні слова, метафора, гіпербола, поділ слів на семантично значущі елементи з подальшою їх трансформацією, заміною та, таким чином, створенням нових слів, використання анафори). Це робить кожен текст унікальним, оригінальним і таким, що він, безсумнівно, привертає увагу одержувача. Важливим і складним завданням є переклад рекламного тексту з використанням

сміслових засобів. Адже він повинен бути коротким і зрозумілим будь-якій аудиторії, точно відобразити суть рекламованого товару або послуги і легко запам'ятовуватися.

Специфіка лексики реклами споживчих товарів полягає у використанні риторичних питань, вигуків, питально-відповідальної форми на початку тексту. Завершується текст спонукальними висловленнями з відтінком дружнього прохання, поради, нагадування.

Рекламний текст має свою певну композицію, що складається з ряду елементів. Такі елементи не знаходяться в ізоляції, а зазвичай сприймаються в системі, у взаємозв'язку один з одним. Оскільки реклама завжди прагне до максимальної інформативності в мінімальному тимчасовому або просторовому відрізку, деякі її компоненти можуть опускатися, висуваючи на перший план найбільш значимі (обов'язкові).

Проведене наукове дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми. Перспективу подальших пошуків вбачаємо у вивченні особливостей взаємодії вербальних і невербальних компонентів німецькомовного рекламного тексту, із залученням лінгвокогнітивного, лінгвокультурологічного підходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вежбіцька, А. Семантичні універсалії і опис мов. М.: Мови російської культури, 1997. 317 с.
2. Безугла Л.Р. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі : монографія. Харків : ФОП Лисенко І.Б., 2013. 182 с.
3. Безугла Т.А. Англо-і німецькомовний рекламний дискурс: полікводний лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис... канд. філол.наук : 10.02.04 / Т.А. Безугла, ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Х., 2017. 20 с.
4. Доценко Є.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с. ISBN 5-88711-038-4
5. Мокшанцев, Р. І. Психологія реклами. М. : Інфра-М, 2009. - 230 с.
6. Реп'єв, А.П. «Текст реклами» і «мова реклами» [Електронний ресурс] / А.П. Реп'єв // Школа Олександра Реп'єв. - Режим доступу: <http://repiev.ru>.
7. Александрова О.В. Проблемы экспресивного синтаксису. Москва: Вища школа, 1984. 211 с.
8. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. „Українська мова”/ О.І. Зелінська. Харків, 2002. 17 с.
9. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики англоязычной рекламы. Ее особенности. *Вестник Львовского университета*. 2001. № 21. С. 25–28.
10. Литвинова А. В. Слоган в рекламі. Генезис, суть, тенденції розвитку : автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови»/ А.В. Литвинова. М., 1996. 18 с.
11. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / Н.Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 17 с.

12. Акімова Г.Н. Розвиток синтаксичних конструкцій в сучасній літературній російській мові / Г.Н. Акімова // Динаміка структури сучасної російської мови. - Ленінград: Видавництво ЛДУ, 1982. - С. 110-120.
13. Паршин П. Би. Мовна дія: основні сфери і різновиди. *Рекламний текст: семіотика і лінгвістика*. М. : Видавництво будинок Гребенникова, 2000. С. 55 – 75.
14. Пирогова Ю. До. Мовна дія і ігрові прийоми в рекламі. *Рекламний текст: семіотика і лінгвістика*. М. : Видавництво будинок Гребенникова, 2000. С. 167 – 190.
15. Телія В.М. Конотативний аспект семантики номінативних одиниць / В.М. Телія. - Москва: Наука, 1986. - 142 с.
16. Зотова А.Б. До питання про співвідношення категорій «емоційність», «емотивність», «експресивність» / А.Б. Зотова // *Известия Волгоградського державного педагогічного університету*. - 2010. - № 2 - С. 14-17.
17. Романова Т.М. Слогани в мові сучасної реклами. *Лінгвістика*, 2001. № 3. С. 21 - 24.
18. Коростова С.В. Емотивність як функціонально-семантична категорія: до питання про термінологію / С.В. Коростова // *Известия Ростовського державного педагогічного університету ім. А.І. Герцена*. - 2009. - № 103. - С. 85-93.
19. Медведєва Є.В. Рекламний текст як перекладацька проблема / Є.В. Медведєва // *Вісник МГУ*. - Сер. 19: Лінгвістика і міжкультурна комунікація. - 2003б. - № 4. - С. 22-44.
20. Зірка В.В. Сучасна реклама: маніпуляції з «модними словами» / В.В.Зірка // *Лінгвістика XXI століття: Нові дослідження і перспективи* / НАН України Центр наук. дослідж. и викладання інозем. мов; [Ред. кол. : А.Д. Белова (голів. Ред.) Та ін.]. - № 3. К.: Логос, 2009. - С. 116-120.

21. Туранський І.І. Засоби інтенсифікації висловлювання англійською мовою / І.І. Туранський. - Куйбишев: Горьковський держ. пед. ін-т іноз. яз. ім. Н.А. Добролюбова, 1987. - 78 с.
22. Кожедерова, М. Мовностилістичні особливості німецької реклами / М. Кожедерова, 112 с.
23. Шепард, М. Структура рекламного тексту пед. ін-т іноз. яз. , 2001. - 125 с.
24. Кіреєв С.І. Дискурс і концептосфера соціальної реклами. Автореферат дисертації ... кандидата філологічних наук. Волгоград, 2008.
25. Томська М.В. Оцінність в соціальному рекламному дискурсі. Автореферат дисертації ... кандидата філологічних наук. Москва, 2000
26. Сковородніков А.П., Копніна Г.А. Експресивні засоби в мові сучасної газети: тенденції та їх культурно-мовна оцінка. Мова засобів масової інформації. Москва: Академічний проспект; Альма Матер, 2008: 521 - 539.
27. Anisimova E. E. Zum Verhältnis von verbaler und non verbaler Information. Kreol-Texte in der politischen Werbung. *Das Wort. Germanistisches Jahrbuch*. M: DAAD, 1995. S. 109–114.
28. Метафора в мові і тексті. Відп. ред. В.Н. Телія. Москва: Наука, 1988.
29. Почепцов Г.Г. Імідж: від фараонів до президентів. Київ: АДЕФ-Україна, 1997.
30. Красавській Н.А. Біоморфна метафора як спосіб експлікації емоцій в німецьких і російських художніх текстах. *Известия Волгоградського педагогічного державного університету*. 2013; 9 (84): 49 - 52.
31. Актуалізація концепту **UMWELTSCHUTZ** в сучасному німецькомовному рекламному дискурсі. *Известия Російського державного педагогічного університету імені А.І. Герцена*. 2015; 178: 9 - 14.
32. Kokova A. V. Die Textsorte „Werbung“ unter stilistisch-pragmatischem Aspekt. *Das Wort. Germanistisches Jahrbuch*. M.: DAAD, 1995. S. 100–108.

## ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

33. ALLES AUTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [https:// www.allesaotu.at](https://www.allesaotu.at)
34. AUTOBILD. DE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [https:// www.autobild.de](https://www.autobild.de)
35. Four Four Two (GB) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [http:// www. online-abo-bestellen.de](http://www.online-abo-bestellen.de)
36. 11 – Freunde [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [http:// www. online-abo-bestellen.de](http://www.online-abo-bestellen.de)
37. GEO-Magazine online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [https://rewildingeurope.com/News/Geo Magazine online](https://rewildingeurope.com/News/Geo%20Magazine%20online)
38. HORIZONT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [https:// www.horizont.net](https://www.horizont.net)
39. NEON [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [https:// www.stern.de/neon/](https://www.stern.de/neon/)
40. Stern [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [https:// www.stern.de](https://www.stern.de)
41. Spiegel [Електронний ресурс] – 2019. – № 1–55. – Режим доступу до журн. : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2009.html>
42. Spiegel [Електронний ресурс] – 2019. – № 1–52. – Режим доступу до журн. : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2010.html>
43. Spiegel [Електронний ресурс] – 2019. – № 1–52. – Режим доступу до журн. : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2011.html>
44. Spiegel [Електронний ресурс] – 2019. – № 1–52. – Режим доступу до журн. : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2012.html>
45. Spiegel [Електронний ресурс] – 2019. – № 1–55. – Режим доступу до журн. : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2013.html>
46. Spiegel [Електронний ресурс] – 2020. – № 1–37. – Режим доступу до журн. : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2014.html>

47. Süddeutsche Zeitung [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.sueddeutsche.de>
48. WirtschaftsWoche [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.wiwo.de>
49. Unikate [Электронный ресурс] // Das Kaufhaus. Immer was Gutes. - Режим доступа: [www.daskaufhaus.de](http://www.daskaufhaus.de). - Дата пово- ня 24.12.2020