

Wundt, W. (1900). *Voelkerpsychologie*. Leipzig: Verlag von J.A. Barth. Bd. 1, 267–332.

Список лексикографічних джерел

Grimm J. URL: <https://woerterbuchnetz.de/>.

URL: www.afblum.be/bioafb/nomsvern/nomsvern.htm.

URL: http://www.uni-hamburg.de/Japanologie/noag/noag1995_8.pdf.

URL: <http://www.dwds.de/?qu=kabbeln>.

URL: <https://www.duden.de/woerterbuch>.

Маковский М. М. Этимологический словарь современного немецкого языка: Слово в зеркале человеческой культуры. Москва : Азбуковник, 2004.

Лисовская И. Немецко-русский словарь синонимов. Тезаурус. Москва : Оникс 21 век, 2002.

УДК 811.112.2:659.123

STRUCTURE AND FUNCTIONING OF THE ADVERTISING-TEXTS: A CASE OF GERMAN LANGUAGE ADVERTISEMENTS ОСОБЛИВОСТІ БУДОВИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ)

Мирослава МАЙСТРЕНКО, Петро ОСИПОВ, Наталія БУЛИК
Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського
deutsche_sprache17@ukr.net

ORCID ID 0000-0002-9921-5997, ORCID ID 0000-0001-8013-4807,

ORCID ID 0000-0003-3422-9578

DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.174-186>

The article considers the main features of the composition of advertising texts in the German-speaking environment. The search-material is based on German language women's clothing advertising from popular German online stores and magazines (e.g., "Kenwood", "ALDI", "KIK", and etc.).

The aim of this research is to study the functioning of compositional blocks in the texts of German advertising and the features of advertising texts within the German mass media discourse. The main compositional elements of the advertising text are characterized and the lexical-semantic analysis of each of its compositional parts is given.

The following methods were used: the method of linguistic observation with the following procedures of systematization and classification of linguistic facts. Structural-semantic analysis was used to determine the features of the compositional structure of the advertising text.

Despite the fact that advertising texts are small in volume, it is interesting to study their compositional structure, lexical and semantic content of each compositional component. The composition of the advertising text is optional and depends mainly on the pragmatic goals of each advertising text. It is important so speak about the semantics and pragmatics of compositional blocks. However, there is a certain structural pattern for creating advertising text, which takes into account all possible goals and intentions of the author of the advertisement.

The article pays special attention to slogans and titles, as important compositional elements of the advertising text, because they perform both informative and motivational functions. The reader learns direct information about the products being sold from the main compositional block of the advertising text. The final part of advertisement has also its pragmatic purposes and types of manifestation. The study of advertising texts leads to the conclusion that the composition of advertising text is dynamic and depends not only on the purpose of creation, but also on the model chosen for its creation.

Key words: advertising text, compositional component, slogan, title of advertisement, pragmatics of advertising text.

У статті розглянуто основні особливості композиції рекламних текстів у німецькомовному середовищі. Матеріалом дослідження обрано тексти зі сфери рекламування жіночого одягу, створених німецькою мовою, з популярних німецьких сайтів онлайн-магазинів та журналів «Kenwood», «ALDI», «KIK» та ін.

Проведено аналіз функціонування композиційних блоків у текстах німецької реклами, досліджено особливості створення реклами в рамках німецького мас-медійного дискурсу. Охарактеризовано основні композиційні елементи рекламного тексту та, відповідно, подано лексико-семантичний аналіз кожної з його композиційних частин.

Для вирішення поставлених конкретних завдань у роботі було використано такі методи: метод лінгвістичного спостереження з наступними процедурами систематизації та класифікації мовних фактів. Методи структурно-семантичного аналізу для визначення особливостей композиційної структури рекламного тексту.

Не зважаючи на те, що рекламні тексти мають переважно невеликий обсяг, цікавим є дослідження їхньої композиційної будови та лексико-семантичного наповнення кожної композиційної складової. Композиція рекламного тексту є опціональною та залежить головним чином від прагматичних цілей конкретного рекламного тексту. Так, слід говорити про семантику та прагматику композиційних блоків. Проте, існує певний структурний шаблон для створення рекламного тексту, що враховує усі можливі цілі та інтенції автора реклами.

У статті окрема увага приділена слогану та заголовку, як важливим композиційним елементам рекламного тексту, адже вони виконують одночасно як інформативну, так і спонукальну функції. Безпосередню інформацію про товар, що продається, читач дізнається із основного композиційного блоку рекламного тексту. Заклучна частина також має свою прагматичну мету і види втілення. Дослідження рекламного тексту приводить до висновку, що його композиція є динамічною і залежить не тільки від мети створення, але й від обраної для її утворення моделі.

Ключові слова: рекламний текст, композиційні блоки, слоган, рекламний заголовок, прагматика рекламного тексту.

Вступ. На сьогоднішній день реклама є об'єктом досліджень багатьох наукових студій і має відношення до різних сфер практичної діяльності людини. У межах економіки і маркетингу, наприклад, реклама розглядається як інструмент просування продукту на ринок, що забезпечує підвищення рівня його продажу. Соціологія розглядає рекламну діяльність з точки зору її громадського впливу на соціально-політичні та культурні процеси.

Особливості створення рекламних текстів уже довгий час є предметом лінгвістичного аналізу. Вони досить давно вийшли на професійний рівень, спираючись на дані психолінгвістики, лінгвостилістичного та лінгвістичного аналізу тексту. Філологічне дослідження рекламного дискурсу дає можливість робити висновки про лексичні, стилістичні, композиційні та прагматичні особливості реклами, з точки зору базової парадигми «текст – дискурс».

Слід зазначити, що у мовознавстві з'явився самостійний напрям, який отримав назву «медіалінгвістика», який в свою чергу розглядає рекламу як складову тексту масової інформації (*Добросклонська, 2005*). Текст є невід'ємною частиною більшості рекламних повідомлень. Він, як правило, є головним елементом, що розкриває основний зміст реклами. Тексти масової інформації, або медіа-тексти є сьогодні однією з найпоширеніших форм побутування мови,

що є актуальним для медіалінгвістики як для нового системного підходу до вивчення мови ЗМІ.

Досвідчені виробники рекламних текстів вважають, що від того, як побудовано рекламний текст і які засоби вираження у ньому використано, залежить його успішність та характер впливу на адресата, тобто потенційного покупця. Часто він лише інформує покупців про існування певної компанії та її продукцію, але цього виявляється замало, щоб здійснити успішний продаж. Необхідно створити такий текст, що сам «продавав» би, спонукав до купівлі, викликав довіру до виробника, підтверджував правильність обраного продукту (Бернадська, 2008). Усі ці факти говорять про те, що рекламні тексти створюються у своєрідній прагматичній ситуації, в центрі якої специфічна мета текстотворення та взаємодія учасників комунікації – споживача та рекламодавця.

Рекламні тексти досліджувалися переважно з огляду на прагматичні особливості їх виражальних засобів (Сіленко, 2014), у перекладацькому (Каушанська, 2015 процитована у праці Корневої, 2018, с. 61) та культурологічному аспектах (Теремко, 2002). Проте, все більше уваги дослідників привертають механізми створення, структурування та функціонування рекламних текстів у друкованих виданнях та в онлайн-комунікації.

Мета статті полягає у встановленні лексико-семантичних, а також структурно-композиційних характеристик рекламного тексту німецькомовної реклами, що визначають його специфічність як текстового типу сучасного масмедійного дискурсу. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

- охарактеризувати особливості організації тексту реклами в аспекті співвідношення семантики та композиційної структури;
- висвітлити особливості вживання мовних засобів при вербальній репрезентації структурних складових рекламного тексту;
- виявити основні типи комунікативних дій в процесі рекламної діяльності та визначити лексико-семантичні засоби інформування та оцінки в тексті реклами.

Актуальність даного дослідження пов'язана із виявленням основних особливостей створення та структурування рекламних текстів, з аналізом їхніх композиційних, лексико-семантичних та прагматичних особливостей.

Методи дослідження запропонованої у цій статті проблематики мають за мету аналіз композиційних та відповідно лексичних і прагматичних особливостей рекламних текстів. Тому обрано метод структурно-семантичного аналізу для визначення особливостей композиційної структури та структурування рекламного тексту за допомогою змістових композиційних блоків. Метод лінгвістичного спостереження пов'язаний із процедурами систематизації та класифікації мовних фактів: вибір спеціальної лексики, побудова речень, специфічна композиція.

Результати та обговорення. У ході дослідження було проаналізовано більше 100 текстів реклами, що публікувалися німецькою мовою на платформах онлайн-магазинів та журналів «Kenwood», «ALDI», «KIK», «ModeW», «Ernstings family», «ADLER», «NKD», «ABOUT YOU», «FASHION5», «Lesara», «C&A». Вибір матеріалу дослідження передусім зумовлений популярністю сфери виробництва та рекламування жіночої моди в сучасному німецькому суспільстві.

При цьому велику роль відіграє розвиток онлайн-торгівлі, а тому й інтернет-реклами у цій сфері.

При аналізі композиційних особливостей німецьких рекламних текстів були визначені основні можливі компоненти структури цих текстів. Деякі з цих компонентів є обов'язковими, адже забезпечують функціональність будь-яких рекламних текстів:

- слоган;
- заголовок;
- вступна частина (інформація, що підводить читача до об'єкту реклами та посилює інтерес до нього);
- дані про виробника;
- фактична інформація про об'єкт реклами (матеріал виготовлення, колір, розміри, дизайн);
- особливі переваги товару, що рекламується, з чіткою аргументацією;
- доказ запропонованої інформації із залученням оцінки людей, що вже користувалися товаром, статистичні дані про кількість вподобань та продажу товару;
- спонукання до дії придбати товар;
- пропозиція про подальше інформування споживача з приводу товару та його ефективності;
- пропозиція про консультування з приводу купівлі.

Сама композиція рекламного тексту має підводити читача до думки про позитивні якості товару, його потрібність та його переваги у порівнянні з іншими продуктами цього циклу. Незважаючи на таку розгалужену структуру текстів реклами, обсяг рекламних текстів може становити лише 100–150 слів і менше. Отже, композиція реклами має бути виваженою та вбирати тільки найважливіші, найефективніші компоненти, серед яких обов'язковими мають бути слоган та заголовок.

Слоган – так зване гасло, що передує самому тексту реклами та викликає у читача потрібні рекламодавцю позитивні емоції та думки щодо ефективності та доцільності придбання товару. Слоган – це можливість заохотити покупця, викликати у нього інтерес не лише до певного виду товару, але й до самого виробника та його підприємства. Іншими словами, слоган – це гасло компанії-виробника та демонстрація його стилю. Через це відбувається ідентифікація бренду та його назви. Успішне гасло робить можливим швидке запам'ятовування назви самого підприємства та його продукції.

Частіше за все, слогани – це перетворені крилаті вислови та прислів'я, що теж є прив'язкою до того, що покупцю видається знайомим та прийнятним, що викликає позитивні емоції, а тому й виникає позитив до товару, що рекламується. Наприклад:

Was ist besser als Denim? – Doppelt Denims! Und so trägst du's! (Maxima)

Лексична одиниця *besser* вказує на першість товару та покращення його якості і тому може сприяти продажу. До того ж при створенні гасла використовуються цитати з популярних пісень, фільмів або книг, відомі вирази

або аллюзії з економіки, історії, тощо. Такі стилістичні прийоми як метафори, анафори, каламбури та афоризми є також дуже вживаними та продуктивними.

Існує багато видів слоганів, представимо деякі з них, що часто використовуються у проаналізованих рекламних текстах.

Брендовий слоган. Це універсальне гасло може одночасно з'являтися як у назві реклами, так і у самому тексті. При цьому у його структурі обов'язково є назва торгової марки, що звертає увагу реципієнта не тільки на рекламований товар, а й на виробника. Наприклад:

WILLKOMMEN BEI ASOS! Deine Adresse für Fashion und Style! (ASOS)

Корпоративний слоган-місія. Цей слоган інформативно ширший за попередній. Він показує філософію фірми. Це девіз підприємства. Наприклад, слоган німецького магазину одягу:

Staunen! Sparen! Schöner leben! (ASOS)

Super Angebote, nur heute, nur online! (ASOS)

Спостерігається використання прикметників *schöner*, *super*. Завдяки ним рекламодавець відкрито показує потенційному покупцю про переваги своєї продукції.

Опційний слоган може виглядати так:

Günstige Schnäppchen bei NKD entdecken (NKD).

Він використовується спеціально для супроводу певних запланованих акцій (на що вказує прикметник *günstig*) та повинен бути витриманий в єдиній манері і не має суперечити корпоративному слогану-місії (Чернишева, 2015).

Маркетологи вважають, що ефективність реклами майже завжди залежить від вдалого слогану. Якщо слоган не викликає цікавості у споживача, то відповідно й решта тексту автоматично втрачає свою привабливість. При створенні фірмового гасла враховують також й те, чи новий, чи вже відомий товар рекламується. Так, для нового товару рекламне гасло повинно бути максимально інформативним.

Щоб створити успішний слоган необхідно враховувати наступні аспекти:

- предмет слогану, тобто товар, послуга чи компанія, що рекламується та їх конкурентні переваги;
- мета слогану – збільшення продажів, забезпечення популярності та ін.;
- інформація про цільову аудиторію;
- місце слогана в системі фірмового стилю компанії.

Заголовок – це теж одна з важливих композиційних частин рекламного тексту. Хоча він може бути й відсутнім. Це пов'язано із певною прагматичною метою автора реклами. Рекламний заголовок підтримує гасло реклами. Він дозволяє зрозуміти переваги продукції, її необхідність для споживача, обіцяє користь та зиск від купівлі, змушує прочитати наступну частину тексту.

Зокрема заголовок має виконувати такі цілі:

• Привертання уваги. Якщо покупець не захоче прочитати заголовок, то він не буде читати й сам рекламний текст.

• Орієнтація на цільову групу товарів, тобто лише на визначене маркетологами коло клієнтів. Чи буде воно широким або вузьким залежить від

самого товару. Запропонована інформація має стосуватися лише того, що цікавить цих покупців.

- Вступ до основної частини.
- Презентація комерційної ідеї.
- Обіцянка користі покупцю від споживання товару. І це має бути очевидним та зрозумілим для кожного, хто хоче придбати товар.
- Презентація новизни товару. Це може бути повідомлення про нову якість вже відомого товару або про його вдосконалення; кращі якості зовсім нового товару, що тільки виходить у продаж.

Слід звернути увагу на те, що популярними є заголовки у формі питання:

Was geht es zum Strand? (Sieh an)

Нерідко заголовками можуть бути провокації, заклики або накази:

Shoppe den Trend! (C&A)

Mach es kurz! (Fashion 5)

У рекламних текстах часто використовують також заголовок-вирішення проблеми, заголовок-інтрига, заголовок-парадокс та заголовок-заперечення.

Наступна важлива композиційна частина рекламного тексту – це основна частина. Тут безумовно є інформаційна складова, що описує товар: з чого вироблено, якого кольору, розміру, фасування та ін. У цей інформативний блок вводиться оцінююча інформація або окремі оцінні елементи, що пов'язані з новизною, актуальністю, якістю товару та його перевагами, наприклад:

Wir haben Kleidung die deinem Stil sofort Aktualität verschafft – deine täglichen Mode-Lieblinge werden gepuppt mit T-Shirts und Poppin Druck, Shorts in Schnitten die zum kreischen sind und Jeans in den begehrtesten Washes der Saison (Boohoo).

Автор рекламного тексту намагається представити позитивні якості товару (*Kleidung die deinem Stil sofort Aktualität verschafft*) й тому використовує емоційну лексику (*zum kreischen sind*).

Успішність основної частини рекламного тексту залежить від таких чинників:

- підкреслення головної ідеї;
- визначення позиції продукції;
- підкреслення її користі для споживача;
- стислість та небагатослівність викладу інформації.

Виконання цих умов при створенні рекламного тексту уможливорює успішність та вмотивованість реклами. В основній частині повідомляється про все розмаїття товарів та послуг, про переваги об'єкту реклами, його унікальність, а також представлена додаткова інформація, мета якої вплинути на покупця. Тут споживач також дізнається про знижки на придбання продукції, акції та ін., що безперечно робить пропоновану продукцію привабливою для клієнтів. Наприклад: *Freuen Sie sich über tolle Rabatte auf unser Mode-Sortiment bis zu 60 % und mehr: Hosen, Jacken, T-Shirts und Blusen werden so für jedermann erschwinglich (NKD).*

Аналізуючи вище зазначений приклад можна зробити висновок, що використання таких слів як *Rabatt* та *erschwinglich* вказує на доступність та невисоку ціну товару, а це є показниками переваг пропонованої продукції.

При створенні структури та композиції рекламного тексту використовують певні моделі основної частини. Одна з класифікацій моделей запропонована Ю. С. Бернадською (2008). Так, дослідниця пропонує декілька можливих варіантів:

- драматизована реклама;
- розповідна реклама;
- порівняльна реклама;
- реклама-інструкція;
- реклама-загадка.

Заклучна частина рекламного тексту це, як правило, висновки про те, що «ось чому слід обирати товар». Тут можна зустріти також речення-запрошення, речення-компліменти для клієнтів та у більшості випадків – заклик скористатися пропозицією, наприклад:

Erhalte 25% Rabatt auf deine erste Bestellung! (Kik)

На думку дослідників німецькомовної реклами, “завершується реклама завжди рекламним слоганом. Хороший слоган підтримує репутацію фірми, віддзеркалює її специфіку, а тому містить ритмічні та фонетичні повтори, контрастність, гру слів, ефект латентного діалогу” (Пушина, 2009, с. 207). Наприклад:

Sind Sie auf der Suche nach attraktiven Schnäppchen in Sachen Mode? Dann stöbern Sie einmal in aller Ruhe im SALE-Bereich von NKD (NKD).

Розглянувши складові частини рекламного тексту, ми робимо висновок про те, що кожний структурний елемент тексту не існує сам по собі, а є включеним в єдину систему. Вона, система, діє з метою досягнення єдиної мети та зберігає цілеспрямованість і тексту і змісту реклами в цілому.

Відповідно до задуму автора реклами, вибору засобів розповсюдження рекламного повідомлення, композиційні елементи можуть варіюватися, завдяки цьому автор рекламного тексту може уникнути монотонності викладу інформації та робить його динамічним й відкритим до споживачів. Відбувається таким чином діалог між покупцем та виробником, який у свою чергу намагається задовольнити потреби клієнтів, пропонуючи актуальний та корисний товар.

Окремо розглянемо особливості семантичного наповнення кожного з композиційних елементів, адже семантика кожної з частин також може варіювати. Це відповідає тенденції до пошуку нових моделей та засобів створення рекламних текстів.

Існує таке поняття як «композиційний блок». На думку Матвєєвої Т. Ф. “він створюється завдяки поєднанням змістової відокремленості текстового фрагменту та його відносної структурної завершеності” (Матвєєва, 1990, с. 145).

Композиційний блок створюється завдяки лексичним, граматичним, контекстуальним, а також графічним засобам. До цього слід віднести й абзаци, й нумеровані списки, дужки та пунктуацію, а також немовні графічні засоби, що зазвичай використовуються в інтернет-мовленні.

Слогани або лозунги – це перше, що читає споживач у рекламі, тому вони мають важливе семантичне значення. Завдяки одному або двом невеличким реченням увесь текст реклами може стати успішним або навпаки:

Schnell ein neues Kleid! (ALDI)

Тематично цей композиційний блок спрямовано на повідомлення про надзвичайність та актуальність товару: *Tagesziel: Best-Dressed-Liste! (Mango)*

Entdecken Sie die exklusive Laurèl Designer Mode und lassen Sie sich verzaubern! (Vogue).

Позитивні значення оцінки продукції підкріплюються зазвичай словами-інтенсифікаторами: best, super та ін. Наприклад:

Das Beste: bei ABOUT YOU bestellst Du völlig ohne Risiko. Sollte Dir eines der bestellten Produkte nicht gefallen, schickst Du es einfach kostenfrei zurück. Einfacher geht es nicht (About you).

Слогани можуть привертати увагу певного кола споживачів:

FASHION5 ist dein Young Fashion Onlineshop! (Fashion 5)

Таким чином, вони вказують про бажаний вік покупців та відповідно на продукцію, яку можна придбати у їхньому магазині. Завдяки цьому слогану можна дізнатися, наприклад, що у магазині запропоновано одяг для моря та відпочинку:

Sonne, Strand&Meer: Maritime Outfits. (Fashion 5)

Також можна дізнатися про філософію магазину або бренду:

Zeitloses Design statt Fast-Fashion, nachhaltige Materialien statt billiger Massenware und faire Produktion statt Lohnsklaverei. Jeder hat die Wahl (Armedangles).

Тут повідомляється не лише про переваги продукції у якості, але й про економію коштів споживача, за умови, якщо він придбає певний товар у певному магазині. Таким чином, слоган підводить до заголовку та основної частини рекламного тексту: *Alles was du liebst! Zum besten Preis (Lesara).*

Також онлайн-магазин використовує і такі лозунги:

Erstklassig in Preis & Qualität! (Lesara)

Top-Trends aus Fashion & Lifestyle (Lesara).

Основна частина рекламного тексту пропонує різні види інформації – від повідомлення про те, з чого вироблено продукцію й до повідомлення про ціну й знижки, що чекають на споживача та умови придбання. Отже, якщо зміст реклами розвивається за драматичною спрямованістю, то перед споживачем представлено певну дію, узятую з життя. В основній частині пропонується гарне рішення проблеми споживача. Це одна з цілей рекламного тексту. Пропонувати рішення можна по-різному.

У цілому можна виділити такий розвиток сюжету: людина має проблему, потім з'являється засіб, що може допомогти, й дійсно покупка робить споживача щасливим. Це може виражатися словами *Lust haben, wirst du garantiert das finden, Mode für jeden*. Тому в кінці рекламного тексту пропонується позитивна аргументація щодо купівлі продукції. Наприклад:

Du hast Lust die ganze Nacht durchzutanzten und Party zu machen? Oder lieber gemütlich daheim alleine oder mit Freunden zu chillen? Du suchst einen praktischen Young Fashion Begleiter für jeden Tag? Im FASHION5 Shop wirst du garantiert das finden, wonach du suchst – für jeden Anlass und jede Stimmung - junge Mode für jeden! (Fashion 5)

Часто для рекламування одягу використовують також рекламу-розповідь, рекламу-перелічення та рекламу-загадку. Це стосується тих магазинів одягу, зокрема онлайн-магазинів, що включені до мережі брендового одягу. Наприклад:

Günstige Mode das ganze Jahr über! (Fashion 5)

Deinen perfekten Streetstyle findest du schnell & günstig bei FASHION5. Ob Sweat Ware, Chiffon Kleider, Jeans, Jogginghosen - ob Winter- oder Sommerartikel - im Young Fashion Onlineshop findest du deinen Street Look nach Kategorien sortiert (Fashion 5).

У зазначеному рекламному тексті в цій ситуації увагу привертають словосполучення: *deiner perfekter Streetstyle, schnell & günstig*. Наступний приклад пропонує також рішення звичайної, знайомої та актуальної усім споживачам проблеми, коли треба обирати одяг для прогулянки в поганих погодних умовах:

Wenn es regnet oder schneit, sind die jumpsuits und Overalls ein modisch-bequemer Begleiter (About you).

У цьому реченні автор реклами пропонує ще одне рішення проблеми при купівлі одягу, що пов'язане із поверненням товару:

Sollte Dir eines der bestellten Produkte nicht gefallen, schickst Du es einfach kostenfrei zurück. Einfacher geht es nicht (About you).

Вираз «Einfacher geht es nicht» є тут важливим, тому що вказує на простіше ніж раніше усунення проблеми.

Цікавим також вважається рекламний текст, що побудовано у вигляді загадки. Спочатку виникає питання, а потім – відповідь на питання:

Du möchtest über neue Trends regelmäßig informiert werden? Du willst als erster von Rabattaktionen, Gutscheine & Sales erfahren? Dann abonniere noch heute den FASHION5 Newsletter (Fashion 5).

Це може бути риторичне питання або навідне питання, коли споживач вже знає відповідь на нього. Така реклама відрізняється від інших звичайних видів рекламного тексту завдяки незвичайному представленні інформації та здатна не лише привернути увагу, але й закарбуватися у пам'яті читача завдяки формі побудови, наприклад:

Du bist auf der Suche nach einer modischen Hose für jede Gelegenheit? Eine Jeans für Damen aus dem Onlineshop von ABOUT YOU ist eine sichere Wahl (About you).

Неймовірно часто у рекламних текстах використовуються окличні речення, що пропонують та спонукають:

Haben Sie einen bunten Tag! 4 Trendige Farben für den Frühling und den Sommer! або Finde jetzt das besondere Konfirmations-Outfit für Deinen großen Tag! (ALDI)

В успішних рекламних текстах передбачається використання особових займенників. Це пов'язано із діалогічною спрямованістю реклами. Продавець звертається до потенційного покупця та останній розуміє точно, що звертаються саме до нього. Подібний комунікативний ефект досягається завдяки зверненню не до споживачів взагалі, а прямо до окремої людини, яка, на думку продавця, входить до цільової групи потенційних споживачів рекламного продукту.

Діалогічність досягається за допомогою

- особових займенників;

- емоційних вигуків;
- імітації вирішення проблеми для певного покупця із використанням у реченні особового займенника.

Особові займенники, що використовуються у тексті реклами, здатні консолідувати рекламодавця та адресата реклами, та зробити їх так би мовити “союзниками”, “гарними друзями”. Емоційна складова спонукування спрямована тут саме на це. Наприклад:

Alles, was deinen Style perfekt macht! (ASOS)

Тут рекламодавець звертається до покупця на «ти», що означає демонстрацію дружніх стосунків між ними: *Dein Stil – Dein Look!*

Діалогічність у рекламі також досягається й завдяки використанню прямої мови. Рекламодавець нібито намагається відгадати та відтворити таємні думки потенційного покупця та спробувати вирішити питання:

Der Satz “ich habe einfach zu viele schöne Sachen” kommt den wenigsten Frauen über die Lippen. Denn schicke Röcke, Hosen, Tops, Strickjacken oder wunderschöne Kleider kann Frau einfach nie genug haben (Lesara).

В основній частині рекламного тексту про жіночий одяг рекламодавець звертається безпосередньо до предмету рекламування, він описує сам одяг, його стиль, розповідає про те, з якої тканини та за яким дизайном його виготовлено

Freue Dich auf eine Vielfalt an Designs, Formen und Marken (About you),

які тренди та моделі пропонуються, види предметів одягу:

Jede Jahreszeit erfordert ein anderes Oberteil. Blusen und Shirts sind im Sommer unverzichtbare Teile der Damenmode. Mit kräftigen Farben und trendigen Details bringen viele Labels eine große Portion Urlaubsgefühl direkt zu Dir nach Hause. Die passende Bademode für den nächsten Urlaub bestellst Du gleich mit dazu. Formschöne Badeanzüge und sexy Tankinis warten darauf, von Dir an den Stränden dieser Welt getragen und elegant zu anderer Bekleidung kombiniert zu werden (About you).

Одним з критеріїв опису одягу виступає тут й ситуація використання – вечірня сукня, робочий костюм, святковий одяг:

Darunter sind kurze und lange Kleider, Minikleider, enge, weite, elegante und festliche Kleider (SeventySeven).

Використання прикметників *kurze, lange, enge, weite, elegante, festliche* вказує на різноманітність та багатогранність пропонованого товару. Або також:

Wem das immer noch nicht reicht sollte wissen, dass der Kleider Shop Damen Hosenanzüge und Hosenröcke der neusten Generation im Programm hat (SeventySeven).

Семантика ексклюзивності, актуальності у світовій жіночій моді та гарної якості присутня у будь-якому тексті реклами:

Suchst du schöne und preiswerte Hosen, die bequem zu tragen sind und dabei noch richtig gut aussehen? Dann solltest du unbedingt die lässigen Jeans, angesagten Leggings und eleganten Röcke von Lesara kennenlernen, die im Übrigen besonders gut mit unseren modischen Tops oder Pullovern harmonisieren (Lesara).

Покупця тут зацікавить й інформація про економію його коштів при купівлі: *werden auch deinen Geldbeutel erfreuen*, проте ця інформація завуальована, не подана прямою мовою.

Рекламодавці намагаються охопити найбільше коло клієнтів, тому пропонують різні стилі одягу – і класичний одяг і актуальний модний одяг:

Wenn Sie sich neue Bekleidung für Ihre Garderobe aussuchen, dürfen Sie sich auf zahlreiche attraktive Angebote freuen. Innerhalb der Kollektionen stehen Ihnen Kleidungsstücke, die aktuelle Trends aufgreifen, und zeitlose Klassiker gleichermaßen zur Verfügung (Peek).

Або може бути ще таке повідомлення про одяг на усі смаки:

Damenhosen für jeden Geschmack. Neben Stoffhosen, Leinenhosen und Shorts nehmen vor allem Jeanshosen einen hohen Stellenwert ein und haben sich bei vielen Damen zu wahren Allroundern entwickelt (C&A).

Присутні також у рекламному тексті семантика різноманітності продукції та інформація про гарний вибір:

Vielseitige Modetrends und saisonale Highlights. Aus einer Vielzahl an preisgünstigen Ober- und Unterteilen kannst du dir in aller Ruhe deine Lieblingsstücke aussuchen. Hier findest du neben leichten Oberteilen für Frühjahr und Sommer auch Jacken und Mäntel - passend zur Saison und immer am Puls der Zeit (C&A).

Dank einer beinahe unüberschaubar großen Auswahl entdecken Sie heute genau die Damenbekleidung, die zu Ihnen passt. Das Sortiment umfasst dabei eine Vielzahl moderner Hosen und Pullover sowie elegante Kleider und feminine Röcke (Peek).

Доступність покупки, як вже зазначалося, теж відіграє значну роль у процесі рекламного впливу на покупця. Для цього часто використовуються слова *günstiger Preis*, *preisgünstig*, *billig*, *preiswerter*. Наприклад:

Bei solch günstigen Angeboten und preiswerter Mode kann es allerdings auch gern mal mehrere Outfits werden (Lesara).

Наступний критерій успішної реклами – це інформація про якість. Цей показник є обов'язковим при створенні рекламного тексту:

Damit unsere Produkte dich auch qualitativ überzeugen, arbeiten wir mit renommierten Herstellern zusammen. In unserem Online-Shop findest du deshalb nicht nur traumhafte Looks und saisonale Trends, sondern auch hervorragende Markenqualität zu Großhandelspreisen (Lesara).

Важливою складовою рекламного тексту вважається також і його заключна частина, адже там подається «висновок», що стосується спроби остаточного переконання споживача, тобто він зробить правильно, якщо обиратиме цей магазин. Тут ми можемо побачити й короткий перелік вже вказаних позитивних якостей товару та заклик купувати:

Fair, bio, soziale Verantwortung... Kann ja jeder sagen! Dass wir nicht nur mit leeren Worthülsen um uns werfen, sondern tun, was wir sagen, garantieren diese unabhängigen Organisationen (Armedangles).

У цій частині може повідомлятися про умови замовлення та знижки. Ця інформація дуже важлива, адже слугує не тільки для зручностей самого клієнта у процесі вибору та купівлі продукції, але й дозволяє зайвий раз рекламодавцю заявити про свій унікальний сервіс:

Stellen Sie unseren professionellen Service von der Bestellbearbeitung bis zum Versand auf die Probe und bestellen Sie noch heute Ihre Lieblings-Modelle! (Ernstings Family).

Пропонуються також онлайн-консультації при виборі товару. Цим продавець показує, наскільки кожний клієнт є для нього цінним:

Um Ihre Fragen rund um den Einkauf kümmert sich unser geschulter Kundenservice gerne. Beim Stöbern, Einkaufen und Anprobieren wünscht Ihnen das Team von ambellis.de viel Spaß! (Ambellis).

Висновки. Отже, аналіз композиційних та семантичних особливостей корпусу рекламних текстів німецькою мовою показав, що кожен з них має особливу структуру та будується за допомогою певних композиційних семантичних блоків. Семантика кожного блоку зокрема підпорядкована головним цілям і діям рекламування – інформування, оцінювання, спонукання. Слід виділити три важливих семантичних блоки, що притаманні кожному тексту реклами.

Композиція рекламного тексту будується в першу чергу на інформативних блоках, де є безпосередній опис продукції, що рекламується: матеріал, дизайн, тощо. Слід зауважити також, що інформативні блоки насичені оцінними значеннями завдяки експліцитній та імпліцитній оцінній лексиці.

Для рекламного повідомлення притаманні й окремі оцінні композиційні блоки, де перелічуються безпосередньо переваги того чи іншого товару та аргументується ця оцінка. Ще один семантичний блок композиції рекламного тексту відповідає меті спонукання до здійснення покупки. До нього переважно входять окличні речення, що радять, висловлюють прохання, або навіть накази. Такі сентенції є невід’ємним атрибутом кожного рекламного тексту та розташовуються на його початку або наприкінці.

Список літератури

- Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
- Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Москва, 2005. 288 с.
- Корнева Н. А. Коммуникативні цілі та прагматика рекламного тексту. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. № 4.4 (56.4) квітень 2018. С. 61–64.
- Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. Свердловск, 1990. 172 с.
- Пишна Л. Складності розуміння та перекладу німецькомовної реклами. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер.: Філологічні науки*. Кіровоград, 2009. Вип. 81(4). С. 206–209.
- Сіленко Н. В. Коммуникативно-прагматичні функції виражальних засобів стилістичної семасіології (на матеріалі турецьких рекламних текстів). *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ, Серія Філологія. Педагогіка. Психологія*. Київ, 2014. Випуск 29. С. 105–109.
- Теремко В. С. Реклама і сучасна культура : аспект взаємодії. *Суспільні науки і сучасність*. 2002. № 1. С. 184–191.
- Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг : уч. для бакалавров. М. : Издательство Юрайт, 2015. 504 с.
- «About you». URL: <https://www.aboutyou.de/frauen/bekleidung>.
- «ALDI». URL: <https://www.aldi-sued.de/de/sortiment/bekleidung/damenmode/>.
- «Ambellis». URL: <https://www.ambellis.de/bekleidung/>.
- «Armedangles». URL: <https://www.armedangels.de/en/philosophy/>.
- «ASOS». URL: <http://www.asos.de/>.
- «Boohoo». URL: <http://de.boohoo.com/damen>.
- «C&A». URL: <https://www.c-and-a.com>.
- «Ernstings Family». URL: <https://www.ernstings-family.de/damen>.
- «Fashion 5». URL: <https://www.fashion5.de/>.
- «Kik». URL: <http://www.kik.de/damenmode>.
- «Lesara». URL: <https://www.lesara.de/>.
- «Mango». URL: <https://shop.mango.com/at/damen>.

«Maxima». URL: <https://www.maxima.at/2018/05/10/doppelt-gut-der-double-denim-look/>.
«NKD». URL: <https://www.nkd.com/schnaepchen.html>.
«Peek». URL: <https://www.peek-cloppenburg.de/damen-bekleidung/>.
«SeventySeven». URL: <https://www.77onlineshop.de/c/damen/kleider>.
«Sieh an». URL: <https://www.sieh-an.de/guenstige-mode>.
«Vogue». URL: <http://www.vogue.de/mode/mode-news/vintagemode-muenchen>.

References

Bernadskaia, Yu. S. (2008). *Tekst v reklame: ucheb. Posobyе* [Text in advertising: a tutorial]. Moskva: YuNYTY-DANA.

Chernysheva, A. M., Yakubova, T. N. (2015). *Brendinh : uchebnyk dlia bakalavrov* [Branding: a textbook for bachelors]. Moskva: Izdatelstvo Yurait.

Dobrosklonskaia, T. H. (2005). *Voprosy izuchenii mediatekstov* [Questions of studying media texts]. Moskva.

Kornieva, N. A. (2018). Kommunikativni tsili ta prahmatyka reklamnoho tekstu [Communicative goals and pragmatics of the advertising text]. *Naukovyi zhurnal «Molodyi vchenyi»*. № 4.4 (56.4) kviten, 61–64.

Matveeva, T. V. (1990). *Funktsionalnye stili v aspekte tekstovykh katehoryi: Synkhronno-sopostavitelnyi ocherk* [Functional styles in the aspect of text categories: Synchronous-comparative sketch]. Sverdlovsk.

Pyshna, L. (2009). Skladnosti rozuminnia ta perekladu nimetskomovnoi reklamy [Folding reasonableness and transfer of nimetskomovnoy advertisements]. *Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka*. Ser.: Filolohichni nauky. Kirovohrad. Vyp. 81(4), 206–209.

Silenko, N. V. (2014). Kommunikativno-prahmatychni funksiі vyrazhalnykh zasobiv stylistychnoi semasiolohii (na materialy turetskykh reklamnykh tekstiv) [Communicative and pragmatic functions of rotational functions of stylistic semasiology (on the materials of Turkish advertising texts)]. *Naukovyi visnyk kafedry Yunesko KNLU, Serii Filolohiia. Pedahohika. Psykholohiia*. Kyiv, Vypusk 29, 105–109.

Teremko, V. S. (2002). Reklama i suchasna kultura : aspekt vzaiemodii [Advertising and modern culture: the aspect of interaction]. *Suspilni nauky i suchasnist*, № 1, 184–191.

«About you». URL: <https://www.aboutyou.de/frauen/bekleidung>.

«ALDI». URL: <https://www.aldi-sued.de/de/sortiment/bekleidung/damenmode/>.

«Ambellis». URL: <https://www.ambellis.de/bekleidung/>.

«Armedangles». URL: <https://www.armedangels.de/en/philosophy/>.

«ASOS». URL: <http://www.asos.de/>.

«Boohoo». URL: <http://de.boohoo.com/damen>.

«C&A». URL: <https://www.c-and-a.com>.

«Ernstings Family». URL: <https://www.ernstings-family.de/damen>.

«Fashion 5». URL: <https://www.fashion5.de/>.

«Kik». URL: <http://www.kik.de/damenmode>.

«Lesara». URL: <https://www.lesara.de/>.

«Mango». URL: <https://shop.mango.com/at/damen>.

«Maxima». URL: <https://www.maxima.at/2018/05/10/doppelt-gut-der-double-denim-look/>.

«NKD». URL: <https://www.nkd.com/schnaepchen.html>.

«Peek». URL: <https://www.peek-cloppenburg.de/damen-bekleidung/>.

«SeventySeven». URL: <https://www.77onlineshop.de/c/damen/kleider>.

«Sieh an». URL: <https://www.sieh-an.de/guenstige-mode>.

«Vogue». URL: <http://www.vogue.de/mode/mode-news/vintagemode-muenchen>.