

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

STRUCTURAL AND SEMANTIC CHARACTERIZATION OF GERMAN ADVERTISING TEXTS

Головчак Н.І.,

orcid.org/0000-0003-1137-609X

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри німецької філології

Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»

Кушнірчук О.О.,

orcid.org/0000-0002-1968-513X

старший викладач кафедри німецької філології

Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»

Стаття присвячена вивченню структурних і семантичних особливостей рекламного тексту. Мета дослідження полягає у виявленні та описі найбільш значущих домінант структури та лексико-семантичного рівня німецькомовного рекламного тексту. Відповідно до основної мети роботи та характеру досліджуваного матеріалу було описано рекламний текст як одиницю рекламного дискурсу та визначено його місце в системі комунікації; встановлено релевантні ознаки рекламного тексту та визначено найважливіші елементи лексико-семантичної структури рекламного тексту, які реалізують його комунікативно-прагматичний потенціал. Об'єктом розгляду дослідження є автентичні тексти німецькомовної реклами. Матеріал дослідження отримано в результаті суцільної вибірки з німецькомовних інтернет-сайтів за 2020–2023 роки. Предметом дослідження є особливості структури та лексико-семантичного рівня текстів німецькомовної реклами. Методи дослідження визначені специфікою предмета дослідження та поставленими завданнями. Основним загальнонауковим методом є дедуктивний метод. У роботі також застосовано методи контекстуального та функціонального аналізу, метод прагматичної інтерпретації.

Автори статті вважають, що з лінгвістичної точки зору реклама – це особлива сфера практичної діяльності, продуктом якої є словесні твори – рекламні тексти. Встановлено, що семантика рекламного тексту зумовлена комунікативним завданням передавання інформації, а структура рекламного тексту визначається особливостями внутрішньої організації одиниць тексту та закономірностями взаємозв'язку цих одиниць у рамках цілісного рекламного повідомлення.

Під час дослідження було виявлено, що до морфологічних особливостей німецькомовних рекламних текстів можна зарахувати домінування номінативних одиниць, що вербалізують предмети, друге місце посідають одиниці, що означають ознаки, і останнє – одиниці, що вербалізують дії.

Ключові слова: лексико-семантичний рівень, морфологія, номінативна одиниця, рекламний текст, синтаксис.

This article is devoted to the study of structural and semantic features of the advertising text. The aim of the study is to identify and describe the most significant dominants of the structure and lexical-semantic level. According to the main purpose of the work and the nature of the studied material, the advertising text as a unit of advertising discourse has been described and its place in the system of communication has been defined; relevant features of the advertising text have been identified and the most important elements of the lexical and semantic structure of the advertising text, realising its communicative and pragmatic potential, have been identified. The object of the study is authentic texts of German-speaking advertising. The material of the study is obtained as a result of a continuous sampling from German websites for the years 2020–2023. The subject of the research is the peculiarities of the structure and lexical and semantic level of the texts of German advertising. The research methods are determined by the specifics of the subject of research and the set tasks. The main general scientific method is the deductive method. The methods of contextual and functional analysis and the method of pragmatic interpretation are also applied in the work.

The authors of the article consider that from the linguistic point of view advertising is a special sphere of practical activity, the product of which are verbal works – advertising texts. It has been established that the semantics of an advertisement text is conditioned by the communicative task of information transmission, and the structure of an advertisement text is defined by the peculiarities of the internal organization of text units and the regular relationship between these units within the limits of a complete advertisement message.

During the study it was revealed that the dominance of nominative units that verbalize objects, second place is taken by the units that denote attributes, and last place by the units that verbalize actions.

Key words: lexical-semantic level, morphology, nominative unit, advertising text, syntax.

Постановка проблеми. Сучасна реклама відображає всі радикальні зміни в технології в соціальних та економічних відносинах, розумінні

культурних, глобальних та індивідуальних ролей. Вона характеризується різноманіттям форм, що є одним із чинників її широкого застосування

в різних сферах людської діяльності, від комерції до соціального життя. Як один із найпоширеніших засобів інформування, рекламу розглядають як форму комунікації [1] та як компонент маркетингу [2], як засіб поширення товарів, ідей і послуг [3].

Слід зазначити, що реклама – це особливий текст, і його унікальність зумовлена тим, що він поєднує в собі риси всіх видів літератури [1]. Реклама постає як функціональний інструмент економічного процесу, тому рекламні тести чинять значний психологічний вплив на адресата [3, с. 77]. У цьому контексті немає сумніву в тому, що реклама стала невіддільною частиною нашої повсякденної культури, а рекламні тексти – предметом дослідження лінгвістики, психолінгвістики та соціолінгвістики як способу здійснення певного комунікативного впливу на членів культурної та мовної спільноти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Інтерес науковців до вивчення рекламного тексту полягає в його маніпулятивній функції, а саме: у необхідності дослідження мовних вербалізаторів, які спонукають реципієнтів до придбання певного товару або послуги. У цьому контексті слід згадати роботу Т. А. Безуглої, яка вивчала лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу [4]. Мовним особливостям та стратегіям перекладу німецькомовного рекламного тексту присвячено дослідження А. П. Мельник [5]. Зі свого боку, Г. В. Сорокіна розглядала рекламу як форму соціальної комунікації [6]. Фундаментальним студіюванням рекламного дискурсу є робота англійського вченого Дж. Кука [1]. Прагматичний аспект рекламного тексту вивчала німецька дослідниця Н. Яніх [7]. Крім того, коло інтересів німецьких вчених представлено вивченням синтаксичних [8] та морфологічних [9] особливостей рекламного тексту, а також порівняльному аспекту англійського та німецькомовного рекламних дискурсів [3].

Постановка завдання. Згідно з аналізом останніх публікацій у колі наукових інтересів українських лінгвістів перебуває здебільшого український рекламний дискурс. У цьому контексті постає необхідність системного аналізу структурно-семантичної характеристики німецькомовних рекламних текстів.

Мета статті полягає у виявленні та описі найбільш значущих доміант структури та лексико-семантичного рівня німецьких рекламних текстів. Відповідно до основної мети роботи та характеру досліджуваного матеріалу необхідно виконати такі завдання: описати рекламний текст

як одиницю рекламного дискурсу та визначити його місце в системі комунікації; встановити релевантні ознаки рекламного тексту; визначити найважливіші елементи лексико-семантичної структури рекламного тексту. Об'єктом дослідження є німецькомовні рекламні тексти, а предметом – особливості структури та лексико-семантичного потенціалу текстів німецькомовної реклами. Матеріал дослідження отримано в результаті суцільної вибірки з німецькомовних інтернет-сайтів 2020–2023 років.

Виклад основного матеріалу. Рекламний дискурс належить до інституціональних форм комунікації, що характеризуються соціальними правилами та ритуалізованими операційними рамками. Необхідно брати до уваги колективний характер адресанта й адресата в рекламній комунікації. Навіть якщо неможливо реально охопити всіх споживачів реклами, адресант передає повідомлення певній групі людей (цільовій аудиторії реклами), надаючи йому вигляду міжособистісної або інтерактивної комунікації. У цьому разі комуніканти розділені часом і простором, а канал зворотного зв'язку закритий. Тому цей вид комунікації є одностороннім або односпрямованим [1, с. 24].

Створюючи тексти, адресант створює форми й значення, які, ймовірно, будуть зрозумілі реципієнтам або можуть бути сформульовані для нього, викликати реакцію і загалом спрямовані на одержувача, як це має місце в усному дискурсі. Комунікація між адресантом і адресатом у рекламній комунікації є опосередкованою в часі й просторі, та здійснюється за допомогою особливого виду тексту, в якому чітко простежується диференціація викладу і вибір ключових мовних одиниць. Початковим фокусом рекламного тексту є його продуцент, який визначає структуру та зміст цього тексту. При створенні рекламного тексту адресант враховує погляди, переконання, упередження та симпатії реципієнтів, які зумовлюють активне розуміння адресатом висловлювань мовця [3, с. 45].

Як неособисте повідомлення, реклама також інтерактивна, хоча автор не може повною мірою відчувати «зворотний зв'язок» від реципієнта. Адресатом у рекламній комунікації є потенційно невизначена множина людей. Тому в процесі створення тексту самі продуценти реклами створюють модель типового реципієнта, враховуючи різні специфічні характеристики. До них належать фізична здатність сприймати письмове мовлення автора повідомлення, знання мови, що використовується, культурний та освітній рівень реципієнта, що визначає базу знань, яку адресат

може використовувати для розуміння адресованого йому тексту [2]. Безумовно, зміст рекламного тексту безпосередньо залежить від характеристик пропонованого товару, приналежності до тієї чи іншої групи товарів, але насамперед він має відповідати потребам, цінностям і мотивам реципієнта. Тому акцент робиться не на споживчих якостях самого товару, а на його символічній цінності, що вказує на певний статус у соціально стратифікованому сучасному суспільстві [1, с. 57].

З лінгвістичної точки зору реклама – це особлива сфера практичної діяльності, результатом якої є словесний твір, тобто рекламний текст. Ці тексти загалом мають такі характеристики:

1) специфічні ознаки змісту або зовнішнього вигляду, що відрізняють його від нерекламних текстів;

2) специфічні функціональні особливості;

3) певне місце, яке вони посідають в загальній сукупності текстів [1, с. 73].

Рекламні тексти створюються за певними правилами, і їхній перелік є досить однорідний в різних культурах і лінгвістичних традиціях, тоді як їхній зміст варіюється в різних культурах. Рекламні тексти принципово не відрізняються від однорідних мовних текстів, оскільки за своєю природою мають ті самі базові текстові категорії: цілісність і зв'язність. Цілісність означає єдність тексту, його здатність існувати в комунікації як внутрішньо і зовнішньо організоване ціле. Зв'язність – це формальний зв'язок частин тексту зі змістом. Для пояснення категорій текстотворення дослідники виходять із трьох принципів єдності – семантичної, комунікативної та структурної, що визначають цілісність автономних мовленнєвих структур, які визначаються як текст [2, с. 17].

Семантична єдність складає змістовний аспект смислових елементів тексту. Комунікативна єдність зумовлюється комунікативним афектом, який передає раціональну та/або емоційну інформацію адресату з метою викликати ментально-вербальну або фізичну реакцію [1, с. 37]. Структурна єдність виражається специфічними формальними ознаками лінгвістичних заходів на фонетичному, лексичному та синтаксичному рівнях. Показники структурної єдності часто виражаються у вигляді повторення одних і тих самих елементів у різних реченнях, пропусків тощо. Повнота і зв'язність рекламного тексту як основні ознаки тексту, відображають його змістовну і структурну сутність. При цьому когерентність можна розділити на локальну і глобальну [2, с. 28]. Локальна когерентність у рекламних текстах – це лінійна зв'язність

речення, єдність між клаузулами. Глобальна зв'язність – це смислова єдність рекламного тексту в цілому, яка гарантує його внутрішню цілісність.

Локальна когезія визначається міжфразовими синтаксичними зв'язками (вставні слова та займенники, форми часу дієслова, лексичний повтор, порядок слів, сполучники тощо). На загальну зв'язність вказують ключові слова, які об'єднують увесь текст або його фрагменти тематично і концептуально. Зі свого боку, на текстову зв'язність вказують формальні залежності текстових компонентів через зовнішні структурні показники [1–3].

Текстуальна цілісність виявляється в тематичних, концептуальних і модальних зв'язках. Рекламні тексти, як правило, відповідають основній меті реклами. Однак не можна ігнорувати перспективу функціональної оцінки конкретного тексту, його реального призначення та функціональної ролі в конкретній мовленнєвій ситуації. Рекламні тексти реалізують доволі специфічну функцію. Кінцева мета рекламного тексту – переконати реципієнта в перевагах рекламованого товару, послуги, компанії тощо. Рекламний текст має привернути увагу потенційних покупців, зацікавити їх і зрештою викликати в них бажання придбати товар. У зв'язку з цим основні зусилля продуцента рекламного повідомлення спрямовані на оптимізацію ефективності реклами, що виражається у використанні низки мовних засобів, які формують текст.

Під час дослідження виявлено, що одиниці з експресивними та метафоричними значеннями, з емоційно-оцінними характеристиками успішно використовуються для посилення виразності рекламних текстів і отримання нових стилістичних нюансів. Семантика рекламного тексту визначається комунікативним завданням передавання інформації, а структура рекламного тексту – особливостями внутрішньої організації текстових одиниць і співвідношеннями між цими одиницями в межах цілісного рекламного повідомлення, як-от у тексті реклами Ланком: *«Lancome. Primordiale. Mit Primordiale ist den Lancome-Forschernein entscheidender Schritt im Kampf gegen die Hautalterung gelungen. Ein Erfolg, dank der Nanokapsel mit reinem Vitamin E. Dieses extrem Leistungsstarke Transportmittel liefert eine Höchstmenge Vitamin E – verantwortlich für die Jugendlichkeit der Haut. Bereits nach 8 Tagen wirkt Ihre Haut sichtbar junger. Ihre Gesichtszüge sind geglättet, Ihre Haut ist zarter und erhält eine größere Ausstrahlung. Und das von Tag zu Tag mehr»*.

Рекламний текст як мовленнєвий твір складається з послідовно об'єднаних вербальних засобів

(висловлювань, міжфразових єдностей). Однак значення, укладені в тексті, не завжди передаються тільки вербальними засобами [2, с. 34]. Для цього існують і засоби невербальні; у межах висловлення та міжфразової єдності це може бути порядок слів, співставлення частин мови, розділові знаки; для акцентування значень – засоби виокремлення, напр., курсив: «*Trockenes Haar? Ihr Friseur hat die individuelle Pflege. Der neue Satin – Haarbader mit Pflegefaktoren nach Mass. Ein Gefühl wie ... Satin. Clarins. Multi – Regenerante. Die Zeit vergeht, Ihre Schönheit bleibt. Junge Haut regeneriert sich selbst. Multi – Regenerante schützt sie zusätzlich am Tag und versorgt sie mit notwendigen Feuchtigkeit. Faltchen werden sichtbar gemildert, die Gesichtszüge erhalten die Festigkeit und den Ausdruck jugendlicher Haut. Clarinz – die Schönheit, die Sie lieben. Auch über 40 können Sie jung aussehen*».

Семантико-граматичні та композиційні одиниці рекламних текстів взаємопов'язані й залежать одна від одної. У деяких випадках вони навіть перетинаються в «просторових» точках, наприклад, у міжфразових єдностях і абзацах, зберігаючи при цьому свої власні характеристики. Для того щоб з'ясувати особливості лексико-семантичного рівня рекламного тексту, розглянемо особливості використання лексико-семантичних прагматичних одиниць детальніше. Зміст рекламного тексту формується на основі мотивів адресата. Реакція адресата можлива тільки в тому разі, якщо мотив, використаний у повідомленні, відповідає потребам потенційного клієнта.

Під час аналізу морфологічних ознак першим кроком є підрахунок кількості вживань слів, що належать до певної частини мови. Важливішим за все є не загальний відсоток використання частин мови, а кількість лексичних одиниць, що виконують певну семантичну та синтаксичну функцію в реченні. До морфологічних особливостей рекламного тексту можна віднести домінування номінативних одиниць, що вербалізують предмети (41%), як-от у тексті реклами: «*Verwenden Sie abends Diminish und Sie werden bald sehen: Linien und Falten werden weniger sichtbar. Altersflecken verblassen. Ihre Haut gewinnt wieder an Ausstrahlung*».

Друге місце посідають одиниці, що позначають ознаки (31%), наприклад, у тексті: «*Diese Lotion mit drei Vitaminen gibt das Retinol äußerst sanft nach und nach an die Haut ab. So werden Falten sichtbar reduziert, ohne da? Hautirritationen auftreten. Die Vitamine C und F sowie eine verstärkte Kollagenproduktion optimieren die Wirkung*».

Останнє посідають одиниці, що вербалізують дії (28%), як-от у рекламному тексті: «*Nach 8 Wochen zeigen klinische Tests ein bis zu 50% reduziertes Erscheinungsbild von Linien und Falten. Sie werden bald sehen, warum Sie es lieben*».

Аналізуючи іменники, що входять до морфологічної групи «ознака», слід зазначити, що багато німецьких іменників є словами, які складаються з двох і більше базових слів і вже містять вказівку на якусь ознаку. Таким чином, категорія «ознаки» в німецьких рекламних текстах значно розширена. Як засвідчують результати аналізу німецькомовних рекламних текстів, атрибути об'єкта перебувають на другому місці. Це пояснюється тим, що з погляду семантики речення в німецьких рекламних текстах здебільшого наголошують на характеристиках об'єкта, тобто на якості та властивостях товару чи послуги, а також на ефекті від використання продукту або послуги. Як приклад можна навести такий рекламний текст: «*Weleda. Die leichte WELEDA Aloe Vera-Pflegemilch und die reichhaltige WELEDA Malven-Pflegemilch: Ganzheitliche Kompositionen mit weich einhüllendem Aprikosenöl, Feuchtigkeit bewahrendem Badeöl machen die Haut spürbar glatt*».

Під час проведеного дослідження встановлено, що в рекламних текстах займенники відіграють важливу роль. Один зі способів надати рекламному тексту особистого характеру полягає у вживанні особових займенників, що позбавляє рекламне повідомлення «анонімності» і робить його більш довірливим, наприклад: «*L'Oreal. Glänzendes Finale: Setzen Sie Ihr Haar Tag für Tag ins rechte Licht*».

Широке використання особових займенників у рекламних текстах робить їх інтерактивними, а комунікативний ефект досягається завдяки зверненню до адресата, а не безпосередньо до людини, яка, за задумом автора, входить до цільової групи потенційних покупців рекламного продукту. Інтерактивність створюється за допомогою:

- 1) особових займенників;
- 2) емоційних вигуків і займенників;
- 3) імітації розв'язання проблемної ситуації, яка адресована реципієнту. Особові займенники, які використовуються в рекламному тексті, можуть пов'язувати продуцента рекламного повідомлення з реципієнтом, що здебільшого асоціюється з інтимізацією, як-от у рекламі Deutsche Bundesbahn: «*Alle reden vom Wetter. Wir nicht*».

Інші приклади використання особових займенників представлені у таких рекламних текстах:

1. *Wir tun alles, damit Du im ICE/IC sicher reisen kannst.*

Wir tragen Masken, um Dich zu schützen.

Wir reinigen unsere Züge mehrere Tag.

Wir sorgen für kontaktlose Tick kontrollen.

Wir zeigen Dir vor der Buch ... der Zug wird.

Sicher reisen, Gem...as.

2. *Feiert mit uns ein großes*

Handball – Familienfest!

Wir freuen uns auf dich!

У наведених прикладах німецькомовних рекламних текстів за допомогою прийому інтимізації продуценти рекламного повідомлення впливають на реципієнта, спонукаючи його придбати товар або послугу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що рекламний текст складає одиницю

комунікації, яка містить повноцінну інформацію, структурно організовану та підпорядковану єдиному завданню – комунікативній потребі людини. Текст німецькомовної реклами постає як інтеграція одиниць усіх рівнів мови, сукупність структурних та семантичних характеристик, підпорядкованих прагматичній меті. Засоби лексико-семантичного рівня, на відміну від інших мовних рівнів, пов'язані зазвичай з експлікацією смислу. Під час дослідження встановлено, що одиниці лексико-семантичного рівня мають текстотвірні можливості. Завдяки своїм різноманітним асоціативним можливостям номінативні одиниці прямо або опосередковано співвідносяться із ситуаціями спілкування.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у порівняльному аналізі англо- та німецькомовних текстів соціальної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Cook G. *The Discourse of Advertising (Second Edition)*. New York: Routledge, 2009. 256 p.
2. Bendel Larcher Sylvia. *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, 2015. 256 S.
3. Friedrich Silke. *Deutsch- und englischsprachige Werbung. Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifika*. Berlin: Frank & Timme, 2015. 136 S.
4. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 74. С. 31–36.
5. Мельник А. П. Німецькомовний рекламний текст: Мовні особливості та стратегії перекладу. *Грааль науки*. 2021. № 1. С. 296–300.
6. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). *Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej "Nowoczesne badania podstawowe i stosowane."* Варшава: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2017. С. 69–75.
7. Janich Nina. *Werbekommunikation pragmatisch. Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, 2012. 508 S.
8. Livia Janos. *Ellipsen in Slogans: Syntaktische Besonderheiten der deutschen Werbesprache*. Taschenbuch. Diplomica Verlag, 2015. 92 S.
9. Gradén J. *Die Anrede in der deutschen Werbung – Duzen, Siezen oder beide?* Universität Lund. URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=5050027&fileId=5050034>