

**Климентова Е.В., д.филол.н.,**  
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченка, г. Киев

## **ФАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА В АСПЕКТЕ ОСОЗНАВАЕМЫХ И НЕОСОЗНАВАЕМЫХ ФАКТОРОВ КОММУНИКАЦИИ**

*В статье анализируется фатическая (контактоустанавливающая) функция языка с привлечением новой информации об осознаваемых и неосознаваемых факторах коммуникации. Особое внимание уделяется регулятивным факторам управления коммуникативным актом.*

**Ключевые слова:** фатическая функция, переговорный процесс, тактика, стратегия, эмотивная корреляция, манипулятивная риторика.

**Klymentova O.V.,** Doctor of Philol.Sci.,  
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

## **PHATIC FUNCTION OF LANGUAGE AND CONSCIOUS AND SUBCONSCIOUS FACTORS OF COMMUNICATIVE ACTIVITY**

*The function of contacts' establishment, that is based on the conscious and subconscious aspects of communicative activity, is examined in the article. Considerable attention is spared to the regulative possibilities which are implemented in a communicative activity.*

**Key words:** function of contacts' establishment, negotiations, tactics, strategy, emotive correlation, manipulative rhetorics.

УДК 811.112.2-115'42:811.161.2

**Ковальова Т.П.,** к. філол. н., доц.,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка

## **РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ АДРЕСОВАННОСТИ В СЛОГАНАХ НИМЕЦКОЙ ТА УКРАИНСКОЙ ПОЛИТИЧНОЙ РЕКЛАМЫ**

*У статті досліджуються вербальні засоби вираження категорії адресованості в німецьких та українських політичних слоганах. Проаналізовано лексичні й граматичні маркери експліцитного та імпліцитного способів вираження адресата та визначена їх роль в реалізації комунікативно-прагматичного змісту слоганів. У процесі зіставного аналізу способів мовної репрезентації адресата виявлені специфічні особливості досліджуваних національних політичних дискурсів.*

**Ключові слова:** політична реклама, політичний слоган, адресат, адресованість, імпліцитна інформація.

У мовленні як одному з видів комунікативної діяльності людини проявляється як фактор адресанта (його психологічний стан, знання, приналежність до певного соціального прошарку тощо), так і фактор адресата, на якого власне розраховане мовлення [Кубрякова 1991, 18; Анопина 1997, 116]. Під терміном «адресат» розуміють «особу/особи,

якій/яким автор надсилає своє послання, заздалегідь орієнтуючись на її/їх уявні загальні характерні риси при побудові повідомлення, яке повністю розуміється цією особою/особами і викликає в неї/них фізичну, ментальну чи емоційну реакцію» [Карпчук 2005, 2].

Адресованість розглядається дослідниками як суттєва ознака різних одиниць мовлення (М. М. Бахтін, О. П. Воробйова, І. М. Колегаєва, Г. В. Колшанський). На сучасному етапі розвитку лінгвістики увага науковців зосереджується на вивченні адресованості як категорії дискурсу, що відображає спрямованість останнього на передбачуваного адресата комунікації (О. П. Воробйова). Через призму адресованості аналізується специфіка різних видів дискурсу – художнього [Воробйова 1993], рекламного [Ткачук-Мірошниченко 2001], публіцистичного [Матіюк 2007], офіційного та неофіційного [Карпчук 2005; Красільна 2007].

Як зазначають дослідники політичної комунікації, для “перспективи існування й функціонування політичного дискурсу не є природнім одностороннє вираження” [Януш 2010, 82], визначальною ознакою даного виду дискурсу є спрямованість на адресата з метою домогтися перлокутивного ефекту (спонукати аудиторію до суспільно-політичної реакції), а також особлива конфігурація адресата, в ролі якого виступає соціум [Семенюк 2009, 195].

**Актуальність** статті визначається посиленням інтересом сучасної мовознавчої науки до прагмалінгвістичного дослідження дискурсу, що дозволяє розкрити взаємодію учасників комунікативного акту. Особливої уваги набуває розгляд чинника орієнтації і впливу на слухача як важливої характеристики будови дискурсу. Актуальність теми зумовлена також специфікою адресованості політичного дискурсу та необхідністю вивчення її лінгвістичних аспектів.

Адресованість є однією з найважливіших категорій політичної реклами – гібридного жанру політичного й рекламного дискурсу [Дедушкіна]. Як комунікативний процес політична реклама здійснюється для адресного впливу на чітко окреслені електоральні групи з метою спонукання їх до певної пост-комунікативної дії (політичного вибору, участі в політичних процесах, тощо) та зрештою з метою керування суспільною думкою та політичною поведінкою [Кривобок 2007, 4; Шовкун 2004].

На практиці ефективна комунікація в політичній рекламі можлива лише за наявності спрямованого адресного зв'язку між політичними силами та виборцями, для встановлення якого здійснюється вивчення суспільної думки, проводиться політико-психологічний аналіз електорату – потреб, мотивацій і преференцій виборців [Лютко 2008]. Якісне визначення цільової аудиторії дозволяє вибрати саме ті види політичної реклами, які зможуть максимально ефективно впливати на адресата.

Особлива роль у політичній рекламі відводиться слогану. Слоган виступає носієм ідеологічної інформації, комунікативним засобом, що сприяє встановленню контакту між адресантом та адресатом [Ложева 2011]. Крім того, слоган можна віднести до імперативних жанрів політичної комунікації [Чудинов 2009, 31], в яких на перше місце виходить регулятивна функція мови, що об'єднує ті випадки використання мови, коли мовець безпосередньо прагне вплинути на адресата [Норман 2004, 83].

**Мета** даної роботи полягає у дослідженні особливостей реалізації категорії адресованості в слоганах німецької та української політичної реклами.

**Предметом** дослідження виступають експліцитні та імпліцитні засоби вираження адресата слоганів політичної реклами.

**Матеріалом** дослідження слугували тексти 160 слоганів найбільших політичних партій Німеччини (Соціал-демократичної партії Німеччини (далі – SPD); Християнсько-демократичного союзу (CDU); Християнсько-соціального союзу (CSU); Вільної демократичної партії Німеччини (FDP); Лівої партії (Die Linke); партії Союз90/Зелені (Bündnis90/die Grünen)), які використовувались у виборчих кампаніях протягом 2002-2011 років, та 160 слоганів українських політичних партій, що брали участь у президентських виборах 2010 року (Всеукраїнське об'єднання „Батьківщина“ (далі – „Батьківщина“), Партія регіонів (ПР), партії „Фронт Змін“ (ФЗ), „Сильна Україна“ (СУ), „Наша Україна“ (НУ) та Народна партія (НП)).

У дискурсі політичної реклами інформація може бути передана як експліцитно, так і імпліцитно. Під експліцитною інформацією розуміється явний, виражений смисл, який сприймається комунікантами із значень мовних одиниць. Імплікацію розуміють як неявний прихований смисл, який виводиться реципієнтом із значень мовних одиниць під впливом комунікативної ситуації та контексту [Бацевич 2004, 156].

Як показав аналіз, експліцитний спосіб вираження адресата реалізується в 15% слоганів української політичної реклами, відповідний показник для групи німецьких слоганів втричі нижчий і становить 5%. Основним засобом експліцитного вираження адресата виступають прономінальні й дієслівні форми 2-ої особи. Використання даних засобів створює ефект діалогічності спілкування та особистої адресованості інформативного повідомлення, що заохочує адресата до активного сприйняття інформації [Кондратенко 2008, 197].

Характерним для слоганів української політичної реклами є використання «ти-форм» звертання до адресата (7% прикладів), які ґрунтуються на близькій психологічній дистанції й створюють ефект інтимізації – дружнього, невимушеного спілкування, в якому співрозмовник постає в образі приятеля або друга. Засобами вираження адресата виступають:

- прономінальні форми 2-ої особи однини: *Україна переможе. Україна – це ти; Батьківщина захистить тебе!* («Батьківщина»); *Твоя думка – важлива!; Твою думку враховано, проблему буде вирішено!* (ПР); *Роби, купуй, захищай українське, бо це твоє!* (СУ);
- наказові форми дієслова 2-ої особи однини: *Захисти Україну!; Не обирай ганьбу, обирай Україну!* («Батьківщина»); *Цінуй своє, але дбай про спільне; Зміни майбутнє!* (ФЗ); *Вибери нормальних!* (НП).

Експлікація адресата за допомогою даних форм реалізується лише в 2% слоганів німецької політичної реклами: *Europa braucht Dich!* (CDU/CSU); *Damit deine Bank in der Nähe bleibt...* (SPD). Натомість слоганам німецької політичної реклами притаманне використання форм ввічливого звертання, які зазвичай вживаються у мовленні в офіційній сфері (4%), наприклад: *Deutschland braucht Sie* (FDP); *Ihre Erststimme für soziale Gerechtigkeit; Die SPD kämpft für Arbeitsplätze. Für meinen und auch für Ihren; Für das soziale Europa. Wählen Sie SPD!* (SPD); FDP – *Ihre erste Wahl* (FDP); *Freuen Sie sich auf Ihre Beförderung. Mehr Busse und Bahnen* (Die Grünen). Використання форм ввічливого

звертання свідчить про дотримання адресантом правил мовного етикету, характерних для ситуації офіційного спілкування, а також віддзеркалює наявність певної дистанції між адресантом та адресатом, стосунки між якими носять нейтральний ввічливий характер. Вказані форми не є характерними для слоганів української політичної реклами, їх вживання реалізується лише в одному прикладі: *Ваш голос враховано (ПР)*.

Засобом експліцитного вираження адресата виступають лексичні одиниці, що позначають певні цільові групи виборців. Даний прийом експлікації адресата скеровує рекламне звернення на ту частину електорату, підтримку якої очікує адресант, що, в свою чергу, підвищує ефективність агітаційних матеріалів.

Так, у 8% слоганів української політичної реклами адресат експліцитно виражений через номінації таких соціально-демографічних характеристик, як сфера професійної діяльності (*Родюча земля – багаті селяни! (ПР)*; *Антикризова стратегія для аграріїв. Рекордний врожай! («Батьківщина»)*; *Звільнимо малий бізнес від податків на п'ять років; Надамо пільги для малого бізнесу (ПР)*; *Дамо свободу підприємцєві! (СУ)*; *Єдине вікно для підприємців. Ми зробили! (НУ)*; *Антикризова стратегія для будівельників. Житло будується!; Антикризова стратегія для шахтарів. Шахти працюють! («Батьківщина»)*) та вік: *Молоді – освіту та гарантоване працевлаштування!; Дамо молоді впевнений старт (ПР)*.

Аналогічні сигнали адресованості фігурують лише в 3% німецьких політичних слоганів. Окрім згаданих ознак, диференціації адресата слугують вказівки його гендерної приналежності: *Wir haben die Kraft für die Zukunft unserer Bauern (CDU/CSU)*; *Die Steuern für Beschäftigte und Kleinbetriebe senken! (Die Linke)*; *Unsere Jugend braucht Bildung, Arbeit, Zuversicht (FDP)*; *Frauen, nach oben! Aus der Krise hilft nur Grün*; *Gleicher Lohn für Frauen!; Mindestlohn gerade jetzt! Für Frau und Mann, in Ost und West! (Die Linke)*.

В обох групах досліджуваних слоганів домінує імпліцитний спосіб вираження адресата. У слоганах німецької політичної реклами цей показник є дещо вищим і становить 95%, адресат українських політичних слоганів не отримує прямої вербалізації в 85% прикладів.

Переважання імпліцитної інформації обумовлено як об'єктивними факторами розвитку сучасної мови а саме, загальною тенденцією до конденсації та компресії [Ткачук-Мірошніченко 2001, 6], так і специфічними особливостями дискурсу політичної реклами, в якому імпліцитні способи передачі інформації, як лінгвістичний механізм маніпулювання політичною свідомістю, широко використовуються адресантом для здійснення прихованого впливу на адресата. Слід також відзначити, що імплікація обумовлена рядом специфічних характеристик самих політичних слоганів, насамперед лаконічністю їх мовної форми, необхідністю надати мовленню оригінального, експресивного та динамічного характеру.

У прихований спосіб адресат політичної реклами може бути представлений засобами, що слугують самовираженню адресанта. Так, адресатно-скерованими є засоби експлікації адресанта через прономінальні форми 1-ої особи множини (12% укр./14% нім.), наприклад:

*Власна історія. Ми здобули!; Свобода обирати владу. Ми здобули!; Національна гідність. Ми здобули!; 323 мільярди інвестицій. Ми зробили!; Єдине вікно для під-*

приємців. Ми зробили!; Повернули солдат з Іраку. Ми зробили!; Служба в армії один рік. Ми зробили!; У десять разів збільшено допомогу при народженні дитини. Ми зробили!; Вища освіта – без хабара. Ми здобули!; Свобода слова. Ми здобули!; Євро-2012. Ми здобули! (НУ);

Wir haben die Kraft; Wir haben die Kraft für GUTE Bildung; Wir haben die Kraft für STARKE Familien; Wir haben die Kraft für Sicherheit und Freiheit; Wir haben die Kraft für die Zukunft unserer Bauern; Wir haben die Kraft für die Sicherheit unseres Landes; Wir haben die Kraft für Wirtschaft mit Vernunft (CDU/CSU); Wir kämpfen für eine Mindestsicherung, die vor Armut schützt!; Wir sind für die Menschen da (Die Linke); Wir wollen mehr (Die Grünen).

Експлікація адресанта за допомогою займенника «ми/wir» надає його образу «колективного» характеру й виступає засобом зближення з адресатом – формує довіру аудиторії до суб'єкта політичної реклами, адже в ролі останнього виступає не окрема особа, а певна соціальна група.

Крім того, використання займенника «ми/wir» націлено на об'єднання позицій мовця та адресата, наприклад:

Достить до когось приєднуватися. Ми самі – Європа! (ФЗ); Ющенко забезпечив нам свободу. Решту – ми повинні зробити самі; Ющенко приніс нам економічну свободу. Я – за Ющенка! (НУ);

Für den Weg aus der Krise: Wir in Europa; Arbeit schützen und schaffen: Wir in Europa; Für Schutz durch Gemeinschaft: Wir in Europa; Für eine Soziale Marktwirtschaft: Wir in Europa; Für einen starken Euro: Wir in Europa; Für Freiheit und Sicherheit: Wir in Europa (CDU/CSU).

Аналогічним чином функціонує присвійний займенник «наш/unser», вживання якого наголошує на спільності інтересів, загальному характері проблеми, наприклад: Ющенко захистив наше право обирати владу. Я – за Ющенка! (НУ); Тільки Литвину можна довірити нашу долю!; Тільки Литвин гідний нашої довіри! (НП); Янукович – наш президент! (ПР);

Unser Land kann mehr; Anpacken. Für unser Land; Für den Fortbestand unserer Sparkassen. Mehr SPD für Europa (SPD); Unsere Jugend braucht Bildung, Arbeit, Zuversicht (FDP); Unser Land muss Frieden schaffen, konsequent auf Abrüstung und Entwicklungshilfe setzen (Die Linke); Gemeinsam für unser Land; Wir haben die Kraft für die Sicherheit unseres Landes (CDU/CSU).

Звернений до адресата заклик до спільних дій виражають також прислівники «разом/gemeinsam»: Змінимо майбутнє разом (ФЗ); Разом будемо відстоювати національні інтереси (НП); Gemeinsam für den Sozialen Fortschritt – in Europa und in Deutschland; Gemeinsam für ein gutes Leben! (Die Linke).

Специфікою українських політичних слоганів є об'єднання двох учасників комунікації – мовця й адресата шляхом використання дієслівних форм 1-ої особи множини: Будемо з теплом! («Батьківщина»); Змінимо майбутнє разом (ФЗ); Зупинимо розпад держави!; Відродимо демократію; Піднімемо економіку – піднімемо і країну; Змінимо життя на краще! (СУ); Будемо жити в Європі. Я – за Ющенка! (НУ); Разом будемо відстоювати національні інтереси; Знайдемо дорогу до якісного життя (НП).

Використання мовних засобів, що виражають об'єднання позицій адресанта й адресата, має великий маніпулятивний потенціал – конструює дискурс «спільної справи» [Голубева 2009], слугує побудові «ірреальної позитивно-привабливої картини згоди зі світом» [Гулак 2005]. Лінгвістичний механізм маніпуляції базується на колективній природі людської свідомості, фундаментальній потребі людини у приналежності до певної соціальної групи.

Специфічною ознакою слоганів української політичної реклами є вживання прономінальних і дієслівних форм 1-ої особи однини (13%), наприклад: *Ефективна і відповідальна влада – я буду за це боротись!*; *Інноваційна економіка та прогресивні реформи – я буду за це боротись!*; *Освічена нація – я буду за це боротись!*; *Здоровий народ – я буду за це боротись!*; *Перемога над бідністю та соціальною несправедливістю – я буду за це боротись!*; *Я вірю в Україну; Я вірю в «Український прорив» («Батьківщина»); Почую кожного! (ПР); Іду на війну з корупцією! (ФЗ).*

У першу чергу дані форми слугують засобом індивідуалізації адресанта, проте водночас сигналізують про високий ступінь орієнтації на адресата, який залучається до ситуації безпосереднього спілкування, що вимагає його реакції й стимулює до ведення уявного діалогу. Крім того, у прихований спосіб даний прийом реалізує прагматичну інтенцію впливу – ідентифікуючи себе з виборцем, адресант навіть адресатові свою позицію, прагне викликати бажання наслідувати свої дії. Вплив посилюється багаторазовим повтором фрази, що з'єднує слогани певної політичної сили. Так, наприклад, в 11 слоганах партії «Наша Україна» рефреном звучить фраза «Я – за Ющенка!»: *З Ющенком пов'язана поява гривні і піднесення економіки. Я – за Ющенка!*; *Ющенко – за справедливу, сильну Україну. Я – за Ющенка!*; *Ющенко захистить наше право обирати владу. Я – за Ющенка!*; *Будемо жити в Європі. Я – за Ющенка!*

Сигналом адресованості рекламного повідомлення можуть виступати використані в слоганах власні назви, що позначають політичну партію або політичного лідера. Адресатом таких слоганів є базова аудиторія – прихильники, які готові підтримати певного кандидата/партію в силу своїх політичних, особистісних чи інших вподобань, що ґрунтуються на наявному в підсвідомості стійкому позитивному образі останніх.

Так, до складу 20% слоганів німецької політичної реклами входить назва партії. Найчастіше власна назва фігурує у фразі, що, багаторазово повторюючись, створює лейтмотив рекламної кампанії. Наприклад, в 6 слоганах партії CDU рефреном повторюється фраза «*Mehr SPD für Europa*» (*Heiße Luft würde die Linke wählen. Für ein Europa, in dem Verantwortung zählt! Mehr SPD für Europa; Finanzhaie würden FDP wählen. Für ein Europa, in dem klare Regeln für alle gelten. Mehr SPD für Europa*) та в 5 випадках – фраза «*Deshalb SPD*»: *Weil saubere Energie die Zukunft ist. Deshalb SPD; Weil Arbeit faire Löhne braucht. Deshalb SPD; Weil gute und kostenlose Bildung ein Recht ist. Deshalb SPD.* Аналогічний прийом використовується в 11 слоганах партії Зелених: *Wachstum durch Bildung! Aus der Krise hilft nur Grün; Schwarz-Gelb? Nein, danke! Aus der Krise hilft nur Grün; Bio, Baby! Aus der Krise hilft nur Grün.*

В українських слоганах (25%) прийомом адресації виступають власні назви, що конкретизують особу кандидата, якого має підтримати адресат. Так, у 13 слоганах партії «Наша Україна» та в 9 слоганах Народної партії фігурують імена лідерів даних

політичних сил: Ющенко, як і я, – патріот України! Я – за Ющенка! З Ющенком пов'язана поява гривні і піднесення економіки. Я – за Ющенка! Ющенко – за справедливу, сильну Україну. Я – за Ющенка! Тільки Литвин об'єднає країну для великої справи! Тільки Литвин гідний нашої довіри! Тільки Литвин гідний бути президентом!

Сигналом адресованості слугують також слова, що входять до назви політичної партії й багаторазово відтворюються в слоганах, наприклад: Батьківщина захистить тебе!; Батьківщина переможе!; Партій багато, Батьківщина – одна! (ВО «Батьківщина»), Сильний президент – сильна Україна!; Прийшов час сильних!; Україна буде сильною!; Сильна Україна – обирає краєвих! («Сильна Україна»); В ім'я змін!; Зміни майбутнє!; Змінимо майбутнє разом («Фронт Змін»); Україні бути щасливою!; Україні бути вільною!; Україні бути справедливою!; Україні бути сильною! («Наша Україна»).

Крім того, багаторазово повторюючись в усталеному вербальному й невербальному контексті, невласні назви також здатні викликати стійкі асоціації з особою кандидата й адресувати інформаційне звернення його прихильникам. Наприклад, багаторазове використання особових займенників «вона» та «вони» в побудованих на контрасті слоганах ВО «Батьківщина» слугує сигналом спрямованості політичної реклами на адресата, в ролі якого виступають як прихильники, так і політичні опоненти лідера даної партії – Юлії Тимошенко: Вони обіцяють, вона – працює; Вони блокують, вона – працює; Вони заважають, вона – працює; Вони руйнують, вона – працює; Вони зраджують, вона – працює; Вона – працює. Вона – Україна!

Загалом слід зазначити, що багаторазовий повтор інформації має виражену спрямованість на адресата – використовується як прийом навіювання, що посилює запам'ятовування ключової ідеї та зумовлює більш успішне сприйняття її як істинної або допустимої [Голубева 2009].

Імплицитним способом адресат політичних звернень може бути виражений лексичними одиницями, що характеризують об'єкт реклами. Так, завдання адресанта охопити якомога більше коло виборців, не обмежуючи його лише цільовою аудиторією, сприяє використанню номінацій, які позначають сукупність великої кількості осіб, об'єднаних певними рисами. У групі українських слоганів вживання даних номінацій зафіксовано в 32% прикладів, що вдвічі більше, ніж аналогічний показник у групі німецьких слоганів (15%).

Одним із засобів є метонімічне вживання назви країни, що фігурує в 16% слоганів української політичної реклами та в 9% німецьких політичних слоганів, наприклад:

Україні бути щасливою! (НУ); Україна переможе. Україна – це ти! («Батьківщина»); Україна – успішна країна! (ПП); Україна буде сильною!; (СУ); Тільки з Литвином Україна здобуде повагу сусідів і гордість онуків! (НП); Україна заслуговує на краєц! (ФЗ);

Deutschlands Chancen stärken; Deutschland. Erfolgreich. Machen (CDU/CPU); Deutschland kann es besser (FDP); Deutschland bewegt sich (Die Linke).

Аналогічними сигналами орієнтованості адресанта на широке коло виборців, виступають номінації «країна/Land» (Країну врятує нова індустріалізація (ФЗ); Підніємо економіку – підніємо і країну (СУ); Успішна людина – успішна країна! (ПП); Gemeinsam für unser Land (CDU/CPU); Unser Land kann mehr (SPD)); «люди/



Menschen“ (*Треба рахуватися з людьми (НП); Тільки Литвин служитиме людям вірою і правдою! (НП); Näher am Menschen (CDU/CSU); Wir sind für die Menschen da (Dir Linke)*).

У слоганах української політичної реклами адресація звернення реалізується також шляхом вживання номінацій „народ“, „Батьківщина“, „нація“, „національний“: *Вірю у прекрасне майбутнє нашого народу (СУ); Час народу (НП); Батьківщина переможе! (БЮТ); Освічена нація – я буду за це боротись! («Батьківщина»); Разом будемо відстоювати національні інтереси (НП)*.

Слід також зазначити, що вживання даних мовленнєвих засобів відображає той факт, що адресант свідомо будує своє повідомлення відповідно до концептуальної та емоційно-оціночної моделі адресата. Вибір мовленнєвих засобів та побудова дискурсу в цілому враховує соціально-психологічну модель адресата, зокрема, відображає релевантну для нього систему цінностей. Таке оформлення дискурсу сприяє адекватному сприйняттю інформації, а це, в свою чергу, означає, що дискурс виконує своє комунікативне завдання [Карпчук 2005, 3].

Таким чином, встановлено, що в слоганах української та німецької політичної реклами домінує імпліцитний спосіб вираження адресата. Експліцитно виражений адресний зв'язок порівняно частіше реалізується в українських слоганах. Особливого значення для експлікації адресата набувають прономінальні форми, використання яких слугує діалогізації мовлення, заохочення адресата до спілкування й реалізує інтенцію мовця – встановити контакт, зблизитись з адресатом та залучити його на свій бік. В українських слоганах розповсюджені «ти-форми» звертання до адресата, які слугують засобом інтимізації спілкування, в німецьких слоганах домінують «Ви-форми», що свідчить про намагання адресанта дотриматись максими ввічливості та зберегти дистанцію між комунікантами в ситуації офіційного спілкування.

Імпліцитне вираження адресата слоганів реалізується засобами, що представляють адресанта й об'єкт політичної реклами. Спільним для обох груп слоганів є використання займенникових форм 1-ої особи множини, що слугують об'єднанню позицій адресанта й адресата рекламного звернення, створюють колективну ідентичність політичного дискурсу. Сигналами адресованості текстів політичних слоганів виступають власні назви – засоби номінації політичних партій/кандидатів, а також лексичні одиниці, що репрезентують релевантні для виборців ціннісні пріоритети.

Перспектива подальших досліджень полягає в аналізі ціннісної структури німецьких та українських політичних слоганів як відображенні концептуальної системи цінностей адресата.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анопина, О. В. Сигналы адресованности в англоязычных текстах, рекламирующих косметику [Текст] / О. В. Анопина // Актуальні питання романо-германської філології. Дослідження молодих вчених ; відп. ред. Д. І. Квеселевич. – Житомир : Поліграфіка, 1997. – С.116-123.
2. Бацевич, Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики [Текст] / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр "Академія", 2004. – 344 с.



3. Воробьева, О. П. Текстовые категории и фактор адресата [Текст] / Ольга Петровна Воробьева – К. : Вища школа, 1993. – 200 с.
4. Голубева, Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе (на материале американского варианта английского языка) [Текст] : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Т. М. Голубева ; Нижегородский гос. лингвистический ун-т им. Н. А. Добролюбова. – Нижний Новгород, 2009. – 22 с.
5. Гулак, Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) [Текст] : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.02 / Т. В. Гулак ; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2005. – 20 с.
6. Дедушкина, Т. А. Жанровое пространство политического дискурса [Електронний ресурс] / Дедушкина Татьяна Александровна. – Режим доступу: [http://www.philolog.univ.kiev.ua/php/4/7/Studia\\_Linguistica\\_5\\_2/472\\_477.pdf](http://www.philolog.univ.kiev.ua/php/4/7/Studia_Linguistica_5_2/472_477.pdf).
7. Карпчук, Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англомовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз) [Текст] : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Карпчук Наталія Петрівна ; Харківський національний ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2005. – 20 с.
8. Кондратенко, Н. В. Риторичні засоби мовленнєвого впливу в політичній телерекламі / Н. В. Кондратенко // Освітнянські обрії : реалії та перспективи. – К., 2008. – № 1 (4). – С. 196-199.
9. Красільна, О. Адресованість в офіційному та неофіційному дискурсі [Текст] / О. Красільна, Г. В. Чуланова // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету : 23-27 квітня 2007 року. – Суми : СумДУ, 2007. – Ч.1. – С.4-7.
10. Кривобок, Ю. В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти [Текст] : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.05 / Кривобок Юлія Віталіївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – 20 с.
11. Кубрякова, Е. С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи [Текст] / Е. С. Кубрякова, А. М. Шахнарович, Л. В. Сахарный ; отв. ред. Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1991. – 238 с.
12. Ложева, Н. В. Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца XX – начала XXI вв. (на материале слоганов предвыборных кампаний г. Нижневартовска и Нижневартовского района) : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.01 [Електронний ресурс] / Наталья Владимировна Ложева. – Сургут, 2011. – 23 с. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/yazykovye-osobennosti-i-kommunikativnye-tipy-politicheskogo-slogana-kontsa-xx-nachala-xxi-vv>.
13. Лютко, Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи [Текст] : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02 / Лютко Наталія Віталіївна ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2008. – 19 с.
14. Матіюк, Л. М. Функціонально-прагматична специфіка адресата в сучасній німецькій пресі [Текст] / Матіюк Л. М. // Наукові праці. Філологія. Літературознавство. – Миколаїв : Миколаївський державний гуманітарний університет ім. Петра Могили, 2007. – Вип. 57. – Т. 70. – С. 60-65.

15. Норман, Б. Ю. Теория языка. Вводный курс [Текст] : учеб. пособие / Б. Ю. Норман. – М. : Флинта ; Наука, 2004. – 296 с. : ил.
16. Семенюк, О. А. Основи теорії мовної комунікації [Текст] : навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К. : ІнЮре, 2009. – 276 с.
17. Ткачук-Мірошніченко, О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) [Текст] : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ткачук-Мірошніченко Олена Євгенівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2001. – 18 с.
18. Чудинов, А. П. Современная политическая коммуникация [Текст] : Учебное пособие / Отв. ред. А. П. Чудинов / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – 292 с.
19. Шовкун, І. В. Політична реклама як комунікативний процес [Текст] : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02 / Шовкун Ігор Васильович ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – К., 2004. – 17 с.
20. Януш, О. Б. Дискурс у системі політичної лінгвістики [Текст] / О. Б. Януш // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – Вип. 51. – С. 81-84.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2014 р.

**Ковалева Т.П.**, к.філол.н., доц.  
Житомирский государственный университет им. Ивана Франко,  
г.Житомир

### **РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ АДРЕСОВАННОСТИ В СЛОГАНАХ НЕМЕЦКОЙ И УКРАИНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

*В статье исследуются вербальные средства выражения категории адресованности в немецких и украинских политических слоганах. Проанализированы лексические и грамматические маркеры эксплицитного и имплицитного способов выражения адресата и определена их роль в реализации коммуникативно-прагматического содержания слоганов. В процессе сопоставительного анализа способов языковой репрезентации адресата выявлены специфические особенности исследуемых национальных политических дискурсов.*

**Ключевые слова:** политическая реклама, политический слоган, адресат, адресованность, имплицитная информация.

**Kovalyova T.P.**, Cand.Phil.Sci, Associate Professor  
Ivan Franko State University of Zytomir

### **REALIZATION OF ADDRESSEE CATEGORY IN GERMAN AND UKRAINIAN POLITICAL CAMPAIGN SLOGANS**

*The article focuses on verbal means of the addressee category realization in German and Ukrainian political campaign slogans. Lexical and grammatical markers of the explicit and implicit addressee representation as well as their communicative and pragmatic*

*function are examined. The comparative analysis of the verbal addressee representation reveals the specific features of the national political discourses under study.*

**Key words:** *political advertising, political slogan, addressee, addressee category, implicit information.*

УДК 811.14: 821.14

**Кожуховська Ю.В.**, асп.,  
Інституту філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

### **ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУ ПОДОРОЖ У НОВОГРЕЦЬКІЙ ПОЕЗІЇ ХХ СТОЛІТТЯ**

*Статтю присвячено виявленню передумов становлення концепту ПОДОРОЖ у новогрецькій поезії ХХ сторіччя; розглянуто фактори, які сприяли становленню мотиву подорожування як основного компонента грецької етнолінгвокультурної свідомості, виявлено специфічні риси функціонування цього концепту в новогрецькій поезії ХХ сторіччя.*

**Ключові слова:** *концепт ПОДОРОЖ, передумови становлення концепту ПОДОРОЖ, новогрецька поезія, грецька етнолінгво-культурна свідомість.*

Подорож – невід’ємний складник грецької поезії, яка є провідним елементом у житті греків від Гомера до наших днів [9]. Концепт «Подорож» продовжує відігравати впливову роль у новогрецькій поезії 20 століття: поети звертаються до варіацій мотивів мандрування, до різних стилістичних прийомів, в основі яких лежить ідея подорожі.

Метою статті є виявлення передумов, які вплинули на становлення концепту «Подорож» у новогрецькій поезії ХХ століття. Для досягнення поставленої мети передбачається вирішити такі завдання: 1) виділити типи передумов становлення провідної ролі подорожі в етнолінгвокультурній свідомості греків, 2) визначити специфіку прояву концепту «Подорож» у новогрецькій поезії ХХ століття.

Поезія є безпосереднім провідником вираження етносвідомості грецького народу, процес формування якої почався в найдавніші часи. Однак саме в новітній поезії можливо виявити прояви сучасної грецької етнолінгво-культурної свідомості, що підтверджує актуальність звернення саме до матеріалу ХХ століття.

Лакофф та Джонсон доводять, що метафора «Життя – це подорож» займає центральне місце в людському розумінні життя [7]. Її можна вважати передумовою звернення до концепту «Подорож», властиву всьому людству. Невипадково, у світовій літературі образ подорожі займає важливе місце. Однак його забарвлення диференціюється в літературах різних країн. У новогрецькій поезії цей концепт має свою специфіку, цьому сприяла унікальність передумов, які призвели до становлення етнолінгвокультурної свідомості грецького народу такою, якою вона є тепер.