

У наведеному вище прикладі рекламного тексту автори реклами використали такі лексичні засоби: іменникове словосполучення *sportlich-elegantes Design* ‘спортивно-елегантний дизайн’, що складається зі складного прикметника *sportlich-elegant*, який вказує на переваги зовнішнього вигляду автомобіля, та іменник іншомовного походження *Design*; дієслівне словосполучення *gerne hinter schauen* ‘залюбки озиратися’, що вказує на позитивну оцінку автомобіля та його власника від оточуючих.

В результаті аналізу частоти використання окремих мовних засобів при реалізації стратегії маніпуляції в німецькій мові шляхом використання тактики «акцентування уваги на потребах покупця» було виявлено 60 лексичних засобів, які актуалізують у реципієнта соціальні потреби та потребу в повазі. З них: 35 % слів іншомовного походження (21 одиниця), 21,67 % іменників (13 одиниць), 18,33 % словосполучень (11 одиниць), 18,33 % прикметників (11 одиниць), 6,67 % субстантивованих прикметників (4 одиниці).

Література

1. Гулак Т. В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса (на материале российской коммерческой и политической рекламы): диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Харьков, 2004. 103 с.

2. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276–288.

3. Maslow Abraham H. Motivation and Personality. New York : Harper & Row, 1970. 369 p.

УДК 811. 111-342

МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ СУЧАСНОГО ЧОЛОВІКА У СЛОГАНАХ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ

А. В. Савицька

Останнім часом постерігається втрата інформативності рекламного повідомлення та його перетворення на інструмент впливу на свідомість споживача [2]. Слоган, завдання якого висловлювати суть рекламного повідомлення, стає засобом маніпуляції, нав'язуючи споживачеві, поряд із переконанням необхідності купівлі товару чи послуги, низку образів, яким має відповідати потенційний покупець. Утім нерідко трапляється, що у рекламних слоганах парфумерної продукції образи чоловіків та жінок висвітлюються через традиційні уявлення про маскуліність та фемінність.

Чималий інтерес у зарубіжних і українських лінгвістів викликає мова реклами та відображення у ній гендерних особливостей певної статі. Так, лексикон та синтаксис гендерно маркованих слоганів, оцінки, що найчастіше приписуються у них чоловікам та жінкам, розглядаються у наукових працях мовознавців І. В. Грошева, І. А. Гусейнової, Т. Б. Старинової та Н. О. Улітіної. Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених рекламному слогану, деякі питання все ще залишаються нерозглянутими. Зокрема, на даний момент ще не було здійснено наукового дослідження слоганів парфумерної продукції для чоловіків з точки зору відбиття у них образу сучасного чоловіка, що зумовлює актуальність даного дослідження. З огляду на активний розвиток маркетингових стратегій в Україні, результати дослідження репрезентації образу потенційних покупців продукції в англійських слоганах можуть бути використані при створенні унікальних українських слоганів для різних груп товарів.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей мовної репрезентації образу сучасного чоловіка в англійських слоганах у сфері парфумерної продукції.

Реклама чоловічої парфумерії розпочалася лише близько 1970 року, а до цього часу в громадській думці чоловіки, які користувалися парфумами, сприймалися як гомосексуалісти. Зв'язок між певними запахами і ознаками «чоловічого начала» з'явилися пізніше з поширенням «*deodorant for men*» та «*after-shave*» [1, с. 81].

У сучасній рекламі парфумів, розрахованій на чоловіків і здатній зацікавити їх, пропоновані товари служать для створення образу чоловіка-метросексуала, а також іншим гедоністичним цілям. Однак варто відмітити той факт, що у слоганах чоловічих парфумів акцент робиться переважно не на красі, а на харизмі потенційного покупця, як, наприклад, у слоганах *Masculine charisma* 'Чоловіча харизма' та *For the charismatic man!* 'Для харизматичного чоловіка!'.

Нерідко чоловіки змальовуються як консервативні та орієнтовані на практичне використання придбаної продукції. Вказівку на такі якості можна простежити зокрема у слогані *He who admires quality and heritage!* 'Він той, хто цінує якість та традиції!'.

Ще однією особливістю є залучення до слоганів чоловічої парфумерної продукції порівняння із владною фігурою чи кимось, хто має вишукані манери та користується повагою серед людей. Це вказує на те, що чоловік має бути такою особистістю, на яку інші люди могли б рівнятися. У таких слоганах часто вживаними є іменники *king*, *hero* та *merchant*. та прикметник *dandy*, наприклад: *The spirited scent of legendary king* 'Темпераментний аромат легендарного короля', *Everyone can be someone's hero* 'Кожен може бути чиймось героєм', *The merchant of Alexandria* 'Олександрійський купець', *A dandy concoction of oriental exoticism and proper British posh* 'Дендівський концентрат східної екзотики та правильного британського аристократизму'. Окремо зафіксовані випадки вживання іменника *gentleman*, що викликає асоціації з дотриманням певних норм поведінки та демонстрацією гарних манер, що приписують як відмінну рису чоловікам, наприклад: *A gentleman deserves the finest* 'Джентльмен заслуговує на найкраще', *A gentleman to behold* 'Джентльмен, якого слід споглядати', *Gentlemen don't settle for the average* 'Джентльменів не влаштовує посередність', *The hallmark of a true gentleman* 'Ознака справжнього джентльмена'.

Доволі поширеною серед слоганів чоловічих парфумів є побудова образу мужнього чоловіка, що досягається за допомогою прикметника *masculine* та іменника *masculinity*: *A unique sensual signature, a new statement of masculinity* 'Унікальний чуттєвий підпис, нове засвідчення мужності', *An unmistakably masculine presence* 'Безпомилково чоловіча присутність', *A fragrance of rugged masculinity and strength* 'Аромат міцної мужності та сили'. Поряд з цим, маркетологи наголошують на енергійності та силі чоловіків, створюючи наступні слогани: *Relentless Energy* 'Невтомна енергія', *Pure power* 'Чиста влада', *For the man of strength and finesse* 'Для чоловіка сили та витонченості', *Ready for the challenge* 'Готовий до виклику'.

Отже, рекламні слогани парфумерної продукції для чоловіків характеризується своєю лексикою, що служить засобом змалювання образу реципієнта рекламного повідомлення для привернення його уваги до товару на основі асоціацій з собою. Можна стверджувати, що досліджені слогани парфумерної продукції повною мірою відтворюють образ сучасного чоловіка – він є раціональним, мужнім, сильним та прагне визнання.

Література

1. Гусейнова И. А., Томская М. В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материалах журнальной прессы ФРГ). *Филологические науки*. М. : МО РФ, 2000. № 3. С. 81–92.
2. Улітіна Н. О. Гендерний аспект рекламного слогана. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2014. Вип. 10(1). С. 18–186. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2014_10\(1\)_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2014_10(1)_50).