

УДК 811.11'276.6

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.28.1.15>

## ФУНКЦІЇ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

### FUNCTIONS OF THE GERMAN ADVERTISING TEXT

**Бондар Н.В.,**

*orcid.org/0000-0002-0320-4119*

*старша викладачка кафедри мовознавства*

*Івано-Франківського національного медичного університету*

**Івасюк Р.П.,**

*orcid.org/0000-0001-5082-6829*

*асистентка кафедри німецької мови*

*Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

У статті виявлено головні особливості німецькомовної реклами в контексті її функцій. Актуальність дослідження обумовлена антропоцентричністю лінгвістичної науки, адже нині реклама стала однією зі значущих частин життя суспільства та людини. Метою дослідження є виявлення функцій німецькомовних рекламних текстів та одиниць, які їх вербалізують.

Реклама дає імпульс економіці до розвитку, а разом із цим інтенсифікує й процеси глобалізації. Поширення німецької продукції по всьому світу актуалізує проблему вивчення функцій німецькомовної реклами. У статті як приклад подано німецькомовні рекламні тексти, оскільки в сучасному світі Німеччина постає однією з найпотужніших економік світу, а німецькі компанії постачають свою продукцію по всьому світу, тому з рекламними текстами німецьких виробників ми стикаємося повсюдно.

Авторами статті визначено й схарактеризовано засоби виразності та прийоми, що використовуються в мові німецькомовної реклами. Проведено аналіз основних функцій німецькомовної реклами. З'ясовано, що такими функціями є атрактивна та маніпулятивна. Перша призначена для привернення уваги потенційних покупців або клієнтів, а друга – для спонукання до купівлі товару або послуги.

У статті встановлено, що для просування товару, що рекламується, текст чинить комунікативний вплив на цільову аудиторію шляхом актуалізації та утримання об'єкта у свідомості споживачів. Крім того, рекламний текст розширює і поглиблює знання про товар або послугу, покращує думку реципієнтів про товар або послугу, що рекламуються, переконує в його перевагах, формує й підтримує зацікавленість у них, повідомляє про реальні або символічні вигоди, створюючи схильність до вибору певного товару або послуги.

**Ключові слова:** атрактивна функція, маніпулятивна функція, німецька мова, реклама, слоган.

This article reveals the key features of German advertising in the context of its functions. The relevance of the study is dictated by the anthropocentricity of linguistic science, because nowadays advertising has become one of the significant parts of society and human life. The aim of the study is to identify the functions of German advertising texts and the units that verbalize them.

Advertising gives impetus to the economy for development, and with it intensifies the processes of globalization. The spread of German products around the world actualizes the problem of studying the functions of German advertising. This article presents German advertising texts as an example, because in the modern world Germany is one of the most powerful economies in the world, and German companies supply their products around the world, which means that we encounter advertising texts of German manufacturers everywhere.

The authors of the article defined and characterized the means of expression and techniques used in the language of German advertising. The main functions of German advertising have been analyzed. It was found that the main functions of German-language commercial advertising are attractive and manipulative functions. The first is intended to attract the attention of potential buyers or customers, and the second is intended to encourage them to buy a product or service.

The article establishes that to promote the advertised product, the text has a communicative impact on the target audience by actualizing and retaining the object in the minds of consumers. In addition, the advertising text expands and deepens knowledge about the product or service, improves the recipients' opinion about the advertised product or service, convinces of its benefits, forms and supports the interest in them, informs about the real or symbolic benefits, thereby creating a predisposition to choose the object of advertising.

**Key words:** attraction function, manipulative function, German, advertising, slogan.

### **Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.**

Відомо, що спочатку «слово реклама означало 'записувати' або 'розглядати', проте пізніше така дефініція змінилася на 'переконувати'» [1]. Метою сучасної реклами, на думку фахівців у галузі рекламного дискурсу, є «побудова приємного візуального образу будь-якого продукту, сервісу або бренду, що має величезний споживчий потенціал» [2]. Беручи до уваги історію рекламної індустрії, «побутове споживання значно зросло в 50-х і 60-х рр., що призвело до створення реклами масового виробництва» [3]. Нині рекламодавці прагнуть знайти такі цінності, образи та версії реального світу, які, можливо, зможуть привабити цільову аудиторію [1; 3].

Поширення реклами в суспільстві пов'язане з розвитком засобів масової комунікації, оскільки «реклама реалізує свої прагматичні цілі, функціонуючи в потоці масової інформації за її законами: вона надає інформацію про зовнішній світ, ретранслює цінності, що їх поділяє суспільство, задає орієнтири соціополітичної дії, у формах і знайомих зразках традиційної для певного суспільства культурно-знакової парадигми» [4]. Таким чином, реклама стає ідеологічним інструментом для відтворення соціальних засобів індивідуалізації, споживчих норм і звичок.

Реклама – явище надзвичайно багатогранне, адже вона знаходиться між різними професійними сферами та привертає увагу представників різних професій, тому існують різні тлумачення цього поняття. Ми поділяємо думку Ф. Котлера, який розуміє рекламу у широкому сенсі як «безособову форму комунікації, здійснювану за посередництвом платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [3].

З позиції лінгвістики, реклама трактується як «одна зі сфер використання мови, де вона насамперед слугує інструментом переконуючої комунікації» [5], основною метою якої є «всіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами та спонукати того, хто слухає,

певним чином модифікувати свою поведінку» [2, с. 27].

Дослідження того, як рекламні тексти здатні переконувати людину, здійснюють багато дисциплін, як-от антропологія, психологія, соціологія, лінгвориторика [6]. Проте, на думку фахівців, «доти, доки основна мета рекламної сфери – комунікація, жоден з наявних напрямів її дослідження не дійде повноцінного висновку без лінгвістичного аналізу» [2].

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Наукове висвітлення рекламного дискурсу та рекламного тексту в лінгвістиці є доволі широким, проте цей різновид інституціонального дискурсу як комунікативний феномен продовжує викликати інтерес дослідників і вивчається з позиції розгляду низки проблем. Вітчизняні науковці присвячують свої розвідки ролі іконічного компоненту в англійському рекламному дискурсі [7], лінгвостилістичній організації та прагматичному функціонуванню англійськомовного рекламного дискурсу [8], англійськомовному рекламному тексту косметичних засобів [9] тощо.

Зі свого боку, Т. А. Безугла досліджувала англійський і німецькомовний рекламний дискурс в аспекті лінгвопрагматичного підходу [10]. Розвідки Т. В. Кравець присвячено українському рекламному тексту в прагмалінгвістичному аспекті [11]. Прагмакомунікативний та жанровий аспекти політичної реклами у французьких засобах масової інформації досліджено Ю. В. Сивак [12].

**Постановка завдання.** Як засвідчує аналіз останніх досліджень та публікацій, лінгвісти приділяють здебільшого увагу вивченню особливостей англійськомовного рекламного дискурсу. Водночас німецькомовний рекламний дискурс є малодослідженим та потребує подальших розвідок, що зумовило вибір теми нашої розвідки. Мета статті полягає у виявленні функцій німецькомовних рекламних текстів та одиниць, що їх вербалізують.

**Виклад основного матеріалу.** Вибір лінгвістичних засобів для текстів реклами ніколи не буває довільним. Обрані засоби репрезентують

спробу використати мову з метою досягнення намірів мовця. Мовні одиниці, використані в певній рекламі, «є продуктом ретельного й усвідомленого вибору» [3, с. 35]. Для цього поряд з іншими засобами використовуються різноманітні «стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата та створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта» [2, с. 38].

Для досягнення комерційних цілей і просування об'єкта, що рекламується, тексти реклами чинять комунікативний вплив на цільову аудиторію: вони актуалізують й утримують товар або послугу в свідомості потенційних покупців або користувачів послуг, розширюють й поглиблюють знання про товар, покращують думку реципієнтів про товар, переконують в його перевагах, формують та підтримують зацікавленість у ньому, повідомляють про реальні або символічні вигоди для реципієнтів, створюючи схильність до вибору цього товару [4, с. 18]. Іншими словами, мета реклами – спонукати споживача до придбання товару або послуги, що рекламуються.

Структура рекламного тексту складається зі слогана, заголовка, основного тексту реклами і, можливо, інших компонентів, що підсилюють ефект впливу рекламного повідомлення на споживача [1]. Ефективність рекламного повідомлення залежить саме від грамотної взаємодії всіх компонентів реклами, але основну роль відіграє рекламний текст.

У текстах німецькомовної реклами часто використовуються рими у вигляді співзвучних закінчень декількох слів, як-от: «*Tiefer gehen. Mehr verstehen*». Іншою особливістю німецькомовних рекламних текстів є використання прикметників у найвищому та вищому ступенях порівняння, як-от: «*Das nützlichste Weihnachtsgeschenk*»; «*Der neueste BMW*» тощо. У випадку з алітерацією відбувається повторення однакових приголосних, які надають фразі певної виразності, як-от: «*Der wirtschaftlichste Wagen der Welt*»; «*Einfach sprudeln, statt schwer schleppen!*».

Часто в німецькомовній рекламі можна помітити метафори, які переносять значення з істинних предметів на інші, наприклад, «*Grün handeln. Bunt genießen*» (Торгувати зеленню. Насолоджуватися різнобарвністю). Крім того, серед засобів виразності в текстах німецької реклами трапляються окличні речення, як-от: «*Achtung! Achtung! Das neue Opel-Gbriole ist da!*». Не винятком є й риторичні питання: «*Haben Sie Fuss-schmerzen?*». Рекламним текстам притаманна лаконічність і стилістична специфіка фрази, як-от: «*Bosch macht Frauenwünsche*

*wahr*»; «*Alles für diesen Moment*» або відома всім реклама шоколаду «*Quadratisch. Praktisch. Gut*». Усе це представляє класичний інструментарій німецької реклами. Звісно, це не всі особливості, якими характеризуються тексти німецькомовної реклами.

У текстах сучасної німецької реклами виокремлюються також такі засоби виразності, як:

1) епітети, які, наприклад, вказують на країни походження товару, що рекламується, та інші його ознаки;

2) антитеза для контрастного представлення товару, що рекламується, та підкреслення його переваг;

3) гіпербола для посилення переваг товару, що рекламується;

4) метонімія для створення яскравого образу товару, що рекламується;

5) алітерація для привернення уваги аудиторії як візуально, так і фонетично [1; 5; 7].

Для розуміння німецькомовного тексту реклами недостатньо знання іноземної мови, необхідно креативно й образно мислити, щоб правильно зрозуміти початковий зміст, який закладений в оригінальному тексті реклами. Головна складність перекладу рекламного тексту визначається метою та функціями реклами, які полягають у залученні споживачів до рекламованого товару або послуги з метою його подальшого придбання [5]. Рекламний текст повинен транслювати певні цінності та смисли, які будуть сприйматися цільовою аудиторією.

Іншими словами, особливість німецьких рекламних текстів полягає в повсюдному використанні засобів виразності, які в різноманітних комбінаціях формують унікальні конструкції, розуміння яких потребує глибоких знань мови, творчого мислення та широкого кругозору. У комерційній практиці основну мету реклами у широкому сенсі розуміють як «спонукання споживачів до купівлі рекламованих товарів чи послуг», а «використання реклами визначається її цілями та завданнями залежно від комерційних стратегій рекламодавця та кон'юнктури ринку» [2, с. 34].

До найпоширеніших функцій рекламного тексту в системі маркетингу належать атрактивна та маніпулятивна функції. Перша призначена для привернення уваги потенційних покупців або клієнтів, а друга – для спонукання до покупки товару або послуги.

Атрактивна функція реалізується прикметниками «*extra, super, premium, exzellent, ideal, perfekt*», які вербалізують високий ступінь ознаки

або якості. Німецькій мові притаманно, що ці прикметники можуть виступати у якості першого компонента складених іменників, як-от: «*Extra-Klasse*», «*Super-Kraft*», «*Premium-Auto*» тощо. Окрім того, зазначені одиниці є інтернаціоналізмами, тобто, продуценти німецькомовних рекламних текстів, використовують їх через зрозумілість носіям різних мов, а це дозволяє охопити більшу кількість потенційних покупців або споживачів послуг. Прикладом такої реклами є тексти «*Mit extra Vitaminen für Extra-Power. Der Beercules der Smoothies*»; «*Die günstigste Gelegenheit, mal einen Deutschen zu treten. Günstige Premium-Mietwagen unter sixt.ch*».

Значна кількість комерційних рекламних текстів містять інформацію про знижки, що, без сумніву, привертає увагу покупців та користувачів послугами. У таких рекламних текстах уживається здебільшого іменник «*Rabatt*», часто у сполученні з подвійним прийменником «*bis zu*» та числівниками, що вказують на відсоток знижки, як-от: «*Höffner. Konjunktur-Programm. Aufschwung jetzt. Bis zu 30% Rabatt*».

Окрім того, замість слова *Rabatt* часто використовується знак «мінус» з вказівкою на відсоток знижки та дата, у межах якої ця знижка діє. При цьому використовується прийменник *bis*, що вказує на обмеження у часі.

Функція маніпуляції реалізується апелюванням до покупця як особливої людини. У таких салогах часто уживається особовий займенник «*du*» у різних відмінках. Маніпуляція полягає у тому, що таке звернення наближає покупця до рекламодавця, роблячи спілкування через рекламу більш інтимним, тому людина почувається особливою, як-от у рекламному тексті Deutsche Bahn: «*Diese Zeit gehört dir*». Реклама натякає, що користуючись послугами Deutsche Bahn, люди можуть комфортно їхати та одночасно займатися своїми справами. Використання у рекламному тексті особового займенника «*dir*» наближає реципієнта до адресанта, що викликає довіру до Deutsche Bahn.

Ще один приклад рекламного тексту Deutsche Bundesbahn, який дозволяє споживачам послуг

відчути себе особливими та краще за інших: «*Alle reden vom Wetter. Wir nicht*». Маніпуляція реалізується протиставленням отримувача послуг іншим членам суспільства. Адже людям притаманне бажання відчувати себе особливими, що пояснюється потребою людини у визнанні відповідно до піраміди потреб А. Маслоу. Застосування опозиції займенників *alle – wir* дає зрозуміти, що ті, хто користується послугами Deutsche Bundesbahn, є поважними, особливими, тому що їм не потрібно думати про те, як дістатися кудись за поганої погоди, про них піклується Deutsche Bundesbahn, а значить, вони є кращими, ніж інші члени суспільства.

Значний маніпулятивний потенціал містять рекламні тексти, які апелюють до релігії, як-от:

«– *wertvoll für jede Gemeinschaft und kann sogar fast therapeutisch auf die Seele wirken*»

У цьому тексті відчувається моральна складова відповідальності, а саме: особлива місія рекламодавців, що посилюється словосполученням «*therapeutisch auf die Seele*».

Отже, атрактивна та маніпулятивна функції реалізують у текстах німецькомовної реклами її головну мету – просування товару або послуг на ринку та їх реалізація.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Поширення німецької продукції по всьому світу актуалізує проблему вивчення функцій німецькомовної реклами, серед яких чільне місце посідають атрактивна та маніпулятивна, призначені для привернення уваги потенційних покупців і користувачів послуг та спонукання до здійснення покупки товару або послуги. З-поміж вербалізаторів зазначених функцій виявлено прикметники у вищому та найвищому ступенях порівняння, лексичні одиниці на позначення винятковості товару або послуги, протиставлення особових займенників, а також окличні речення та риторичні питання.

Перспективу подальших розвідок вбачаємо у виявленні специфіки функціонування німецькомовної соціальної реклами.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*. Lahore: AIAC, 2013. Vol.2 (1). P. 126–135.
2. Hudetz C. I. Widerstände gegen soziale Werbung. Ein Vergleich zweier Strategien der Botschaftsvermittlung zur Reduktion von Reaktanz und Resistance. Wien: Universität Wien. 2014. 196 S.
3. Kotler Ph. *Kotler on Marketing*. New York: Free Press, 2014. 272 p. URL: <https://goo.gl/dDagyW>
4. Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2nd edition. New York: Routledge, 2001. 256 p.

- 
5. Siess S. Die Gestaltung sozialer Werbung am Beispiel von TV-Spots zum Thema Behinderung. Wien: Universität Wien, 2011. 165 S.
6. Щербак О. М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 20 с.
7. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2015. Вип. 59. С. 216–218.
8. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис. ...канд. філ. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 19 с.
9. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2015. 20 с.
10. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.
11. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
12. Сивак Ю. В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05. Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2007. 20 с.