

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра німецької мови і літератури з методикою викладання

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Мельничук Г. М.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ НІМЕЦЬКИХ  
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Кваліфікаційна робота студентки  
факультету іноземних мов  
групи НАФ 18м  
ступінь вищої освіти «магістр»  
спеціальності 014.02 Середня освіта  
(Мова і література німецька)

**Медведєвої Ганни Едуардівни**

Керівник: **Лопатич Р. В.**, к.пед.н.

Оцінка: Національна шкала \_\_\_\_\_

Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Члени ЕК:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 3  |
| <b>РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ</b> .....  | 6  |
| 1.1 Сутність поняття «реклама», її функції та класифікація.....   | 6  |
| 1.2. Рекламний текст та його характеристики .....   | 15 |
| 1.3. Структурно-семантичні особливості рекламного тексту.....   | 22 |
| Висновки до розділу 1.....  | 34 |
| <b>РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА<br/>СУЧАСНИХ НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ</b> .....              | 36 |
| 2.1. Семантична характеристика рекламних текстів.....   | 36 |
| 2.2. Структурна характеристика рекламних текстів.....   | 47 |
| Висновки до розділу 2.....  | 54 |
| <b>РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ<br/>РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....                       | 57 |
| 3.1. Аналіз шкільних програм з іноземних мов для середньої та старшої<br>школи.....                               | 57 |
| 3.2. Система завдань з теми «Реклама» як засіб реалізації змістових ліній під<br>час вивчення німецької мови..... | 60 |
| Висновки до розділу 3.....  | 69 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....   | 71 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....   | 74 |

## ВСТУП

Реклама настільки міцно вкоренилася в нашому житті, що вже майже неможливо уявити сучасне суспільство на даному етапі розвитку без неї. Вона супроводжує всі сфери життя і зустрічається практично на кожному кроці. Вона є відображенням всіх радикальних змін в технологіях і засобах інформації, в соціальних і економічних відносинах, в нашому розумінні культури, суспільства і ролі людини в ньому. Більше того, спостерігається тенденція до ще більш активного використання реклами. Оскільки основу реклами складає система мови, це викликає великий інтерес до явища реклами з боку філологів, що і підштовхнуло нас до вибору нашої теми.

Значимість реклами для суспільства, її стрімкий розвиток і тісна взаємодія з системою мови не залишилися без уваги з боку багатьох дослідників. Проблематика аналізу реклами розглядалася і продовжує вивчатися як вітчизняними, так і зарубіжними лінгвістами. Понятійну основу явища реклами склали М. Айзенберг, Т. Дрідзе, Х. Кафтанджиев, М. Ластовецька, Н. Формановська. Здатність рекламного тексту за допомогою виражальних можливостей засобів мови впливати на людину описується в дослідженнях М. М. Кожиної, Дж. В. Оллера, І. Фурдуй. Класифікації рекламних текстів належать Г. Костенко, О. Медведєвій, О. Назайкіну, С. Тюриній. Дослідження рекламного дискурсу освітлюють роботи В. Карасик, О. Кубрякова, В. Музиканта, Д. Огілві. Аналіз мови реклами здійснювали М. Кохтєв, Н. Лиса. Рекламний слоган висвітлений у працях Н. Коваленко, Е. Старобинського, Н. Яніх. Виявленням стилістичних особливостей рекламних текстів займалися Г. Лассвел, Дж. Серль, лексичні характеристики описували М. Бахтін, С. Ільєсова, В. Шаховський, структурна організація представлена в дослідженнях І. Крюкової, Д. Розенталь, Л. Феценко.

Рекламний текст стоїть у центрі багатьох лінгвістичних досліджень, але попри це все ще існує чимало напрямів, котрі потребують подальшого ретельного наукового розгляду з метою доповнення вже зібраного матеріалу.

**Актуальність роботи.** Структурно-семантичні особливості німецькомовних рекламних текстів залишаються на сьогодні актуальним напрямком досліджень, яке потребує подальшого вивчення. Дана робота структурує вже існуючі результати досліджень рекламного тексту і розширює їх, висвітлюючи отримані на основі проведених дослідів результати. Вони описують особливості будови сучасних німецьких рекламних текстів. Цей матеріал представляє цінність для подальшого наукового розгляду рекламного тексту з метою визначення закономірностей його створення.

**Об'єкт дослідження** – німецькомовний рекламний текст.

**Предмет дослідження** – семантичні і структурні особливості німецькомовних рекламних текстів.

**Метою дослідження** є дослідити структурно-семантичні особливості німецьких рекламних текстів.

Мета дослідження визначає такі **основні завдання**:

- 1) опрацювати наукову літературу з теми дослідження;
- 2) розкрити сутність понять «реклама» та «рекламний текст»;
- 3) виявити особливості реклами та рекламних текстів;
- 4) проаналізувати німецькі рекламні тексти та з'ясувати їхні структурні та семантичні особливості;
- 5) розробити систему завдань на основі результатів дослідження з теми «Реклама».

Метою та окресленими завданнями були зумовлені **методи дослідження**. У ході виконання роботи були застосовані *теоретичний метод* (для опрацювання наукових джерел); *описовий метод* (для узагальнення й викладу зібраного у ході вивчення даної теми матеріалу); *зіставний метод* (для виявлення спільних, однакових і відмінних рис рекламних текстів); *структурний метод* (для дослідження компонентів рекламних текстів); *логіко-індуктивний та логіко-дедуктивний методи* (для

аналізу отриманих даних); *системний метод* (для систематизації та узагальнення досліджуваного матеріалу й отриманих результатів).

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали проведеного дослідження стануть у нагоді для подальшого вивчення специфіки німецькомовних рекламних текстів і основою для майбутніх лінгвістичних дослідів у цьому напрямку. Крім того, вони можуть бути використані під час вивчення німецької мови у школі, викладання курсів із лексикології, міжкультурної комунікації тощо.

**Структура роботи** зумовлена логікою дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок магістерської роботи складає 80 сторінок, обсяг основного тексту викладено на 73 сторінках, список використаної літератури налічує 76 одиниць.

## РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМА У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

### 1.1. Сутність поняття «реклама», її функції та класифікація

Слово «реклама» походить від латинського «reclatare», що в перекладі – «голосно кричати або сповіщати». Це пояснюється тим, що у Стародавній Греції і Римі оголошення голосно вигукувалися або зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу [4]. В наш час сутність реклами залишається незмінною. Це, як і раніше, розповсюдження певної інформації, націлене на те, щоб сповістити людей про щось або спонукати до певних дій. Трансформацій зазнала лише форма передачі інформації, адже кількість способів її донесення значно розширилася [2].

Витоки рекламної діяльності ведуть до економічної сфери. У цій сфері рекламою називається «один з видів передачі інформації в торгівлі» та «один з чотирьох елементів ринкових операцій, або компонентів маркетингу: товар, ціна, збут, реклама» [22, с. 6]. Але реклама не просто пропонує товари або послуги, вона також, поміщаючи їх у певний соціальний контекст, переводить їх в сферу ціннісних орієнтацій, формуючи відповідний стиль життя. На перший план в рекламі сучасного індустріального суспільства виходить цінність споживання [40].

Як зазначає Х. Кафтанджисєв, реклама є орієнтованою насамперед на споживання, адже вона створює потребу в придбанні речей. Цікавим є те, що ця потреба впливає не з об'єктивної необхідності в їх придбанні через їх відсутність, а з тенденції задоволення потреб, які є домінантними у певній соціальній групі. Як результат, споживання товарів стає символом соціального статусу, адже товари представлені як такі, які здатні задовольнити ту або іншу соціальну потребу [27, с. 9].

З кожним днем товари і послуги, які можуть бути запропоновані споживачу, стають різноманітнішими. Тому зростає і кількість реклами. Для того, щоб рекламна кампанія не втрачала ефективності й як можна довше

залишалася цікавою для покупця підвищується число способів і методів подання реклами. Це є причиною того, що вплив на реципієнта стає дедалі більшим. А отже, важливим є вивчення питання впливу комунікаційних засобів загалом і реклами зокрема.

Початок активного вивчення рекламних текстів припадає на кінець ХХ ст. і продовжується й в сьогодення. Дослідження в цій сфері належать таким вітчизняним і зарубіжним вченим, як Ф. Аренс, О. Арешенкова, Л. Бове, Д. Болінджер, В. Великорода, В. Ворошилов, Х. Кафтанджиєв, М. Ластовецька, О. Сердобінцева та інші.

Враховуючи те, що існуюча на сьогоднішній день кількість визначень реклами налічує більше ніж 1000 варіантів, ми вважаємо доцільним розмежувати два підходи до визначення цього поняття – а саме, широкий та вузький.

У широкому смислі рекламою вважається «будь-яке звернення виробника (продавця) або їх представників до потенційного споживача (покупця)» [67, с. 18]. Згідно з законодавством України, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [53]. Тобто під рекламою розуміється і повідомлення, і стимулювання попиту.

Широке визначення реклами демонструє її як різноманітне явище сучасності, тому відбувається також подальший розподіл реклами на окремі її види. Вони, в свою чергу, слугують для обмеження рекламно-інформаційної діяльності певними сферами суспільно-економічного життя людей. Тут чітко простежуються такі галузі, як торгова, політична, наукова, релігійна та інші. Класифікація за соціальними сферами рекламної діяльності відбувається наступним чином: економіка, побутові послуги, інтелектуальні послуги, релігія, політика, право, наука і екологія, сімейні і міжособистісні відносини, благодійність [52].

Вузкий підхід ілюструє наступне визначення: «Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, агітуюче на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)» [22, с. 6].

У «Словнику іншомовних слів» можна знайти наступну дефініцію реклами, яка визначає її як популяризацію товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо [12, с. 466].

У своїй статті Л. Васильєва підкреслює те, що реклама є багатовимірним соціальним явищем. Феномен реклами, на її думку, полягає в тому, що за рекламою стоїть система соціальної взаємодії людей, історичний розвиток суспільства, низка культурних і цивілізаційних процесів. Оскільки на явище реклами вплинуло так багато різних факторів, воно не має однозначного лаконічного визначення. Тому і функціональний спектр реклами є дуже широким. Отже, реклама є складним феноменом, що підтверджується такою її особливістю, як поліфункціональність – здатністю виконувати різні функції [15, с. 92].

У своїй роботі В. Великорода виділяє низку функцій реклами: комунікативна; апелятивна; інформативна; переконувальна (або функція впливу); функція нагадування [16].

Комунікативна функція виражається в спілкуванні копірайтера й адресата, яке здійснюється за допомогою чинення мовного впливу через рекламні повідомлення. Саме мовний вплив, який здійснюється за допомогою рекламного повідомлення, є актом спілкування. Це є підставою для того, що він вважається особливою формою комунікації [5]. Важливою умовою спілкування є досягнення розуміння між комунікантами. Задля цього процес комунікації наповнюється великою кількістю елементів, які мають прямий вплив на утворення, передавання й розуміння мовного повідомлення [20, с. 60]. Невід'ємними компонентами комунікативного процесу є комуніканти (адресант і адресат); вербальний контакт; вербальний код



(повідомлення з урахуванням контексту); невербальні коди; комунікативні стратегії й тактики [60].

Апелятивна ж функція пояснюється метою реклами – викликати інтерес. Ця мета досягається завдяки виконанню певних дій, а саме: привернути увагу споживача до продукту, презентувати його у вигідному світлі, позитивно виділити його серед інших продуктів, переконати в тому, що його придбання є необхідним [43, с. 222]. Головним інструментом масового впливу на всіх цих етапах виступає рекламне повідомлення.

Щодо інформативної функції, вона має два типи спрямованості в залежності від призначення реклами:

- 1) тексти, що виконують нейтрально-інформативну функцію;
- 2) тексти, у яких відбувається доповнення об'єктивних даних інформацією суб'єктивно-оцінного плану [68].

У рекламі першого типу міститься лише об'єктивна інформація. Вона повідомляє про те, що існує певний об'єкт, який він та де його можна придбати та є зазвичай стилістично нейтральні, адже в них відсутня оцінка, підкреслення тих чи інших позитивних рис. На перший план тут виходить перелік характеристик, які привернуть увагу рекламованого об'єкта, як, наприклад: конкретні факти про рекламований об'єкт, його деталі та функціональне навантаження. Автори таких текстів подають лише логічну інформацію, залишаючи поза увагою виражальні засоби. Найчастіше вона являє собою звичайне оголошення, де передають необхідну кількість інформації, щоб здійснити потрібне повідомлення. Інформативність реклами цього типу можна зобразити такою схемою: він – є, він – там, він – такий [68].

Використання другого типу реклами має інше призначення. На противагу констатації фактів, яку можна спостерігати в рекламі першого типу, другий тип інформує про переваги того чи іншого товару, наприклад, про його високу якість, унікальність. І робить вона це, використовуючи всі можливі способи й ресурси мовних засобів і графічних компонентів, із

настановою на яскраву та переконливу характеристику рекламованого об'єкта. Таке активне використання виразних засобів має на меті привернути увагу читача (слухача, глядача), зацікавити його. Як результат, в уяві реципієнта формується неповторний привабливий образ того чи іншого продукту, що призводить до того, що він налаштовується на позитивне його сприйняття з подальшим придбанням. Для втілення цих ідей на повну потужність використовують зображально-виражальні засоби (емоційно-експресивну лексику, стилістично забарвлений синтаксис тощо), тобто весь ресурсний потенціал мовного впливу, що діє більшою мірою на почуття людини, сферу її позитивних емоцій. Таким чином, відбувається доповнення вже описаних об'єктивних даних інформацією суб'єктивно-оцінного плану. Хоча ця схема може працювати також в зворотньому напрямку, а саме – створення спочатку яскравого образу і формування позитивного відношення до продукту, а вже після цього надання об'єктивних характеристик. Вибір послідовності може залежати від особливостей самого рекламованого продукту, мети, яку ставить рекламодавець тощо [68].

Розглядаючи переконувальну функцію реклами (або функцію впливу), важливо сказати, що її застосування буде найбільш доречним в таких ситуаціях, коли досягається рівень високої конкуренції між компаніями, які представляють свої продукти на ринку. В цей момент з'являється необхідність сформувати стійкий попит на товар, переконавши у вигоді від його придбання. Це часто здійснюється за допомогою демонстрації переваг одного продукту над іншим, тобто шляхом порівняння ознак схожих товарів. Застосування реклами-переконання вимагає абсолютної впевненості у наявності вказаних переваг товару, а також готовності до чіткої аргументації можливих претензій з боку конкуруючих компаній [16].

Функцію нагадування можна спостерігати в рекламі з інформацією про те, що певний продукт може знадобитися у найближчому майбутньому, про те, де можна придбати той чи інший товар, а також в рекламі компанії у період міжсезоння, щоб не втратити своїх покупців [16, с. 28]. Як правило,

проявом такої реклами є легке, ненав'язливе інформування, яке підігриває цікавість аудиторії.

На думку дослідниці І. Крюкової, під кожною функцією мається на увазі конкретна ціль рекламного повідомлення, яка ставиться фірмою на початку рекламної кампанії. В якості основних цілей рекламного тексту дослідниця виділяє наступні [36, с. 121]:

- 1) ціль – вплинути, яка спрямована на створення певних стереотипів поведінки, перебудову або закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості;
- 2) соціальна ціль, покликанням якої є сприяння комунікаційним зв'язкам у суспільстві, формування суспільної свідомості, сприяння поліпшенню якості життя;
- 3) інформаційна ціль, суть якої полягає в тому, щоб поширювати в масовому масштабі інформацію про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділяти товар певної фірми.

Аналіз наукової літератури показав, що на сьогоднішній день існують декілька підходів до класифікації рекламних повідомлень. Вони здійснюються на основі наступних критеріїв: спрямованість на аудиторію, широта охоплення, цільове призначення, тип звернення, місце розташування, канал розповсюдження.

За спрямованістю на аудиторію виділяють рекламу споживчих товарів; бізнес-рекламу; рекламу, яка спрямована на професійні групи тощо.

За широтою охоплення аудиторії рекламу поділяють на міжнародну (спрямована на зарубіжні ринки), національну (обмежена вітчизняним споживчим ринком), регіональну (націлена на певну область, регіон) та рекламу місцевого значення, яка розрахована на споживачів, що проживають в даному місті або районі.

За цільовим призначенням класифікують рекламу наступним чином: реклама товарів або послуг, що сприяє поліпшенню збуту; реклама ідей (найпоширенішим прикладом рекламування ідеї є соціальна реклама);

комерційна реклама, спрямована на одержання прибутку; некомерційна реклама, яка не ставить своєю метою отримання прибутку; реклама-дія, тобто реклама, яка спонукає клієнта до здійснення певного вчинку, наприклад, придбання товару чи послуги [48, с. 122].

Науковці Ф. Котлер [32] і С. Тюрина [63] за цільовим призначенням пропонують наступну класифікацію і розподіляють рекламу у такий спосіб: престижна реклама; реклама марки; реклама-рубрика; реклама-розпродаж; роз'яснювально-пропагандистська реклама.

В основі престижної реклами лежить не рекламування продукції, а розкриття позитивного образу фірми. Цей вид допомагає формувати й підтримувати гідну репутацію та демонструє такі важливі характеристики фірми, як рівень користі для суспільства, соціальні досягнення, які заходи вживаються для того, щоб попередити зростання цін тощо [17].

Реклама марки призначена для досягнення високого ступеня її впізнавання в споживчому середовищі. Головна мета даного виду реклами полягає в тому, щоб сформувати у цільовій аудиторії довготривале запам'ятовування і стійке краще ставлення до товарів або послуг, що випускаються під конкретної торговою маркою, в порівнянні з аналогами. У процесі рекламної комунікації цього виду реклами широко використовуються такі методи як інформування та переконання [17].

Реклама-рубрика – це повідомлення торгово інформаційного характеру, згруповані за деякими ознаками і позначені спеціальним вказівником (заголовком-рубрикою). На відміну від звичайної реклами вона не вимагає сусідства з новинами або розвагами, які залучали б аудиторію. Цей вид реклами цікавий людям сам по собі. Читачі спеціально шукають ці оголошення, щоб задовольнити свої специфічні інформаційні потреби. Маленькі повідомлення про придбання, продажу, обміні товарів т. д. є для людей настільки ж необхідними, як поточні новини. Таким чином, у оголошення, розміщеного в розділі рубричної реклами, завжди буде свій читач. При цьому такі читачі є більш вдумливі та часто готові (або

готуються) здійснити покупку, тобто ті люди, в яких найбільш зацікавлені рекламодавці [39, с. 214].

Метою реклами-розпродажу є не тільки перспектива для фірми звільнення місця для оновлення товару та додатковий прибуток, а також підтримання прихильності покупців за рахунок надання можливості зробити вигідні придбання. Як зазначено в Законі про рекламу [53], повинна надавати інформацію про «знижку цін на продукцію, повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення знижки цін на продукцію, а також про співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару» [54].

Роз'яснювально-пропагандистська реклама – це рекламна діяльність по роз'ясненню і відстоюванню будь-якої конкретної ідеї. У маркетингу роз'яснювально-пропагандистська реклама, як правило, виконує роль проміжної реклами, випереджаючи безпосереднє рекламування того чи іншого товару (наприклад, роз'яснення необхідності використання даного нового типу товару) [54].

За типом звернення, виділяють три основних види реклами: інформаційна; нагадуюча; іміджева [67, с. 18].

Метою інформаційної реклами є доведення до відома споживача конкретної та змістовної інформації про виробника, товар, послугу, способи придбання товару та отримання додаткової інформації. Реклама-нагадування створює ефект постійної присутності на ринку, сприяє упізнаванню фірми або товару, поширенню їх популярності. Іміджева ж реклама покликана затвердити образ фірми або товару, розповсюджуючи інформацію серед реальних або потенційних споживачів.

За місцем розміщення реклами виділяють [42, с. 97]: внутрішню рекламу, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах, до і після демонстрації фільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо у цих місцях продаються; зовнішню рекламу, яка розміщена

на біг-бордах, реклама на транспорті, реклама на станціях метрополітену та на зупинках громадського транспорту (на сьогоднішній день, з'являється тенденція до того, щоб розглядати рекламу на транспорті як окремий вид реклами, різновидами якої є реклама на планшетах, розміщених всередині транспортного засобу, а також, реклама, розміщена в залах залізничних вокзалів та аеропортах); спеціальні виставкові заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів.

По каналах розповсюдження інформації рекламні тексти поділяють на наступні типи: друковану рекламу; телевізійну рекламу; рекламу на радіо; рекламу в мережі Internet. [31, с. 32]:

Друковану рекламу за різновидами засобів її передачі, в свою чергу, поділяють на підтипи: а) реклама в газетах; б) реклама в журналах; в) реклама в довідниках; г) друковані рекламні повідомлення (біг-борди, рекламно-комерційні листівки, каталоги, проспекти, буклети, брошури, візитівки) [71, с. 376].

Друкований тип реклами був названий найважливішим. Так вважається, тому що, по-перше, саме він слугував моделлю для наслідування для інших видів реклами, а, по-друге, особливістю друкованої реклами є знаковість. Ця характеристика відіграє дуже важливу роль. Це пов'язано з високою значимістю знакової системи вербальної мови в процесі спілкування. Не дивлячись на те, що саме на друковану рекламу витрачаються найбільші кошти з рекламних бюджетів, ця тенденція не йде на спад. Адже не дивлячись на те, що рекламні зображення дуже добре привертають увагу потенційних покупців, все ж сприйняття саме вербальних знаків якнайкраще вкарбовується в пам'ять людини, а тому добре сприяє придбання продукту. Це є свідченням того, що з двох інструментів створення реклами, якими є слово (мова) та візуальні засоби (малюнки, піктограми, логотипи тощо), саме мова лежить в основі успішної реклами.

Мова реклами являє собою зовнішню форму вираження її сутності, конкретно-чуттєву словесну оболонку, де «втілено зміст, образи й події рекламного тексту та подано авторське до них ставлення» [71, с. 377].

Проте незалежно від того, до якого з перелічених типів реклами згідно з засобом її розповсюдження рекламні тексти відносяться, всі вони мають єдину специфіку. По-перше, вони подають інформацію про відповідну фізичну або юридичну особу, товари, ідеї, послуги. По-друге, адресуються невизначеному кількості людей. По-третє, покликані формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, послуг. По-четверте, сприяють реалізації товарів, ідей, послуг [70, с. 222].

Отже, під рекламою розуміється розповсюдження інформації з метою привернення уваги цільової аудиторії та ознайомлення з рекламованим продуктом, а також, з метою його популяризації. До функцій реклами належать наступні: комунікативна, апелятивна, інформативна, функція впливу та функція нагадування. Розмежування видів рекламних текстів будується на існуючих на сьогоднішній день сімох класифікаціях реклами. Серед них розрізняють наступні: класифікація за спрямованістю на аудиторію, за широтою охоплення аудиторії, за цільовим призначенням, за типом звернення, за місцем розміщення та за каналом розповсюдження та за структурою. Завдяки існуючим класифікаціям рекламних текстів легко здійснюється добір певних характеристик, необхідних для створення конкретного типу рекламного повідомлення, відповідно до мети, яка переслідується рекламодавцем.

## **1.2. Рекламний текст та його характеристики**

Реклама є однією з форм спілкування, для якого є характерними певні соціальні правила функціонування. Одиницею комунікації у сфері реклами називають рекламний дискурс. З точки зору структурно орієнтованої лінгвістики, поняття «дискурс» визначається як «мова вища за речення чи

словосполучення» [26, с. 6]. Подібну думку виразила також В. Красних, яка зазначає, що під дискурсом розуміється «два або декілька речень, які знаходяться один з одним у смислового зв'язку» [34, с. 62].

Таким чином, можна спостерігати певну зрідненість понять тексту і дискурсу. Адже текстом називається «певна, з функціонально-сислового погляду упорядкована, група речень або їх аналогів, які являють собою, завдяки семантичним і функціональним взаємовідношенням елементів, завершену смисловою єдністю» [50, с. 96]. Але цей підхід зумовлений вивченням мови в широкому аспекті, притримуючись якого дискурс визначатиметься майже як будь-яке вживання мови. Проте ці поняття не є тотожними [37, с. 183].

Розмежування понять тексту й дискурсу відбувається з точки зору вузького підходу. Його ввела французька школа дискурсу, представниками якої були вчені Е. Бенвеніст, М. Пешо, П. Серіо, П. Шародо та інші [49, с. 283]. Розмежування можна здійснити шляхом включення в дану пару категорії ситуація. Про це йдеться в роботі дослідниці Н. Арутюнової. Вона пише: «Дискурс – текст, узятий в аспекті подій; мовлення, що розглядається як цілеспрямоване соціальне явище, дія, як компонент, що бере участь у взаємодії між людьми і механізмах їх свідомості. Дискурс – це мовлення, занурення у життя» [8, с. 136]. Дискурс, як вказують А. Кибрик і його співавтори, – це «більш широке поняття, ніж текст, тому що дискурс – це одночасно і процес мовної діяльності, і її результат – а результат і є текст» [28, с. 292].

В. Карасик визначає дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними формами: прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими» [26, с. 7]. Прагматизована форма дискурсу описується в концепції Е. Бенвеніста. Саме він надав слову «дискурс» термінологічне значення і розтлумачив його як «усіляке висловлювання, яке зумовлює наявність комунікантів: адресата, адресанта, а також, наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника» [11, с. 296].



Таким чином, можна зазначити, що дискурс, є динамічним процесом і відображає функціональні особливості мови. Його особливостями є зануреність у життя та ситуативність. Також він має набір прагматичних, експресивних і когнітивних властивостей. Дискурс є широким поняттям. Він складається з багатьох компонентів.

Однією з його складових є рекламний текст. Тому рекламним текстам притаманні характеристики дискурсу. Це проявляється, наприклад, в тому, що тексти засобів масової інформації завжди динамічні і сучасні, вони сприймаються учасниками комунікації в контексті подій, що відбуваються. Крім того, вони є прагматично налаштованими, адже рекламний текст, як компонент дискурсу, представляє собою особливий вид тексту, який спрямований не тільки на інформування, але й на здійснення мовленнєвого впливу комунікатора на одержувача повідомлення [6, с. 10].

Рекламу можна охарактеризувати, як складне і багатогранне явище не тільки соціально-економічної, а й мовної дійсності. Якщо розглядати рекламу з точки зору філології, то реклама представляє собою таку сферу практичної діяльності, в якій продуктом виступають словесні утворення, тобто – рекламні тексти [21, с. 16].

Рекламний текст представляє собою особливий вид тексту, він є одночасно носієм і виразником інформації. Як елемент суспільної комунікації, він спрямований не тільки на інформування, але й на здійснення мовленнєвого впливу комунікатора на одержувача повідомлення. Правильне сприйняття рекламного тексту досягається тоді, коли він виконує всі умови для цього, а саме: привертає увагу, викликає інтерес до змісту, викликає бажання придбати товар чи скористатися послугою, підкріплює необхідність купівлі переконливою аргументацією, підштовхує до дії [6, с. 10].

Щоб зрозуміти чим рекламні тексти відрізняються від інших, необхідно прийняти до уваги те, що вони продукуються згідно зі специфікою явища реклами та її сприйняттям споживачем. Створення реклами тісно пов'язане з такими факторами, як: умови високої конкуренції з іншою інформацією,

короткий час, відведений на її реалізацію, прагматична спрямованість рекламного тексту. Це все включає в поняття «реklamний текст» сукупність екстралінгвістичних компонентів, визначаючи мовну специфіку рекламного тексту [51, с. 36]. Рекламний текст являє собою приклад максимально ефективного використання мовних засобів. В цьому вбачається безпосередньо вплив прагматичного аспекту рекламного тексту. Таким чином, рекламний текст характеризується своєю організацією (ретельний добір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, використання елементів різних знакових систем) [51].

В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції, які пов'язані з коротким проміжком часу, відведеного на здійснення впливу на реципієнта:

- 1) стислість і лаконічність вираження;
- 2) виразність і насиченість інформації [51].

Крім того, для рекламного тексту характерна багаторазова повторюваність. Рекламне повідомлення може бути відтворено для одержувача багато разів. Надмірна повторність того чи іншого рекламного тексту багато в чому сприяє створенню образу надокучливості реклами [55, с. 592].

Наступна особливість рекламного тексту пов'язана з тим, що до більшості з них окрім вербальних елементів входять й аудіовізуальні. Вони зазвичай сприймаються нами як єдине ціле з письмовими або усними висловлюваннями, хоча й можуть відноситися до різних тематичних сфер і не мати чіткої структури. Ця характерна риса має назву «креолізація». Креол – це людина, в якій однаково представлені дві крові – індіанця і білого, і обидві ці складові однаково важливі. Перенесення цього поняття на сферу текстового оформлення передбачає, що також в рекламі психологічне і смислове навантаження однаково розподіляються між двома складовими – вербальним і образотворчим (візуальним) рядами. Теорія креолізованого реклами розроблена Стенлі і Хелен Резор в США в 20-х роках ХХ століття.

На їхню думку, ефективність реклами є результатом взаємодоповнення тексту образом і навпаки. Найголовніше те, що нехтувати не можна жодним з компонентів: ані компонентами вербального ряду, до яких відносяться ім'я, текст і слоган, ані компонентами невербального походження, якими є образ і композиція [14, с. 67].

Таким чином, під креолізованим текстом прийнято розуміти складне текстове утворення, у якому поєднуються вербальні (тобто словесні) та невербальні (що належать до інших знакових систем) елементи. Вони створюють певну візуальну смислову єдність, що комплексно впливає на реципієнта. Тобто це структура змішаного типу, у якому з метою створити як можна кращі умови для розуміння тексту представлені не тільки вербальні, а й інші засоби передачі інформації, наприклад, іконічні (малюнок, фотографія), а також засоби інших семіотичних кодів (таких, як колір, шрифт). Креолізовані рекламні тексти мають вигляд постерів, коміксів, буклетів, фотоколажів тощо [4]. Текст розглядається як відображення дійсності та стає також фрагментом цієї дійсності. Беручи до уваги високотехнологічність світу загалом і рекламної сфери в тому числі, то на сьогоднішній день наявність невербальної складової сприймається вже як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту [4].

Рекламний текст являє собою комунікативний акт, що виникає між рекламодавцем і споживачем. Але це не звичайна комунікація. Необхідно взяти до уваги колективний характер адресанта і адресата в ході рекламної комунікації. Не маючи можливості звернутися до кожного споживача реклами, адресант направляє послання певній групі людей (цільовій аудиторії реклами) і створює ілюзію інтерперсональної та діалогічної комунікації. В даному випадку можна говорити, що партнери по комунікації відокремлені один від одного часом і простором, відсутня зміна ролей, і канал зворотного зв'язку (у його класичному розумінні) закритий. Тому такий тип комунікації носить односторонній або односпрямований характер. Проте, не дивлячись на те, що реклама є зверненням неособистим, разом з

тим вона все ж може бути діалогічною, якщо за відповідь прийняти реакцію на продукт або її відсутність, хоча автор і не може повною мірою відчувати такий «зворотний зв'язок» з адресатом [27, с. 21].

Текст рекламного повідомлення є посередником між учасниками комунікації (адресантом і адресатом), несучи поряд із вербальною також і невербальну (образну, метафоричну) інформацію, запрограмовану для впливу на адресата. Саме той продукт, реклама якого націлена на пробудження в людей певних образів та емоцій, навіювання деяких загальних станів має найкращі шанси на ринку. Про намір донести невербальну інформацію до адресата свідчить включення в структуру тексту слів вказівок (ключових слів) [61, с. 78].

Адресація до цільової аудиторії, її потреб і цінностей може проявлятися в рекламному тексті експліцитно та імпліцитно. До експліцитних, тобто прямих, відкритих вказівок належать слова певної спрямованості, наприклад, молодіжний сленг (при орієнтації на молодь), елементи чоловічої або жіночої мови (при орієнтації на гендер), деякі універсалії дитячої мови. Серед імпліцитних засобів виділяють алюзії – приховані вказівки: історичні, національно-культурні та літературні реалії; мовні аномалії – авторські неологізми, гра слів, вербальні засоби експресивності, що проявляються в підборі синтаксичних конструкцій та лексичних одиниць; а також, невербальні засоби образності [27, с. 67 ].

Прикладом того, як може змінюватися рекламний текст в залежності від його цільової аудиторії, є врахування психофізіологічних особливостей цільової аудиторії. У процесі продукування рекламних текстів для жіночої аудиторії враховується те, що жінки в цілому є більш допитливими за чоловіків. Тож, найефективнішим видом реклами будуть інформативні тексти, з яких читачки зрозуміють як категорію товару, так і торгівельну передумову. Більше того, тут також враховується увага представниць прекрасної статі до дрібниць та натяк на красу, почуттєвість, індивідуальність. Саме тому у так званій «жіночій» рекламі ми часто можемо

спостерігати створення образу здатної підкорити світ чоловіків спокусливої красуні. Ще одним яскравим прикладом відмінностей реклами за гендерною ознакою є розташування акцентів у виборі лексичного наповнення. Так, ознакою «жіночої» реклами є активне використання різних стилістичних засобів, наприклад, епітетів, метафор, порівнянь, які насичені виразністю і спрямовані на емоційне сприйняття інформації (несамовите кохання, соковиті губи, хвилюючий колір, купайся в ніжності, м'який як оксамит). Тоді як семантична спрямованість лексики «чоловічої» реклами робить акцент на зовнішніх даних, рисах характеру та професіоналізмі (Ви цього варті, інноваційний засіб, справжній чоловік, абсолютно впевнені, високі технології). Можна побачити, що незначна кількість епітетів підкреслює мужність та стриманість адресата [59, с. 87].

Крім того, існує також риса рекламних текстів, яка є спільною для жінок, чоловіків, людей похилого віку та молоді. Це – використання провокуючих текстів, що складаються таким чином, щоб викликати зацікавленість у читача й, як правило, супроводжуються пояснювальними ілюстраціями. Це пов'язано з тим, що більшість людей незалежно від статі й віку надають перевагу текстам, у яких є інтрига, таємниця або загравання з адресатом, вони сприймаються з великою цікавістю [59, с. 88].

Отже, рекламний текст – це собою особливий вид тексту, який виступає носієм і водночас виразником інформації. Як компонент дискурсу, він переймає характерні для дискурсу особливості, що і робить його таким, яким ми звикли його бачити – динамічним, сучасним, прагматичним. Його особливості відображені в стислості та лаконічності, виразності, високій інформативності, багаторазовій повторюваності, креолізованості та в особливій формі комунікації, здійснюваній через нього.

### **1.3. Структурно-семантичні особливості рекламного тексту**

Рекламний текст є багаторівневим. Для того, щоб зберегти його системність, необхідно дотримуватися певних норм для його правильної побудови. При його складанні враховується ряд вимог до того, яким повинен бути текст реклами. До них належать лексичні та структурні особливості рекламного тексту.

Задля визначення лексичної організації рекламного тексту, серед функцій, притаманних рекламній мові, доцільно виділити одну з них, а саме, комунікативну. Адже центром будь-якого дискурсу безумовно є комунікація. Компоненти вербальної комунікації були названі Г. Лассвеллом, який презентував їх у формі такої вербальної моделі: «Хто кому що як чому навіщо коли і де говорить» [75, с. 38]. Розшифрувати її слід наступним чином: хто – автор письмового тексту (адресант, продуцент); кому – слухачеві або читачеві (адресату, реципієнту); що – створений у процесі комунікації текст; як – через мовний канал, з використанням природної мови; чому, навіщо – задля здійснення впливу на адресата, щоб була досягнута мета рекламного повідомлення; коли, де – спілкування здійснюється у певній ситуації.

Як вже було згадано, важливою особливістю рекламного тексту є прагматична спрямованість. Це пов'язано з тим, що через лінгвістичні елементи повідомляється про екстралінгвістичні об'єкти і тому вони трактуються як прагматичні одиниці [76, с. 53]. Отже, комунікація здійснюється за допомогою реалізації в рекламних текстах прагмастилістичних засобів. Завданням прагмастилістики є вивчення закономірності мовленнєвого впливу на адресата в певних ситуаціях спілкування, питання визначення істинних намірів мовця (підтексту) і способів досягнення очікуваного (перлокутивного) ефекта [30, с. 34]. Цей ефект досягається завдяки ретельному добору лексичного наповнення рекламного тексту.

С. Ільєсова говорить про рекламний текст як про особливий вид, в якому його прагматична спрямованість виражається одиницями майже всіх

мовних рівнів [25, с. 21]. Велику роль в тому, чи викликатиме товар позитивні асоціації, відіграє обрані для рекламного тексту лексичні одиниці. Виконання лексичної частини процесу створення реклами спрямоване на те, щоб рекламний текст був повністю зрозумілим для реципієнта і виконував необхідний вплив на нього. Для цього при продукуванні текстів адресант створює форми і значення, які імовірно зрозумілі адресату [68].

Спілкування адресата і адресанта в рекламній комунікації є опосередкованим в часі і просторі і здійснюється за допомогою особливого роду текстів, в яких чітко простежується диференційованість викладу і селекція значущих мовних одиниць. Наповненість тексту – як зазначає М. Бахтін – це його початкова зорієнтованість на адресата. При продукуванні рекламного тексту адресант враховує погляди, переконання і упередження адресата, його симпатії, оскільки все це визначає активне відповідне розуміння адресатом висловлювання мовця [10, с. 33].

Адресат в рекламній комунікації – це потенційна невизначена безліч осіб. Тому в процесі створення рекламного тексту адресант сам моделює свого типового адресата, враховуючи широкий спектр різноманітних характеристик, які можуть бути властиві йому. До них відносяться: фізична здатність адресата сприймати письмову мову; володіння мовою, яка буде використана в рекламі; культурний і освітній рівень адресата, що визначає ту базу знань, яка є в його розпорядженні для розуміння адресованих йому висловлювань. Це і визначає добір лексики [72, с. 68].

Активним є використання лексичних засобів впливу [25, с. 21]. Серед них виділяють два типи: пряме та непряме спонукування адресата до дії. Прямий вплив здійснюється за допомогою використання дієслів у формі наказового способу. Наприклад, в рекламі супутникового телебачення: «Schärfen Sie Ihren Blick». Говорячи про непряму форму впливу, широко застосовуються різні лексичні та лексико-стилістичні засоби та прийоми, які мають вплив на підсвідомість. Наприклад, реклама марки автомобіля

Mercedes-Benz: «Das Beste oder nichts» або реклама мережі магазинів, яка пропонує товари для оселі: «Jede Veränderung braucht einen Anfang».

Різноманітність внутрішнього наповнення рекламного тексту якнайкраще демонструють наступні характеристики рекламних текстів на лексичному рівні [73, с. 15]:

- 1) відхилення від мовної норми;
- 2) вибір лексики, яка характеризується багатозначністю;
- 3) уживання лексики в переносному значенні;
- 4) використання термінологічної лексики;
- 5) використання стилістично забарвлених лексем;
- 6) велика кількість іншомовних запозичень (переважно з американського варіанту англійської мови);
- 7) широке використання прийому «гри слів»;
- 8) географічні реалії в рекламних текстах;
- 9) вживання в рекламі імен особистостей, що користуються популярністю в конкретному мовному колективі;
- 10) фразеологізмів, прислів'я та приказки;
- 11) відображення в рекламі історії народу, його традицій і звичаїв.

Усі перелічені лексичні характеристики мають спрямованість на те, щоб зробити інформацію про товар або послугу як можна «яскравішою». Під «яскравою інформацією» розуміється така, яка привертатиме увагу, кидатиметься в очі, запам'ятовуватиметься та викликатиме ряд асоціацій. Але найбільшої популярності зазнало застосування в рекламних текстах різноманітних засобів виразності мови. Адже реклама, у якій використані засоби художньої виразності відрізняється особливою яскравістю, образністю й експресивністю [3, с. 21].

Щодо стилістичного забарвлення засобів мовної виразності важливо зазначити, що воно є характерним для всіх виражальних засобів. Адже відбір засобів виразності під час формулювання рекламних повідомлень спирається саме на основи стилістики. В залежності від мети конкретної реклами



визначається її стиль. Досягнення стилістичної виразності відбувається перш за все завдяки використанню багатозначних слів, слів з переносним значенням, омонімів – слів з однаковим звучанням і різними значеннями, антонімів – слів з протилежною семантикою та синонімів – близьких за значенням слів. Серед лексичних засобів виразності, які найчастіше використовуються в рекламних текстах, виділяють наступні: епітет, метафора, порівняння, іронія, уособлення, гіпербола, літота, жаргонізми, діалектизми і фразеологічні одиниці (або ідіоми) [3, с. 21].

Характерним для рекламних текстів є використання лексем, які можуть відноситися до різних лексичних реєстрів. Наприклад, в одному рекламному повідомленні можна зустріти поєднання лексичних одиниць з нейтральним, побутово-розмовним, науковим забарвленням тощо [7, с. 161].

Крім того, необхідність максимального насичення реклами інформацією і водночас умова швидко бути сприйнятим і встигнути залишитися у підсвідомості реципієнта вимагають окрім виразності змісту також стислості форми. Так, на допомогу приходять різноманітні мовні прийоми. Найчастіше серед них використовується мовна компресія. Цей прийом має на меті економію часу, який витрачається на сприйняття та обробку інформації. Прикладом мовної економії на лексичному рівні є скорочення. Активно вживаються такі структурні типи скорочень, як усічення та літерні або ініціальні аббревіатури. Усічення – це процес зменшення числа фонем чи морфем в словах без зміни їх лексико-граматичного значення, у результаті чого з'являється нова номінативна одиниця чи варіант вихідної одиниці. Найпоширенішим типом усічення в текстах реклами є усічення кінцевих лексем іменника, яке може бути доповнено подальшим словотвірним процесом, наприклад, ускладненою суфіксацією: Student > Stud + i [7, с. 164]. Якщо розглядати літерні аббревіатури, то вони є стилістично нейтральні. Їх вживання додає рекламним текстам фахової конкретики, інформативності, більшої вагомості

аргументації, та, відповідно, дозволяє створити раціоналістичну, прагматичну рекламу, яка, надаючи фактичні знання про товари чи послуги [13, с. 168].

Рекламний текст оформлюється лексично, спираючись на морфологічну різноманітність. У рекламному тексті знаходиться втілення велика кількість дієслівних форм. Перш за все, це сприяє досягненню оптимального комунікативного контакту між адресантом і адресатом і допомагає здійснювати контрольований вплив на емоції та вчинки адресата. Це пояснюється тим, що категоріальною ознакою дієслова – це позначення дії, а також здатність представити ситуацію у згорнутому вигляді [66, с. 158].

Дієслова, які використовуються в рекламі, якщо розглядати їх з точки зору семантики, можна розділити на дві підгрупи згідно з функціями, які вони виконують [18, с. 211]:

1) дієслова, які слугують для демонстрації того, як товар може бути корисним для покупця або ж як покупець здатний вирішити свої проблеми за допомогою рекламованого товару/послуги;

2) дієслова, які використовуються для позначення непов'язаних безпосередньо з товаром процесів.

Іменники в рекламі використовуються найчастіше з метою надання інформації щодо характеристик товару. Вони додають повідомленню конкретності. Крім того, необхідно брати до уваги той факт, що більшість іменників в німецькій мові представляють собою складні слова, тобто складаються з двох і більше основ. Це означає, що вони вже можуть містити у собі вказівку на певну ознаку чи навіть ряд ознак рекламованого продукту. У такий спосіб можливість описання товару в німецькому рекламному тексті значно розширюється [69, с. 35].

Важливе місце в рекламних текстах відводиться ознакам предметів (прикметники і дієприкметники). Це зумовлено тим, що дуже часто потрібно зробити основний акцент на ознаках певного предмета, явища або стану, тобто на якість та властивості товару, опис потреб покупця, ефект від використання товару і т. д. [66, с. 163].

Ще один із способів надати рекламному повідомленню більш особистий характер полягає у вживанні займенників, що позбавляє рекламне повідомлення «анонімності» і, так би мовити, об'єднує творця рекламного повідомлення і адресата. Серед них активного застосування зазнають особові та присвійні займенники. Широке використання займенників у рекламному тексті надає тексту надає рекламі діалог, комунікативний ефект який досягається за рахунок звернення не до невизначеної кількості реципієнтів взагалі, а до кожної окремої людини, яка входить у цільову групу потенційних покупців рекламного продукту [66, с. 170].

Спостерігаючи за рекламою, можна помітити, що для неї характерна постійна зміна. Цьому можна дати обґрунтування. Головним інструментом реклами є слово. Оскільки мова є динамічною, то всі мовні явища дуже швидко розповсюджуються, активно використовуються й також швидко втрачають свою актуальність, відбувається стирання образності через механічне відтворення слів і виразів. Тому мова знаходиться в процесі постійного оновлення. Це не може не впливати на всі сфери життя, в тому числі й на галузь реклами. Оскільки в рекламній сфері виразність відіграє надважливу роль, то постійно з'являється потреба замінювати одне рекламне повідомлення іншим [45, с. 45].

Кожне рекламне повідомлення має певну внутрішню організацію, тобто структуру. На думку М. Кохтєва, умовою успіху серед читачів рекламного послання є оптимальна структура [33, с.11]. Тому що правильно обрана методика структуризації тексту покращить засвоєння інформації реципієнтом. Адже дієвість реклами визначається також тим, наскільки добре запам'ятовується викладений в ній матеріал і як довго залишається в пам'яті реципієнта. Тож, останньою, проте не менш важливою організаційною особливістю реклами, на думку автора, є її структурні характеристики [45, с. 45].

Рекламне повідомлення формується з двох базових складових: вербальної та невербальної. Говорячи про вербальну складову, вона може

бути продемонстрована у вигляді зображення – друкованого тексту, а також, бути озвученою для сприйняття на слух – реклама по телевізору та радіо. Вербальна частина рекламного повідомлення знаходить вираження у таких чотирьох структурних частинах: слоган (реklamний лозунг), заголовок, основний рекламний текст, фраза-луна [42, с. 9].

Слоган – це «серце» реклами, стрижень, на якому тримається повідомлення. Він повинен бути втіленням рекламної ідеї. Його задача – чітко демонструвати напрямок діяльності компанії [29, с. 6]. Для того, щоб детальніше розглянути роль слогану в рекламі, необхідно звернутися до етимології цього поняття. Саме слово «слоган» походить від двох гальських слів, що в перекладі означають «армія» і «клич», таким чином зрозуміло, що слоган – це «бойовий клич» фірми [9, с.18]. Отже, слоган – це чітке, зрозуміле й лаконічне формулювання рекламної ідеї, яке легко сприймається і запам'ятовується [62, с. 113]. Також слоганом називають «комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу» [29, с. 13]. Таким чином, слоган, як центральна мовна складова рекламного тексту, безумовно має бути витриманим у певному стилі й повинен створювати позитивний імідж або певний асоціативний ряд ідей. Для того, щоб вплив на адресата мав свій ефект, необхідно притримуватися стислості й лаконічності в продукуванні рекламного слогану. Це сприятиме кращому запам'ятовуванню інформації, представленої в ньому [74, с. 45].

Заголовком виступає назва продукту або марка, яка діє на користь ідентифікації товару, виробника, послуги, тощо. Він дає можливість донести головне рекламне повідомлення й аргументувати його. Вагомість цього елемента полягає в тому, що він має найкращий шанс «зачепити» увагу, адже дуже часто реципієнт не читає основний рекламний текст і бажання продовжити знайомство з продуктом повинен викликати саме заголовок [41, с. 4]. Задачею основного рекламного тексту є ознайомлення з

наявними характеристиками продукту. Ця частина відрізняється високою інформативністю, яка підкріплена переконливою аргументацією на користь об'єкта реклами. Основний рекламний текст розкриває та поглиблює тему заголовку [42, с.13].

Заключною частиною є фраза-луна. Це логічний підсумок, який можна зробити, виходячи з попередньо наведеної в основному рекламному тексті аргументації. Фраза-луна є важливою частиною рекламного повідомлення. Вона допомагає остаточно схилити потенційного покупця на користь запропонованого товару. Даний блок є заключним у вербальній частині. Як і на заголовок, на нього часто звертається увага, тому рекламодавці вважають доречним продублювати тут найважливішу інформацію повідомлення, а саме, завершити назвою торгової марки чи знову повторити поєднання назви зі слоганом [27, с. 4]. Таку повну структуру мають рекламні тексти не завжди. Іноді рекламний текст скорочується до згадування лише слогану, якщо він є добре відомим і одразу асоціюється к конкретною компанією, або може бути упущений основний рекламний текст, якщо, наприклад, це реклама на вуличному біг-борді і час на її прочитання є дуже коротким. Фраза-луна опускається також по причині маленького відрізка часу, який може бути відведений на її сприйняття [27].

Якщо семантика рекламного тексту обумовлена комунікативним завданням передачі інформації, то структура рекламного тексту визначається особливостями внутрішньої організації одиниць тексту і закономірностями взаємозв'язку цих одиниць в рамках цілісного рекламного повідомлення, представленого текстом. Одиницями рекламного тексту на структурному рівні виступають висловлювання (реалізоване речення) та міжфразова єдність (ряд висловлювань, об'єднаних семантично і синтаксично в єдиний фрагмент). Міжфразові єдності в свою чергу об'єднуються в більші фрагменти-блоки, що забезпечують рекламному тексту цілісність завдяки реалізації смислових і граматичних зв'язків. На рівні композиційному

виділяються одиниці якісно іншого плану – абзаци, параграфи, глави, розділи та інші [35, с. 112].

Рекламний текст як мовний твір складається з послідовно об'єднаних вербальних засобів (висловлювань, міжфразових єдностей). Однак значення, укладені в тексті, не завжди передаються тільки вербальними засобами. Для цього існують засоби невербальні. В рамках висловлювання і міжфразового єдності це може бути порядок слів, співвідношення частин речення, розділові знаки. З метою акцентування значень використовуються засоби виділення, наприклад, курсив, збільшення інтервалу між літерами та ін. [72, с. 44].

На синтаксичному рівні існує безліч різноманітних комбінацій засобів виразності. Розглядаючи їх поєднання, Д. Розенталь виражає думку, що виражальні особливості членів речення відкривають великі можливості для їх використання. Для додавання структурного різноманіття в рекламних текстах часто можна зустріти риторичні питання, еліпсис, інверсію [57, с. 208].

Риторичне питання – це стилістична фігура, що являє собою питальне за формою речення, яке має значення емоційно посиленого твердження чи заперечення, тобто в ньому виражається певне позитивне чи негативне судження у формі питального речення [38, с. 592]. Не дивлячись на те, що такі речення є питальними за типом, вони не вимагають відповіді, а навіть більше, відповідь вже включена в саме питання. Тобто, використання цієї фігури має на меті увиразнити висловлювання.

Еліпсис представлений пропуском одного або кількох членів синтаксичної конструкції, які можна без зайвих зусиль домислити і відновити в контексті або ситуації мовлення [64, с. 157]. Рекламні тексти схильні до скорочення конструкцій, тому використання еліпсису є цілком зрозумілим.

Дуже яскраво структуру тексту може бути підкреслено такою стилістичною фігурою, як інверсія. Вона представляє собою незвичне розташування слів у реченні з очевидним порушенням синтаксичної конструкції, що використовується задля емоційно-сміслового увиразнення

певного вислову. Таким чином, за допомогою інверсії створюються додаткові смислові та виразні відтінки, змінюється експресивна функція того чи іншого члена речення [19, с. 107]. Так, розташування підмета та присудка в реченні є також своєрідним синтаксичним виражальним засобом. Знаннями виражальних можливостей головних і другорядних членів речення користуються також в рекламному бізнесі, що розширює можливості варіативної побудови словосполучень і речень. Проте інверсію в рекламі можна спостерігати не часто, тому що вона в більшості випадків не слугує для скорочення і не сприяє мовній економії. [57, с. 209].

Говорячи про структуру рекламних текстів, варто згадати про відому формулу AIDA (attention - interest - desire - action, що перекладається, як: увага - інтерес - бажання - дія). AIDA – це маркетинговий термін для позначення моделі споживацької поведінки, який описує послідовність його реакцій, що призводять до прийняття рішення про придбання товару або послуги [1, с. 77]. Ця формула ідеально описує схему, за якою створюється й функціонує реклама. Перш за все відбувається привернення уваги, за що відповідає яскраве оформлення. Наступні три кроки напряму залежать від сенсу, закладеного в рекламу. Найчастіше це виражається у текстовому наповненні. Реклама інформує про особливість і необхідність придбання продукту, а також про задоволення потреб адресата, яке уможлиблюється в разі покупки. Також вона часто містить в собі інструкцію того, що потрібно робити, щоб отримати продукт, і за рахунок цього реципієнт зможе перейти до дії – його придбання. Проте в сучасній рекламі не завжди можна знайти інформацію про особливості товару чи чітку інструкцію того, як можна його придбати. Наприклад, коли продукт вже добре відомий і немає потреби зайвий раз нагадувати де він знаходиться.

Враховуючи різноманітність форми та змісту реклами, можна виділити шість структурних типів рекламних оголошень [56, с. 24]: реклама-заклик, або спонукальний тип; інформаційний тип; контактний (або психологічний)

тип; експресивно-оцінний тип; асоціативний тип (або реклама-девiз); реклама-загадка.

Побудова текстiв спонукального типу найбiльше серед всiх типiв орієнтована на останній пункт формули реклами AIDA. Тому що в цьому типі реклами «ключовим» словом виступає дієслово у формі наказового способу. Наприклад, реклама найбільшого німецькомовного порталу з пошуку готелів: «Buch dein Ding!» (Holidaycheck).

Другий тип – інформативний – має ціль викликати довіру реципієнта. Вона досягається шляхом викладення правдивої інформації й упущення вищих ступенів порівняння, невизначеності. Часто реклама цього типу є великою за обсягом і словом-вказівкою буде іменник. Крім того, може бути відсутнім останній компонент формули – дія. Наприклад, реклама супермаркету: «Wir lieben Lebensmittel. (Edeka)».

Третій тип – контактний, або психологічний – є найбільш спрямованим на споживача. Це є можливим за допомогою використання особових займенників Ви (або ти), присвійних займенників Ваш (або твій), які відіграють роль «ключового» слова. Наприклад, реклама гіпермаркету «Wohnst du noch oder lebst du schon? (IKEA)».

У четвертому типі, а саме, експресивно-оцінному, простежується схильність до використання емоційно-забарвлених мовно-стилістичних засобів. Думки мовознавців з приводу використання цього типу розділилися. Адже з одного боку «вони (засоби) не лише оптимізують інформативність реклами, а й можуть знімати її» [24, 153]. Але з іншого боку, їх наявність у рекламних текстах робить зміст більш виразним, що в свою чергу покращує запам'ятовування. «Ключовим» словом є прикметник, часто вищого або найвищого ступеня порівняння, або ж крилата фраза чи цитата з художнього твору. Можуть бути використані також власні імена відомих осіб. Наприклад, реклама марки шоколаду: «Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt. (Milka)».



П'ятим типом є реклама-девiз. Таку назву вiн отримав через те, що словом-вказiвкою тут виступає рекламний слоган. Вiн є тим самим девiзом, навколо якого побудована реклама, але може виступати й самостiйним текстом. Особливiстю реклами-девiзу є те, що вона виражає заклик до придбання товару. Наприклад, всесвiтньо вiдома реклама напою: «Mach dir Freude auf! (Coca-Cola)».

Шостий тип – це реклама-загадка. До нього можна вiднести рекламу, в якiй мiститься завдання або загадка, що i є вказiвкою. Умовою використання цього типу є застосування вдало пiдiбраного слогану, яким закинчується завдання. Наприклад, реклама гiпермаркету: «Was macht 1+1? Richtig! 1+1=3! Nur beste Angebote bei Kaufland. (Kaufland)».

Крiм того, iснування шести структурних типiв не означає того, що в рекламi не може бути поєднано характеристики кiлькох типiв одночасно. Навпаки – вдало сумiщенi типи ефективно сприятимуть схемi AIDA, тому iх сумiщення часто спостерiгається в рекламi. [58, с. 89].

Отже, рекламний текст не є тотожним зi звичайним текстом. Доказом цьому слугує його галузева приналежнiсть. Адже коли ми говоримо про рекламну сферу, ми повиннi розумiти, що вона, не дивлячись на чiтко визначенi правила її органiзацiї та функцiонування, є дуже широким полем для прояву всiякої творчостi. Це безумовно пов'язано з тим, що вона орiєнтована на те, щоб викликати конкретнi емоцiї i враження, помiстити реципiєнта пiд вплив, що дозволить керувати ним через рекламнi пoviдомлення. Для посилення образностi i експресивностi вдало застосовується лексична та структурна рiзноманiтнiсть. Одиницi як семантичного, так i композицiйного рiвня рекламного тексту перебувають у взаємозв'язку та взаємозумовленостi. Вони складають повноцiнну картину i працюють на одну мету.

## Висновки до розділу 1

У ході роботи над першим розділом було зроблено наступні висновки. Під рекламою прийнято розуміти інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо рекламованого продукту. Реклама виконує низку функцій, а саме: комунікативну, апелятивну, інформативну, переконувальну, функцію нагадування.

Єдиного розмежування видів реклами не існує. Базовими критеріями, за якими здійснюється класифікація реклами є наступні: за спрямованістю на аудиторію, за широтою охоплення аудиторії, за цільовим призначенням, за типом звернення, за місцем розміщення та за каналом розповсюдження.

Рекламний текст являється компонентом дискурсу, що пояснює походження тих характеристик, якими він володіє, а саме – динамічність, сучасність, прагматичність. Рекламний текст не є тотожним зі звичайним текстом, адже він має ряд властивостей, які не є характерними для звичайних текстів. По-перше, він є інформативно більш насиченим, адже час його сприйняття обмежений. По-друге, він є зануреним у життя і характеризується ситуативністю і комунікативністю. По-третє, рекламний текст відрізняється насиченістю аудіовізуальних елементів та креолізованістю. В-четвертих, він має зорієнтованість на конкретну аудиторію, що диктує необхідність у дотриманні певних правил добору його складових частин.

Специфіка рекламних текстів відображається в семантичних і структурних особливостях. Їх визначають комунікативність і прагматична спрямованість рекламного тексту. Лексичні особливості виражаються в активному використанні прийому відхилення від мовної норми, багатозначної лексики, термінології, стилістичного забарвлення лексики, запозичень, гри слів, географічних реалій, імен популярних особистостей та вказівок на історію народу, його традиції і звичаї. Від спрямованості кожного

окремого рекламного тексту здійснюється вибір частин мови, кожна з яких здатна по-особливому підкреслити закладену в повідомлення інформацію. Як на лексичному, так і на структурному рівнях рекламодавці намагаються досягнути максимальної змістової виразності та лаконічності форми рекламного тексту. Рекламні тексти мають певний компонентний склад, тобто налічують в собі наступні частини: слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза-луна. Для досягнення структурного різноманіття на синтаксичному рівні широко використовуються риторичні питання, еліпсис та інверсія. Структура рекламного тексту представлена певними особливостями будови, згідно яких виокремлюються такі структурні типи рекламних текстів: спонукальний, психологічний, експресивно-оцінний, асоціативний та реклама-загадка.

## РОЗДІЛ 2

### СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

#### 2.1. Семантична характеристика рекламних текстів

На основі опрацьованого у першому розділі матеріалу щодо лексичних особливостей текстів реклами нами вважається доречним застосувати отриману теоретичну інформацію на практиці. А саме – проаналізувати німецькі рекламні тексти відповідно до їх семантичних характеристик. Подібне дослідження дасть можливість окреслити коло найбільш уживаних лексичних одиниць у сучасній німецькомовній рекламі.

Вивчаючи типи лексичного впливу у відібраних рекламних текстах, нами було зроблено висновок, що в їх переважній більшості використовується прийом непрямого впливу на реципієнта. Тобто, вплив здійснюється на підсвідомість реципієнта, без прямого заклику до дії. Це відбувається за допомогою насичення тексту реклами, наприклад, виразними епітетами, як в рекламі косметики: *Rouge allure ink fusion. Mit Soforteffekt. Faszinierende Intensität. Der neue ultramatte Fluid-Lipennstift für langen Halt. Chanel.* Тут бажання придбати товар викликається завдяки яскравому описанню характеристик товару. Ще один приклад: *Wirksame Wurzel, süßer Schlaf. Baldrian Forte 600. Klosterfrau verwendet hochwertigen Baldrianwurzelextrakt statt Pulver für die höchste Wirkstoff-Konzentration im Markt. Klosterfrau.* В цьому випадку рекламодавець висвітлює перевагу свого продукту над іншими, запропонованими на ринку, що також впливає на підсвідомість потенційних покупців. Також непрямий вплив може здійснюватися за допомогою дуже вигідної пропозиції, що викликає бажання отримати користь і підштовхує до покупки, як, наприклад, в таких рекламних повідомленнях: *Quick Lunch Buffet. Gönn dir die weltbeste Pizza ohne Wartezeit! Nur 6,90 Euro. Mo-Fr von 12:00 bis 15:00 Uhr. Pizza-Hut; Alles in Butter? Mit Wochenplaner ist alles in Butter! Dank Wochenplaner auf Lidl-Kochen.de wird*

*die Planung deiner Menüs spielerisch leicht und du sparst nicht nur Zeit, sondern auch Geld! Entdecke es jetzt in deiner Lidl Filiale.*

Пряме спонукання в рекламі використовується не так часто, як прийом непрямого впливу, а точніше, майже в три рази рідше. Причиною такого обережного використання прямих спонукань до дій, тобто наказового способу, являється дуже різне ставлення людей до того, що хтось говорить їм що робити. Це може бути сприйняте за нав'язування чужої думки та змушення діяти не за власним бажанням, а на користь інтересів рекламодавця. Тому використання такої реклами повинно бути доречним. Прикладом правильного застосування наказового способу дії є наступні рекламні тексти: *Spar Energie und fühl dich wohl! ADO Thermostore; Komm herein und bau mit uns. LEGO STORE*. Перша реклама окрім спонукання підкреслює те, що від виконання запропонованої дії (заощаджувати енергію) людина нічого не втрачає, а навіть навпаки, може також отримати користь (почувати себе добре). Друга реклама пропонує зайти в магазин не з метою придбання товару, а для того, щоб весело провести час. Так, пропонуючи натомість якусь вигоду, подібна реклама тільки виграє.

Таким чином, за типом здійснення лексичного впливу в 74% досліджених рекламних текстів використовується прийом непрямого спонукання до дії, а в інших 26% – прямий. Результати можна представити у вигляді діаграми (див. рис.2.1).



Рис. 2.1. Спосіб здійснення лексичного впливу

Під час аналізу рекламних текстів на лексичному рівні наша дослідницька увага зупинилася на тому факті, що для німецькомовної реклами притаманне активне використання відхилення від мовної норми, великої кількості іншомовних запозичень, прийому «гри слів» і фразеологізмів. Щодо інших лексичних особливостей варто зазначити, що серед відібраних рекламних текстів зустрічалися також географічні реалії, відображення історії і традицій народу та використання імен відомих людей, але набагато рідше, що говорить про те, що вони зазнають не такого широко застосування в рекламі. Результати аналізу популярності використання особливостей лексичної будови рекламних текстів можуть бути висвітлені в діаграмі. Результати можна представити у вигляді діаграми (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Характеристики рекламних текстів на лексичному рівні

Відхилення від мовних норм зустрічається в рекламі, тому що мова реклами є наближеною до розмовної. А як відомо, для неофіційного спілкування дотримання всіх мовних правил не є характерною рисою. Це

явище можна спостерігати в наступних рекламних текстах: *Dein perfekter Lernpartner – MacBook. Schüler Studenten und Lehrkräfte aufgepasst! 15% Rabatt auf MacBook Pro und MacBook Air; Mein Morgenkaffee, weil ohne ihn geht's nicht. kaffee-to-go; Alles in Butter? Mit Wochenplaner ist alles in Butter! Dank Wochenplaner auf Lidl-Kochen.de wird die Planung deiner Menüs spielerisch leicht und du sparst nicht nur Zeit, sondern auch Geld! Entdecke es jetzt in deiner Lidl Filiale. Lidl.* В першому прикладі можна побачити порушення конструкції речення через неправильне вживання дієслова «aufpassen». Зміст зрозумілий, але якщо метою було привернення уваги, то доречним і граматично коректним було б речення в наказовому способі дії – *Schüler Studenten und Lehrkräfte, passt auf!* Щодо другої реклами, то можна побачити недотримання сталого для німецької мови порядку слів. Третій приклад демонструє порушення конструкції речення через упущення дієслова «ist» в питальному реченні.

Взаємовплив мовних систем одна на одну є звичним явищем вже тривалий час. Одним з видів впливу є запозичення лексики з інших мов, насамперед з англійської мови. Це, звичайно, знайшло відображення і в рекламній сфері. Запозичення з англійської мови додають текстам сучасності, легкості, є орієнтованими на тенденцію до активного вивчення англійської мови. Можна навести такі приклади: *Kitchen Aid für Kochen wie ein Profi. KitchenAid; Pure Wellness auf einen Klick. Wellnessurlaub im Bayerischen Wald. Hotel mit Sekt, SPA und Massage. 3 Tage nur 139 Euro. Traum Wellnesshotels; fritz-kola. Eine für alle. Unsere Sonderedition mit vielviel Koffein. fritz-kola; Außen schnell. Innen Entertainment. Mit Top-Unterhaltung im ICE. Diese Zeit gehört Dir. DeutscheBahn; Harter Job? Jetzt bewerten bei Kununu! Bewerte deinen Arbeitgeber! 100% anonym und kostenlos. Kununu; Große Lunch-Boxes für Kleine in Aldi. Kümmert euch um Dinner für eure Kinder schon jetzt. Aldi.*

Говорячи про прийом «гра слів», варто наголосити, що його основна мета полягає в створенні комічного ефекту. З цього слідує, що він допомагає встановити більш довірливий стиль спілкування, додати жартівливості,

легкості й налаштувати реципієнта на пропозицію реклами позитивно. Ефект цього прийому можна побачити на таких прикладах: *Deko-Tip von Aldi: Mit den Kerzen wird es warm in den Herzen. Sternenglanz mit der hochwertigen und stimmungsvollen Weihnachtsbeleuchtung für Haus und Garten. Aldi; Lasst uns froh und günstig sein. Immer das passende Weihnachtsgeschenk. Aldi.* У першій рекламі гра слів відбувається в парі *Kerzen – Herzen*. Вона відбувається на основі фонетичного членування слова з його подальшою трансформацією шляхом заміни фонемі іншою – схожою за звучанням. Друга реклама демонструє ще один спосіб реалізації гри слів, а саме, мова йде про заміну слова в ідіомі на зовсім інше, не співзвучне зі словом оригінальної версії, в даному випадку – це пара слів *munter – günstig*.

Фразеологізми за рахунок своєї виразності надзвичайно гармонійно влітаються в рекламні тексти. Вони додають різноманітності та посилюють ефект від реклами. Фразеологізми в рекламі проявляються в найрізноманітніших формах, наприклад, як парні фразеологічні поєднання: *Mit uns ist alles klipp und klar. Steuerbüro Goldberg*, або використання прислів'їв: *Kleider machen Leute. Die erste Schneiderei*, або утворення за моделлю *von X zu X*, як, наприклад, в наступних рекламах: *Dein Guide von Stadt zu Stadt. luups.net; Schnell von City zu City. Die Zeit vergessen, so schnell wie nie. DeutscheBahn.*

Географічні реалії в рекламі слугують найчастіше так званим «якорем» у конкретному місці, який викликає чіткі асоціації, стимулює уяву і допомагає рекламному текстові увійти й залишитися на тривалий час у пам'яті реципієнта. Наприклад, реклама, яка «переміщає» у горну місцевість: *Frisch, wie in den Alpen mit dem neuen Car Air Freshener. RITUALS.* При виборі географічних реалій враховується ступінь їх відомості і чи викликають вони приємні емоції.

Подібний ефект створюється також за допомогою відображення в рекламі історії та традицій народу. Дотримання традицій є важливим для кожного народу. Тому посилення, наприклад, на загальновідомі свята



викликає позитивну реакцію: *Das Oktoberfest beginnt. Hol dir deine neue Tracht. werbungfuerdeingeschaft.de.*

Згадування в рекламних текстах імен відомих людей безперечно викликає інтерес і затримує увагу реципієнтів до рекламованого об'єкту. Цікаво те, що згадування в рекламних текстах імен відомих людей не відбувається у великих масштабах. Хоча долучення до реклами сучасних знаменитостей все ж таки досить популярне явище на сьогоднішній день, але проявляється найчастіше у такій формі кооперації, як фото відомої людини з товаром, тобто психологічне і смислове навантаження такої реклами зосереджується у візуальній складовій, а не у вербальній. Приклад того, як в рекламному тексті може бути використане ім'я відомої особистості, можна побачити в журналі, який рекламує свою рубрику, використовуючи цей прийом: *Ja, auch Queen Elisabeth ist ein Fan – diese Band hört sie zum Dinner. Das Magazin Brigitte.* Не розкриваючи назви гурту, реклама інтригує і спонукає до придбання журналу.

У ході дослідження нашу увагу привернула схильність рекламодавців до використання розмовної лексики і наповнення текстів лексикою, належною до низького регістру. Так, в рекламних текстах ми зустрічали жаргонізми. Здебільшого це був молодіжний сленг в рекламі, товар чи послуга якої спрямовані на молоду аудиторію. Щоб отримати її прихильність, в рекламі була використана звична для молоді мова. Наприклад: *Detten-AMK-Party. Am 22.10 um 22 Uhr bei HERBERT. Säufi-Säufi!; Die Schreibwaren der höchsten Qualität, um mit Spaß zu büffeln. office-discount.de.*

Лексика рекламних текстів характеризується стислістю її форми. Неможливо було не помітити, що копірайтери реклами досить часто звертаються до прийому компресії. За допомогою нього зміст не втрачається, але розмір повідомлення зменшується, що економить час для його перцепції. Наприклад, зменшення числа фонем, що називається усіченням, представлене в наступній рекламі: *Studibier für 3 Euro. Klamm & Heinrich.*

Щодо іншого способу мовної економії – абрєвіатури – її використання також було помічене: *Ich bafög meine Zukunft. Dank Bafög: starke Förderung für Studierende, Schülerinnen und Schüler.*

У ході дослідження лексичного наповнення рекламних текстів нами були вивчені також закономірності вибору членів речення в залежності від мети повідомлення. Аналізу підлягали дієслова, іменники, прикметники й дієприкметники та займенники.

Спираючись на класифікацію дієслів у рекламі, ми можемо зробити висновок, що дієслова, які прямо демонструють функціональні можливості товару, використовуються не часто. Проте це тип також зустрічається. Наприклад: *Zuverlässige Reifen für eine Welt im Wandel. Schlammige Felder, rutschiges Grünland, hügelige Landschaften und lange Transportwege – Mitas Reifen arbeiten zuverlässig und effizient in jeder Lage. Zugeschnitten auf unterschiedliche Arten von Landwirtschaftsmaschinen und geeignet für zahlreiche Anwendungen – Mitas Reifen stellen sicher, dass Agrar-Profis mit der sich schnell entwickelnden Welt der Landwirtschaft Schritt halten können. Mitas – hart arbeitende Reifen seit 1932.* Дана реклама описує за допомогою дієслів те, як функціонує товар, а саме: шини цієї компанії працюють і обіцяють безпеку. Наступний приклад демонстрації користі від товару з використанням для цього дієслова, це: *Entdecke Welten mit Büchern, die wachrütteln. Welt, bleib wach. Thalia.* Тут дієслово підкреслює, що рекламований товар виконує необхідну для приваблення клієнтів, а саме, книги пробуджують, підігривають уяву, не дають заснути. Ще один приклад, в якому показано, як придбання товару може корисним: *Alles, was entspannt und pflegt, findest du bei „dm“. „dm“ – hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.* Товар, який представлений у даному магазині здатен діяти розслабляючи та піклуватися.

У підборі дієслівних форм перевага надається описанню процесів, які не відображують того, як конкретно діє рекламований об'єкт. Наприклад: *Alles in Butter? Mit Wochenplaner ist alles in Butter! Dank Wochenplaner auf Lidl-Kochen.de wird die Planung deiner Menüs spielerisch leicht und du sparst*

*nicht nur Zeit, sondern auch Geld! Entdecke es jetzt in deiner Lidl Filiale. Lidl.* В цій рекламі не сказано прямо, що планер робить приготування простішим, дієслово описує процес того, як завдяки ньому полегшується планування і яку користь від цього можна отримати. *Dahinter steckt ein kluger Kopf. Die Zeitung Frankfurter Allgemeine.* Цей рекламний текст не розповідає про те, що газета пропонує цікаві тексти для обізнаних читачів, а вкладає цей зміст інакше. *Wirksame Wurzel, süßer Schlaf. Baldrian Forte 600. Klosterfrau verwendet hochwertigen Baldrianwurzelextrakt statt Pulver für die höchste Wirkstoff-Konzentration im Markt. Klosterfrau.* В цьому прикладі не говориться про те, що засіб діє ефективно, але мається на увазі, що його ефективність досягається шляхом використання виробниками високоякісного продукту. Реклама такого типу зустрічається в 62 % досліджених нами рекламних повідомлень. Результати можна представити у вигляді діаграми (див. рис. 2.3).



Рис. 2.3. Використання дієслів в рекламних текстах

Ґрунтуючись на результатах нашого дослідження, можна стверджувати, що найбільш інформативною одиницею німецькомовного

рекламного тексту являється іменник. У великій мірі це пов'язано з тим, що для німецької мови є характерним використання складних іменників. Завдяки тому, що слово складається з двох і більше компонентів, воно насичується більшою кількістю інформації і може містити в собі як назву предмету, так і дію, процес або ознаки предметів, явищ тощо. Наприклад: *Deko-Tip von Aldi: Mit den Kerzen wird es warm in den Herzen. Sternenglanz mit der hochwertigen und stimmungsvollen Weihnachtsbeleuchtung für Haus und Garten. Aldi; -Mit wem fährst du nach Hamburg? -Mit Dallmayr! In Kooperation mit DB. Jetzt im Bordbistro, Bordrestaurant oder am Platz.* Крім того, частим явищем в рекламних текстах є конструкції, в яких поєднуються через дефіс від двох до декількох слів однієї фразової єдності. Як правило, у ролі основного слова конструкції виступає іменник. Прикладом використання цього виду словотвору є наступні рекламні повідомлення: *Meine Pause zum Kurz-mal-durch-atmen. Serways; Mit Amazon immer perfekt für Etwas-Besonderes-Erwarter. Echo Dot ist das perfekte Geschenk. Jetzt online bestellen. Amazon; Bestelle dein Da-haben-alle-Platz-Sofa. Zu Hause ist, was Dir gefällt. home24.de.*

Іменники виступають в більшості рекламних текстів у комбінації з іншими частинами мови. Найвиразніше комбінування це поєднання іменника з прикметником чи дієприкметником: *Rouge allure ink fusion. Mit Soforteffekt. Faszinierende Intensität. Der neue ultramatte Fluid-Lipennstift für langen Halt. Chanel; Tierisch gute Deko-Ideen. Roller.* Поряд з іменниками часто можна спостерігати також присвійні займенники. Вони були знайдені у двох варіаціях, а саме, у третій особі однини – у формі «dein» та у другій особі множини – у формі «euer». Наприклад: *Dein perfekter Lernpartner – MacBook. Schüler Studenten und Lehrkräfte aufgepasst! 15% Rabatt auf MacBook Pro und MacBook Air; Große Lunch-Boxes für Kleine in Aldi. Kümmert euch um Dinner für eure Kinder schon jetzt. Aldi.* Третя особа множини – ввічлива форма «Ihr» не зустрілася серед відібраних рекламних текстів. Результати можна представити у вигляді діаграми (див. рис. 2.4).

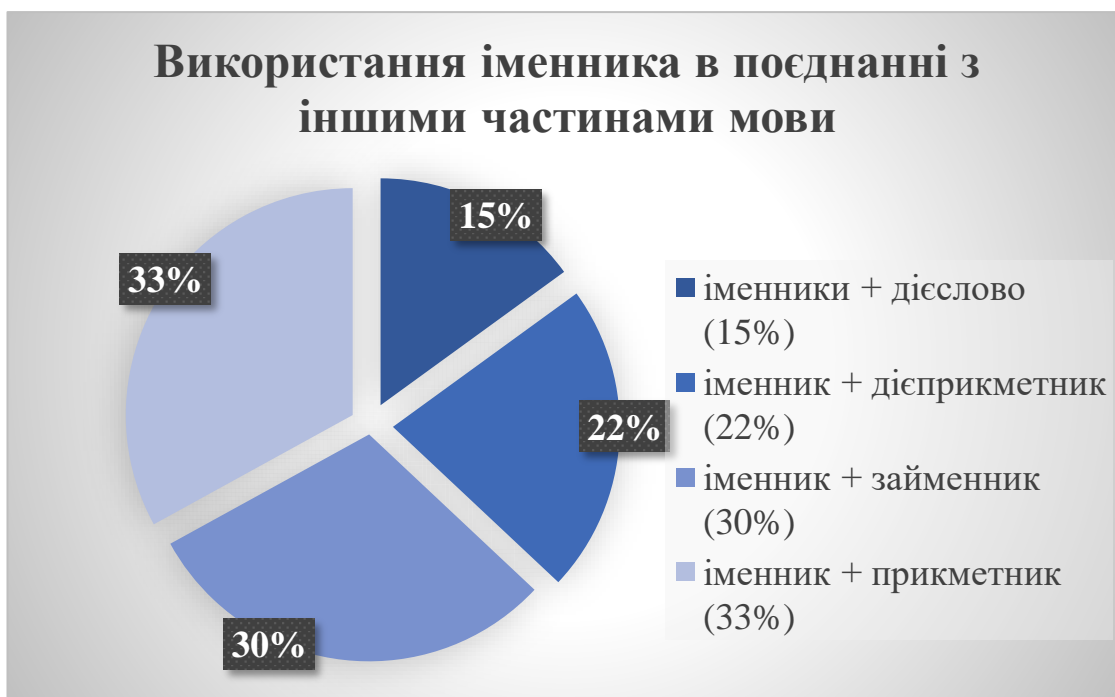


Рис. 2.4. Використання іменника в поєднанні з іншими частинами мови

Важливо згадати окремо про особові займенники. Часто вони опускаються, коли речення сформульоване у наказовому способі дії, але за формою дієслова залишається зрозумілим, яке звернення обрав рекламодавець. Особові займенники також вживаються переважно у формі «du». З цього можна зробити висновок, що переважає більш довірливий, інтимний стиль спілкування. Але є приклади використання різних варіантів: - *Mit wem fährst du nach Hamburg? -Mit Dallmayr! In Kooperation mit DB. Jetzt im Bordbistro, Bordrestaurant oder am Platz; Außen schnell. Innen lecker. Genuß auf ganzer Strecke im ICE. Diese Zeit gehört Dir. DeutscheBahn; Gönn dir die weltbeste Pizza ohne Wartezeit! Quick Lunch Buffet. Nur 6,90 Euro. Mo-Fr von 12:00 bis 15:00 Uhr. Pizza-Hut; Lasst uns froh und günstig sein. Immer das passende Weihnachtsgeschenk. Aldi; Es gibt viele Nachrichten. Die besten sind nur hier. Treffen Sie richtige Entscheidung! Frankfurter Allgemeine.*

Детальніше доречно поговорити також про групу, яка виражає ознаки рекламованих об'єктів і додає рекламі експресивності. Тобто, про прикметники та дієприкметники. Як вже згадувалося вище, вони гармонійно

поєднуються з іменниками. Але якщо дієприкметники мають сталу форму, наприклад: *Lasst uns froh und günstig sein. Immer das passende Weihnachtsgeschenk. Aldi*, то прикметники можуть бути виражені по-різному.

В рекламі прикметники можна зустріти в усіх ступенях порівняння. При цьому в пріоритеті вживання найвищого ступеню порівняння, до чого зобов'язують широкий вибір товарів на ринку і умови конкуренції між ними. Наприклад, *Perfekt für Etwas-Besonderes-Erwarter. Echo Dot ist das perfekte Geschenk. Amazon.echo; Die besten Schreibwaren, um mit Spaß zu büffeln. office-discount.de*. Нами також була помічена схильність до іншого способу підкреслити переважання товару чи послуги над іншими, а саме, злиття двох прикметників, один з яких вже несе в собі високу оцінку, наприклад, прикметники «hoch» і «voll»: *Deko-Tip von Aldi: Mit den Kerzen wird es warm in den Herzen. Sternenglanz mit der hochwertigen und stimmungsvollen Weihnachtsbeleuchtung für Haus und Garten. Aldi; Wirksame Wurzel, süßer Schlaf. Baldrian Forte 600. Klosterfrau verwendet hochwertigen Baldrianwurzelextrakt statt Pulver für die höchste Wirkstoff-Konzentration im Markt. Klosterfrau*. Прикметники вищого ступеню порівняння також роблять акцент на перевазі в якісних показниках: *Einfacher. Näher. Dran. Stadtverkehr Münster*. Основну форму прикметників використовують теж у різний спосіб. Одним із варіантів є формула: прикметник + wie. Наприклад: *Frisch, wie in den Alpen mit dem neuen Car Air Freshener. RITUALS; Schnell von City zu City. Die Zeit vergessen, so schnell wie nie. Diese Zeit gehört Dir. DeutscheBahn*.

Отже, нами було проаналізовано способи здійснення лексичного впливу через рекламні тексти, засоби увиразнення, використання в текстах реклами лексики, належної до різних реєстрів, прийоми мовної економії та функції частин мови. Таким чином, семантичний аналіз дозволив сформулювати уявлення про закономірності вибору лексичних одиниць в німецькомовних рекламних текстах. Також було визначено, до яких з них простежується схильність у використанні, а які вживаються не так активно. Всі істотні

семантичні характеристики рекламних текстів нами було викладено в діаграмах.

## 2.2. Структурна характеристика рекламних текстів

Зібраний у першому розділі роботи теоретичний матеріал щодо особливостей рекламних текстів на структурному рівні надав нам можливість проведення дослідження відібраних текстів реклами згідно з їх структурною організацією.

Передусім нами було проаналізовано текстові повідомлення відповідно до того, чи дотримуються рекламодавці структури з чотирьох частин або ж подають рекламу у скороченому вигляді. Нагадаємо, що чотири компоненти рекламного тексту представлені слоганом, заголовком, основною частиною та фразою-луною. Результати аналізу показали, що при виборі структури для реклами перевага надається скороченій формі. Це відповідає особливостям, характерним для рекламних текстів, а саме – думка виражається стисло та лаконічно.

На основі аналізу зібраної реклами було зроблено висновок, що структура більшості відібраних рекламних текстів представлена трьома компонентами. Вони включають в себе слоган, основний текст і фразу-луну, тобто, випадає заголовок. Цікавим є те, що тут можна розрізнити дві можливі варіації, які пов'язані з порядком викладу частин. А саме, такі схеми: слоган – основний текст – фраза-луна та основний текст – слоган – фраза-луна. Розміщення складових частин визначається копірайтером в залежності від того, на чому бажано зробити акцент і як інформація буде сприйматися максимально природньо. Як показали результати нашого аналізу, можна простежити схильність до вибору другої схеми побудови. Як приклад для першого варіанту: *Entdecke Welten mit Büchern, die wachrütteln. – Welt, bleib wach. – Thalia; Seitenweise Adrenalin mit dem Sonderdezernat Q. – Welt, bleib wach. – Thalia; Gänsehaut trotz Tee und Decke. – Welt, bleib wach. Thalia.* Приклад реалізації структури другого варіанту: *Ich bafög meine Zukunft. –*

*Dank BaföG: starke Förderung für Studierende, Schülerinnen und Schüler. – BaföG; Dein perfekter Lernpartner: MacBook. – Schüler Studenten und Lehrkräfte aufgepasst! 15% Rabatt auf MacBook Pro und MacBook Air. – Apple; Zuverlässige Reifen für eine Welt im Wandel. – Schlammige Felder, rutschiges Grünland, hügelige Landschaften und lange Transportwege - Mitas Reifen arbeiten zuverlässig und effizient in jeder Lage. Zugeschnitten auf unterschiedliche Arten von Landwirtschaftsmaschinen und geeignet für zahlreiche Anwendungen - Mitas Reifen stellen sicher, dass Agrar-Profis mit der sich schnell entwickelnden Welt der Landwirtschaft Schritt halten können. – Mitas - hart arbeitende Reifen seit 1932.*

У порівнянні з рекламними текстами, які побудовані з трьох частин, трохи меншою популярністю серед рекламодавців користується двокомпонентна реклама. Як і в текстах з трьох компонентів, серед такої реклами можна виділити наступні два типи. Повідомлення текстів першого типу складається зі слогану та фрази-луни, при цьому їх переважна більшість. Другий тип представлений поєднанням основного тексту з фразою-луною. Приклади рекламних текстів першого типу: *Einfacher. Näher. Dran. – Stadtverkehr Münster; Frisch, wie in den Alpen mit dem neuen Car Air Freshener. – RITUALS; Dahinter steckt ein kluger Kopf. – Die Zeitung Frankfurter Allgemeine.* Приклади рекламних текстів другого типу: *Dunkle Milch Chocolate. Mehr Cacao. Weniger Zucker. – Lindt Excellence; Krumm in der Form, makellos im Geschmack. Ob Hagel oder Sonnenbrand, diese Äpfel schmecken trotzdem lecker! Wir haben ein Herz für jeden Apfel und engagieren uns gegen die Verschwendung von Lebensmitteln! – Aldi.*

З нашої точки зору, реклама, яка складається лише з двох компонентів є не менш інформативною за рекламу з чотирма чи трьома частинами. Змістовність повідомлення залежить більше від майстерності того, хто його складає. Особливо помітно це з останнього прикладу: основна частина тут є змістовно дуже насиченою. Але важливо наголосити, що останній з наведених прикладів (реклама супермаркету Aldi) був взятий з брошури.



Тобто, рекламодавцеві відомо, що реципієнт реклами матиме можливість прочитати довге повідомлення. В той час, коли реклама першого типу (зі слоганом і фразою-луною) належить до зовнішньої реклами (на біг-бордах і транспорті), що, звісно, вимагає коротшої форми.

Якщо розглянути рекламні повідомлення, структура яких налічує всі частини, то стає зрозумілим, що розміщення компонентного складу в рамках загального тексту не є фіксованим. Це означає, що порядок викладу частин може бути організованим копірайтером на власний роздум. Пропонуємо порівняти два рекламних тексти, де перший з них побудовано за схемою: слоган – заголовок – основний текст – фраза-луна, а компоненти другого перемішані між собою: 1) Pure Wellness auf einen Klick. – Wellnessurlaub im Bayerischen Wald. – Hotel mit Sekt, SPA und Massage. 3 Tage nur 139 Euro. – Traum Wellnesshotels; 2) iPhone11 jetzt bei O2! – Mehr Farben. Mehr Leistung. Mehr Gründe. – Für mehr O in deinem Leben. – O2-Store. Як можна побачити, обидва тексти налічують всі компоненти, але в другому слоган (Für mehr O in deinem Leben) був переміщений на третє місце.

На нашу думку, подібні зміни в порядку викладення інформації не впливають на якість сприйняття та не руйнують логічності повідомлення. Ось ще пара рекламних текстів для прикладу: 1) Mit Amazon immer perfekt für Etwas-Besonderes-Erwarter. – Echo Dot ist das perfekte Geschenk. – Jetzt online bestellen. – Amazon; 2) fritz-kola. – Eine für alle. – Unsere Sonderedition mit vielviel Koffein. – fritz-kola. В цій парі на початку другого тексту знаходиться заголовок, а слоган займає другу позицію замість першої.

Нашу дослідницьку увагу привернуло те, що в схемах викладу структурних компонентів рекламних текстів може бути відсутнім будь-який з них: будь це слоган, заголовок чи основний текст. Аде єдиний компонент, який ми зустрічали в абсолютно всіх відібраних для нашого дослідження рекламних повідомленнях – це фраза-луна. На основі цього не можна зробити висновок, що даний компонент є обов'язковою частиною для всіх рекламних текстів, тому що досліджуване нами коло не охоплює таку

кількість реклами. Але, безперечно, можна стверджувати, що фраза-луна є дійсно дуже важливим складовим компонентом. Це пов'язано з тим, як ми вважаємо, що вона стоїть наприкінці та, як останнє, що сприймає реципієнт, дуже добре запам'ятовується.

Наступним, що потрапило під наш аналіз, були закономірності внутрішньої організації одиниць тексту в рамках цілісного рекламного повідомлення. На структурному рівні висловлювання (за висловлювання тут приймаються слоган, заголовок, основний текст і фраза-луна) можуть бути сформульовані у вигляді речення або міжфразової єдності. Так, слоган, заголовок і фраза-луна (підкреслені) в основному виражені одним реченням, наприклад: Nackte Tatsache: Wir haben unverpacktes Obst und Gemüse. Kaufe unverpackt, spare Plastik. Netto; Gönn dir die weltbeste Pizza ohne Wartezeit! Quick Lunch Buffet. Nur 6,90 Euro. Mo-Fr von 12:00 bis 15:00 Uhr. Pizza-Hut; Wirksame Wurzel, süßer Schlaf. Baldrian Forte 600. Klosterfrau verwendet hochwertigen Baldrianwurzelextrakt statt Pulver für die höchste Wirkstoff-Konzentration im Markt. Klosterfrau. Основний текст (підкреслений) може бути представлений як реченням, наприклад: Mit Amazon immer perfekt für Etwas-Besonderes-Erwarter. Echo Dot ist das perfekte Geschenk. Jetzt online bestellen. Amazon, так і міжфразовою єдністю, як в цьому прикладі: Alles in Butter? Mit Wochenplaner ist alles in Butter! Dank Wochenplaner auf Lidl-Kochen.de wird die Planung deiner Menüs spielerisch leicht und du sparst nicht nur Zeit, sondern auch Geld! Entdecke es jetzt in deiner Lidl Filiale. Lidl.

Важливим ми вважаємо також проаналізувати виразні можливості рекламних текстів. Вони дуже добре урізноманітнюють структуру. На синтаксичному рівні вони представлені риторичним питанням, еліпсисом та інверсією.

Риторичне питання використовується не дуже часто, але періодично вони зустрічаються все ж таки в текстах реклами. Їх розташовують, як правило, на початку повідомлення. Таким чином, викликається інтерес до реклами і хочеться прочитати її до кінця. Риторичні запитання в рекламі

виглядають так: *Wie pflegt man eigentlich Lebenserfahrung? Alles, was die Haut verwöhnt, gibt es bei „dm“.* „dm“ – hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein. *Dm; Harter Job? Jetzt bewerten bei Kununu! Bewerte deinen Arbeitgeber! 100% anonym und kostenlos. Kununu.*

Варто наголосити на тому, що в рекламних текстах дуже розповсюджені еліптичні речення. Причиною їх частого використання є, звісно, прагнення до більш короткої форми рекламних повідомлень. Вивчивши всі рекламні повідомлення в цій роботі, ми можемо сказати, що еліпсис – це найбільш ефективний спосіб мовної економії. Крім того, ми прийшли до висновку, що в рамках еліптичних конструкцій найчастіше опускаються дієслова. При цьому з контексту повністю зрозуміло що мається на увазі і це зовсім не заважає сприйняттю інформації. Про це свідчать наступні приклади: *Außen schnell. Innen lecker. Genuß auf ganzer Strecke im ICE. Diese Zeit gehört Dir. DeutscheBahn; Pure Wellness auf einen Klick. Wellnessurlaub im Bayerischen Wald. Hotel mit Sekt, SPA und Massage. 3 Tage nur 139 Euro. Traum Wellnesshotels; fritz-kola. Eine für alle. Unsere Sonderedition mit vielviel Koffein. fritz-kola; Ich bafög meine Zukunft. Dank BaföG: starke Förderung für Studierende, Schülerinnen und Schüler. BaföG.* Результати представлені у вигляді діаграми (див. рис. 2.5).



Рис. 2.5. Використання еліптичних речень

Інверсія додає висловлюванню інтенсивності та пробуджує уважність реципієнта. Через те, що вона зазвичай не характеризується стислістю форми, її ефективне використання в рекламі є рідким явищем. Проте серед відібраних нами текстів є приклад її успішного використання: *Das Beste bieten wir, zweifellos. Schmidt&Schlank.*

Отже, інверсія в рекламних текстах майже не вживається. Риторичне питання зустрічається частіше. Воно ефективно сприяє меті реклами – зацікавити, викликати бажання читати далі. Широко застосування зазнають еліптичні речення. Їх в текстах реклами дуже багато і вони гармонійно існують в сфері реклами.

Спираючись на шість структурних типів рекламних оголошень, нами було проведено аналіз текстів реклами з метою визначення того, якому з типів надається перевага. Нагадаємо, що за цим критерієм прийнято розрізняти рекламні тексти на наступні: реклама-заклик (або спонукальний тип), інформативний, контактний-психологічний, експресивно-оцінний типи, реклама-девіз і реклама-загадка. Отримані результати можна представити у вигляді діаграми (див. рис. 2.6).



Рис. 2.6. Структурні особливості рекламних текстів

Важливо підкреслити, що вираження реклами за допомогою тільки одного типу зустрічалося всього декілька разів. Тобто, переважає їх комбінування. Одночасно можуть бути поєднані від двох до чотирьох структурних типів.

Найменшу кількість виборів отримали реклама-девiз і реклама-загадка. Вони виступають не окремо, а разом з іншими типами. Приклад застосування реклами-девiзу (підкреслено): *Lasst uns froh und günstig sein. Immer das passende Weihnachtsgeschenk. Aldi.* Вказівкою на цей тип реклами являється слоган, який і виконує роль девiзу. Використання реклами-загадки можна побачити на такому прикладі (підкреслено): *Wie pflegt man eigentlich Lebenserfahrung? Alles, was die Haut verwöhnt, gibt es bei „dm“. „dm“ – hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein. dm.* Питання до аудиторiї, яке і виступає загадкою, висунуто на перше місце, що провокує і викликає бажання дізнатися відповідь, тобто – прочитати далі.

Найпопулярнішим вибором серед всіх типів стала реклама, яка характеризується найвищим ступенем інформативності. Викладення змісту виконується переважно з словами вказівками у ролі іменників. Цей тип частіше використовується окремо від інших. Наприклад: *fritz-kola. Eine für alle. Unsere Sonderedition mit vielviel Koffein. fritz-kola; Mein Morgenkaffee, weil ohne ihn geht's nicht. kaffee-to-go; Kitchen Aid für Kochen wie ein Profi. KitchenAid; Frisch, wie in den Alpen mit dem neuen Car Air Freshener. RITUALS; Dahinter steckt ein kluger Kopf. Die Zeitung Frankfurter Allgemeine.* Але можливе також і поєднання з іншими типами. Наприклад, зі спонукальним: *Harter Job? Jetzt bewerten bei Kununu! Bewerte deinen Arbeitgeber! 100% anonym und kostenlos. Kununu.* Або з експресивно-оцінним (таке комбінування є найпоширенішим): *Pure Wellness auf einen Klick. Wellnessurlaub im Bayerischen Wald. Hotel mit Sekt, SPA und Massage. 3 Tage nur 139 Euro. Traum Wellnesshotels; Mit Amazon immer perfekt für Etwas-Besonderes-Erwarter. Echo Dot ist das perfekte Geschenk. Jetzt online bestellen. Amazon; Deko-Tip von Aldi! Mit den Kerzen wird es warm in den Herzen.*

Sternenglanz mit der hochwertigen und stimmungsvollen Weihnachtsbeleuchtung für Haus und Garten. Aldi. Ще одна досить популярна варіація – це інформативний і контактний типи разом, наприклад: *Außen schnell. Innen lecker. Genuß auf ganzer Strecke im ICE. Diese Zeit gehört Dir. DeutscheBahn; Außen schnell. Innen verschmust. Diese Zeit gehört Dir. DeutscheBahn.*

Серед проаналізованої реклами є також приклад максимального насичення характеристиками різних типів структури. В цій рекламі налічується чотири з них, а саме: інформативний (описання того, як функціонує рекламоаний продукт), контактний (вживання присвійного та особового займенників), експресивно-оцінний (вказівкою є «spielerisch leicht») та тип реклама-загадка (незвичне запитання на початку): *Alles in Butter? Mit Wochenplanner ist alles in Butter! Dank Wochenplaner auf Lidl-Kochen.de wird die Planung deiner Menüs spielerisch leicht und du sparst nicht nur Zeit, sondern auch Geld! Entdecke es jetzt in deiner Lidl Filiale. Lidl.*

Отже, нами було проаналізовано структурну організацію текстів рекламних оголошень. Аналіз включив у себе вивчення компонентів, з яких вони складаються і чи налічують всі структурні частини, також були досліджені закономірності внутрішньої організації окремих одиниць рекламних текстів, способи урізноманітнення структури та здійснена типологія рекламних текстів. Таким чином, аналіз дозволив сформувавши уявлення про закономірності оформлення структури в німецькомовних рекламних текстах. Всі істотні структурні характеристики рекламних текстів нами було викладено у вигляді діаграм.

## Висновки до розділу 2

У ході роботи над другим розділом була здійснена структурно-семантична характеристика рекламних текстів і зроблено наступні висновки. В більшості відібраних для дослідження рекламних текстів здійснення лексичного впливу відбувається непрямим способом, тобто спонування до дії

відбувається за допомогою звернення до підсвідомості реципієнта. Це досягається завдяки насиченню текстів реклами епітетами, описанню переваг одного продукту над іншими, запропонованими на ринку або завдяки висвітленню в них вигідної пропозиції.

Щодо лексичного наповнення рекламних текстів можна зробити висновок, що реклама характеризується активним використанням відхилення від мовної норми, великої кількості іншомовних запозичень, прийому «гри слів» і фразеологізмів. Не так часто зустрічаються географічні реалії, відображення історії і традицій народу та використання імен відомих людей. Також простежується схильність рекламодавців до використання розмовної лексики і наповнення текстів лексикою, належною до низького регістру. Стислість форми, яка притаманна рекламним повідомленням, досягається шляхом зменшення в лексичних одиницях кількості фонем і використання абревіатур.

Вибір частин мови також відіграє важливу роль для створення потужного ефекту від реклами. Так, при виборі дієслів перевага надається описанню процесів, які не відображують того, як конкретно діє рекламований об'єкт, але презентують його з позитивного боку. За результатами аналізу, іменники, а саме, складні іменники, є найбільш інформативною одиницею німецькомовного рекламного тексту, тому що можуть містити в собі як назву предмету, так і дію, процес або ознаки предметів, явищ тощо. Максимальну виразність вони отримують завдяки їх поєднанню з іншими частинами мови. Займенники вживаються переважно у другій формі однини, що допомагає встановити довірливий, інтимний стиль спілкування. Дуже широкий спектр виразних можливостей мають прикметники. Вони можуть бути представлені в усіх ступенях порівняння.

На структурному рівні рекламні повідомлення характеризуються відносною вільністю організації. Це проявляється в тому, що рекламні тексти не завжди налічують всі чотири компонентні частини. Найчастіше можна побачити упущення заголовку, також може бути відсутнім слоган чи

основний текст. Окрім цього, порядок викладення частин не є фіксованим. Але, як показав аналіз, фраза-луна є у складі всіх досліджених текстів і знаходиться на останній позиції.

З'ясували, що реклама, яка складається лише з двох компонентів не уступає в інформативності рекламі з чотирма чи трьома частинами. Організація одиниць в рамках основного тексту може мати вигляд як речення, так і понадфразової єдності, а заголовок, слоган і фраза-луна, в свою чергу, найчастіше виражені одним реченням.

Що стосується виразних можливостей рекламних текстів, на основі підрахунків результатів ми можемо стверджувати, що еліipsis користується найбільшою популярністю. Риторичні питання вживаються не часто, а інверсія – взагалі майже не використовується.

Під час аналізу рекламних текстів за шістьма структурними типами нами було сформульовано наступний висновок: вираження реклами здійснюється переважно за допомогою комбінування декількох типів. Одночасно можуть бути поєднані від двох до чотирьох структурних типів. Найчастіше вживаються три наступні: інформативний, контактний та експресивно-оцінний.

Результати, отримані під час аналізу семантичних і структурних особливостей організації рекламних текстів зображені у вигляді діаграм. Вони надають інформацію відносно способів здійснення лексичного впливу; характеристик рекламних текстів на лексичному рівні; особливостей вибору дієслівних форм; пріоритетності поєднання іменників з іншими частинами мови; частоти використання еліптичних конструкцій; особливостей вибору типу структури рекламного тексту.



## РОЗДІЛ 3

### МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### **3.1. Аналіз шкільних програм з іноземних мов для середньої та старшої школи**

Вивчення іноземних мов – це вектор розвитку сучасного суспільства. На сьогоднішній день важливим є розуміти значимість іноземних мов і бачити безліч можливостей для їх застосування в житті. Тому вивчення іноземних мов у школі дає хорошу базу для подальшого розвитку.

Для того, щоб вивчення іноземних мов було для школярів задоволенням, необхідно зробити цей процес захоплюючим. Так, це стимулюватиме бажання оволодівати мовами і дасть насаги долати всі труднощі швидше. Це досягається шляхом створення таких умов для вивчення мови, які будуть максимально наближеними до реального життя і природнього використання мови в ньому. А саме, завдяки підбору цікавого та тісно пов'язаного з повсякденним життям школярів матеріалу. Тому чинна навчальна програма з іноземних мов пропонує для обов'язкового вивчення теми, які здатні викликати інтерес у школярів.

Якщо проаналізувати чинну навчальну програму з німецької мови, можна побачити, що починаючи з 8 класу серед тем, які запропоновані для обов'язкового вивчення, з'являється тема «Засоби масової комунікації та інформації» [46, с. 13]. Її вивчення продовжується також в 9 класі. В старшій школі вона є підтемою тематичного циклу «Наука і технічний прогрес» [47, с. 10].

Невід'ємним компонентом засобів масової комунікації та інформації безперечно є реклама, яка вже стала частиною нашого повсякденного життя. Оскільки діти контактують з цим явищем кожного дня, особливо в інтернеті, де батькам не завжди вдається контролювати цей процес, надзвичайного значення набуває те, як ними сприймається реклама і чи здатні вони

правильно відфільтровувати інформацію в ній. Зрозуміло, що для цього вони потребують підтримки з боку дорослих.

Вчитель користується авторитетом серед дітей та підлітків. Він активно здійснює їх різностороннє виховання. В тому числі він здатен допомогти молодому поколінню розібратися з потоком інформації, в якому вони знаходяться. Так, їм можуть бути пояснені цілі та механізми реклами, а також, сформована та розвинена їх споживча поведінка. Сприяння формуванню їх медіакомпетентності може бути здійснено не тільки в рамках проведення шкільних уроків, а також під час факультативних занять.

В рамках вивчення теми «Засоби масової комунікації та інформації» розглядаються наступні підтеми: «Вплив науки на розвиток суспільства», «Технології», «Сучасні пристрої в житті і побуті», «Інтернет», «Комп'ютерне обладнання», «Преса», «Періодичні видання». Тому, на нашу думку, є доречним торкнутися теми «Реклама» в тематичному циклі «Засоби масової комунікації та інформації», адже вона може бути дуже гармонійно поєднана з іншими підтемами [46, с. 61; 47, с. 29].

Навчальна програма передбачає в процесі навчання реалізацію різних змістових ліній. В рамках теми «Засоби масової комунікації та інформації» повинні бути реалізовані такі змістові лінії, як «Громадянська відповідальність» і «Здоров'я та безпека». Під громадянською відповідальністю розуміється формування в школярів медіаграмотності. Тобто, дітям пояснюються основи функціонування медіа, їх навчають аналізувати, оцінювати, визначати достовірність інформації та самостійно створювати повідомлення в різних видах, жанрах і формах медіа. Змістова лінія «Безпека та здоров'я» відповідає за пояснення правил безпечної поведінки онлайн [46, с. 13; 47, с. 10]. Таким чином, тема «Реклама» відповідає напрямку здійснення реалізації змістових ліній.

Окрім цього, рекламна індустрія є надзвичайно захоплюючою за рахунок великої різноманітності її функцій, видів, високої виразності рекламних текстів. За умови правильного викладу інформації про

особливості реклами та рекламних текстів можна зацікавити учнів у вивченні цієї теми, а разом із тим заохотити їх до оволодіння мовою на кращому рівні для того, щоб розуміти текст в оригіналі.

В рамках роботи з темою «Реклама» відбувається розвиток комунікативних вмінь – мовленнєвої компетенції, та оволодіння новими мовними засобами, за рахунок чого формується мовна компетенція. Але крім цього здійснюється також інший позитивний вплив. Завдяки заняттям з тематичним спрямуванням на явище реклами, розвивається фахова компетенція. Учні отримують знання про особливості функціонування реклами. В тому числі про те, як реклама здійснює вплив на людей. Завдяки розумінню цих особливостей формується правильне ставлення до рекламних повідомлень і вони можуть оцінювати їх критично.

В рамках роботи з цієї теми розширюється також соціальна компетенція. Учні покращують вміння працювати в команді. Приділяється увага вивченню суспільних норм та цінностей, того, як реклама може слугувати їм на користь.

Соціокультурна компетенція вдосконалюється завдяки ознайомленню з особливостями вираження думки німецькою мовою. Оскільки в мові відбивається світогляд людей, то працюючи з іншомовними текстами, учні наближаються до культури носіїв мови. Наприклад, рекламні тексти, які відзначаються високою виразністю, якнайкраще віддзеркалюють психологічні особливості представників іншої культури.

Також важливо підкреслити, що процес створення рекламних повідомлень є дуже творчим. Якщо до нього долучити школярів, то окрім тренування комунікативних мовних компетенцій він сприятиме формуванню і розвитку загальних компетенцій [23, с. 152].

Отже, вважаємо висвітлення теми «Реклама» в блоці «Засоби масової комунікації та інформації» цілком доцільним. Адже вона, по-перше, логічно поєднується з іншими підтемами в рамках теми «Засоби масової комунікації та інформації». По-друге, сприяє реалізації змістових ліній, викладених у

вимогах навчальної програми. По-третє, вона сприяє формуванню та розвитку необхідних компетенцій школярів.

### **3.2. Система завдань з теми «Реклама» як засіб реалізації змістових ліній під час вивчення німецької мови**

Розроблені нами методичні рекомендації пропонують завдання на тему «Реклама», які можуть бути використані під час роботи з учнями середньої та старшої школи як під час звичайних шкільних уроків, так і в рамках індивідуальних, факультативних занять.

Розробка завдань ґрунтується на типології вправ, яка належить Ю. Пасову [65, с. 28]. Серед завдань представлені мовні вправи, а саме, граматичні та лексичні, та умовно-мовленнєві вправи.

Приклад тренування граматичних навичок наведено в шостому та сьомому завданнях. Розвиток лексичних навичок представлений в третьому, четвертому, одинадцятому завданнях.

Завдання на основі текстів мають дуже великий потенціал та можуть бути використані у різний спосіб. Робота з текстом взята нами за основу в першому, другому, шостому, сьомому та восьмому завданнях.

Виконання завдань під номерами одинадцять, дванадцять і тринадцять може бути здійсненим також у групах. Це забезпечить формування та розвиток соціальної компетенції.

При розробці вправ був зроблений акцент на застосуванні умовно-мовленнєвих вправ. Адже завдяки таким вправам формуються навички, які можуть бути перенесені в реальну комунікаційну ситуацію. А отже, несуть велику цінність для оволодіння іноземною мовою.

#### **Завдання 1.**

I. Передтекстові завдання.

Antwortet bitte auf die folgenden Fragen:

- Habt ihr heute auf dem Weg zum Unterricht irgendwelche Werbung gesehen? Welche?
- Wo kann man sie treffen?
- Wofür benutzt man Werbung?
- Könnt ihr den Begriff für das Wort „Werbung“ formulieren?

II. Читання тексту вголос, його переклад.

Dieser Text hilft uns, mit dem Begriff „Werbung“ klar zu kommen. Lesen wir und übersetzen diesen Text!

### Werbung

Was ist eigentlich „Werbung“? Werbung ist die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit an ausgesuchte Zielgruppe. Es gibt unzählige Arten von Werbung: im Internet, im Fernsehen, im Radio, durch Plakate, in Zeitschriften. Instrumente, die ihre Hauptidee darstellen, sind TV-Spots, Radio-Spots, Anzeigen.

Im Handlungsbereich ist die Werbung von besonders großer Bedeutung. Viele Unternehmen machen sie mit bestimmten Zielen:

- die Bekanntmachung ist damit verbunden, dass Werbung hilft, die Aufmerksamkeit auszulösen;
- Verkaufsförderung besteht darin, dass sie hilft, besonders viele Produkte zu verkaufen;
- Image-Pflege äußert sich dadurch, dass Werbung hilft, ein gutes Bild in der Öffentlichkeit zu erzielen.

Wie sind die Folgen von Werbung für die Unternehmen? Wenn die Werbung gut ist, und zwar, wenn man das AIDA-Prinzip angewandt hat, das heißt die folgenden 4 Punkte beachtet hat, kann man seine Ziele erreichen. Diese 4 Punkte sind: A – attention (die Aufmerksamkeit der Gesellschaft zu bekommen), I – interest (die Erhaltung der Aufmerksamkeit des potenziellen Verkäufers), D – desire (den Kunden dazu bringen, den Wunsch zu haben, das bestimmte Produkt zu besitzen), A – action (den Kunden dazu bringen, das Produkt endlich zu kaufen).

Wie sind die Folgen von Werbung für die Gesellschaft? Die Leute geben viel Geld für Produkte aus, die sie vielleicht gar nicht kaufen wollten, da die Werbung der Gesellschaft vermittelt, dass sie ohne bestimmte Produkte nicht leben können. Aber die Werbung kann auch zum Guten verwendet werden, wenn sie sozusagen „in guten Händen“ ist. Es gibt auch soziale Werbung, die ernste Themen berührt, wie zwischenmenschliche Beziehungen, Gesundheit oder ökologische Probleme.

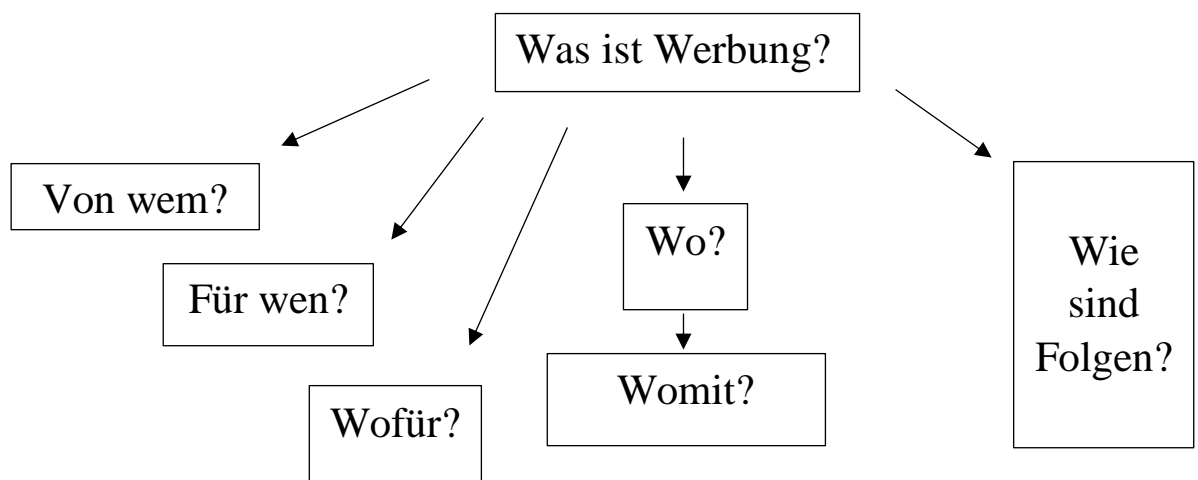
### III. Післятекстові завдання.

Antwortet auf die Fragen:

- Was ist „Werbung“?
- Wie macht man Werbung einflußreich?
- Ist sie für heutige Gesellschaft wichtig? Warum?

### Завдання 2.

Überprüfen wir, ob alle Informationen über das System der Werbung im Gedächtnis geblieben sind! Ergänzt bitte das Schema und benutzt es, um einen kurzen Vortrag zum Thema „Werbung“ zu machen.



### Завдання 3.

Analysiert die folgenden Anzeigen nach dem AIDA-Werbemodell:

- 1) Sportschuhe mit bis zu 70% Rabatt. Über 10.000 Sportschuhe von ausgewählten Top-Marken. Nike, Reebok, Puma, Adidas! Jetzt direkt zum Shop und viel Geld sparen!
- 2) Alles in Butter? Mit Wochenplaner ist alles in Butter! Dank Wochenplaner auf Lidl-Kochen.de wird die Planung deiner Menüs spielerisch leicht und du sparst nicht nur Zeit, sondern auch Geld! Entdecke es jetzt in deiner Lidl Filiale. Lidl.
- 3) - Mit wem fährst du nach Hamburg? - Mit Dallmayr! In Kooperation mit DB. Jetzt im Bordbistro, Bordrestaurant oder am Platz.
- 4) Mit Amazon immer perfekt für Etwas-Besonderes-Erwarter. Echo Dot ist das perfekte Geschenk. Jetzt online bestellen. Amazon.
- 5) Dein perfekter Lernpartner – MacBook. Schüler Studenten und Lehrkräfte aufgepasst! 15% Rabatt auf MacBook Pro und MacBook Air.
- 6) Gönn dir die weltbeste Pizza ohne Wartezeit! Quick Lunch Buffet. Nur 6,90 Euro. Mo-Fr von 12:00 bis 15:00 Uhr. Pizza-Hut.
- 7) Große Lunch-Boxes für Kleine in Aldi. Kümmert euch um Dinner für eure Kinder schon jetzt. Aldi.
- 8) Komm herein und bau mit uns. LEGO.
- 9) Dahinter steckt ein kluger Kopf. Die Zeitung Frankfurter Allgemeine.
- 10) Es gibt viele Nachrichten. Die besten sind nur hier. Treffen Sie richtige Entscheidung! Frankfurter Allgemeine.

Bestimmt in den Anzeigen:

- 1) womit Werbung die Aufmerksamkeit weckt (attention)
- 2) worüber sie Interesse am Produkt erzeugt (Interest)
- 3) wie der Kaufwunsch gefördert und ausgelöst wird (desire & action).

#### **Завдання 4.**

Füllt die Lücken.

- 1) Werbung verbreitet \_NF\_ \_M\_T\_ON
- 2) Werbung in einer Zeitschrift heißt A\_ \_ \_ \_ \_ \_
- 3) Werbung im Radio heißt \_ \_D\_ \_ \_ P\_ \_

- 4) Werbung im Fernsehen heißt T\_ S\_ \_T
- 5) TV-Spots, Radio-Spots, Anzeigen sind I\_ S\_ \_UMEN\_E der Werbung
- 6) In der Stadt sieht man große bunte \_ \_R\_E\_L\_K\_ \_ \_
- 7) Werbung macht man für K\_ \_ \_E\_
- 8) Werbung braucht \_ \_ \_S\_ELLE\_
- 9) Werbung überlegt sich \_E\_BE\_G\_ \_TU\_
- 10) Das Werbemodell ist \_ I\_ A

### **Завдання 5.**

In einem Suchrätsel sind 10 Wörter zum Thema „Werbung“ versteckt.

Findet sie und kreist ein.

t o P S o i D a r P O J  
 c v B L N O P L Ä M F U  
 q F y o I T Z O L G a K  
 W M D g U W K ü o h r P  
 E u Z a n Z e i g e B Z  
 R S R n K M J E o J e T  
 T i T h L A D I E K n G  
 Z k ä u F e r v N q J h  
 t e n r e t n i e g n i  
 J B I W L S F N W A L E  
 W e r B e P L a k a t e

### **Завдання 6.**

I. Передтекстові завдання.

Antwortet bitte auf die folgenden Fragen:

- Wie kann die Werbung auf die Entscheidung der Leute wirken?
- Welche Rolle spielen Emotionen, die die Werbung hervorruft?

II. Читання тексту вголос, його переклад.

Wie die Werbung aussagekräftig sein kann, wird sehr gut mit einem folgenden Text gezeigt. Lesen und übersetzen wir den Text!

An einem herrlich sonnigen Maisonntag saß ein Blinder im Stadtpark. Auf dem Schild, das er um den Hals trug, war zu lesen: "Helft dem



Blinden!” Aber nur wenige Spaziergänger legten eine Münze in seine ausgestreckte Hand. Kaum zwanzig Schritte entfernt saß ein anderer Blinder. Fast jeder, der vorüber kam, ließ ein Geldstück in seine Mütze fallen, manche gaben sogar einen Schein; andere, die bereits vorbeigegangen waren, sah man zurückkehren, um ihm etwas zu spenden. Auf seinem Schild stand: “Es ist Frühling – und ich bin blind!” (Herkunft unbekannt).

### III. Післятекстові завдання.

Antwortet auf die Fragen zum Text:

- Wo ist die Werbung hier?
- Warum wurde dem zweiten Blinden mehr gespendet?
- Welche Gefühle löst bei euch der Text auf dem Schild des zweiten Blinden aus?

#### **Завдання 7.**

Setzt den Text aus der Übung 5 in Perfekt.

#### **Завдання 8.**

Ergänzt Personalendungen der Verben.

Immer Versprechen halten?

Jeder Mensch [träumen] ab und zu und [vorstellen] sehr gerne, wie seine Träume wahr [werden]. Aber [kennen] ihr das: manche Wünsche [sein] nicht ganz so konkret wie andere. Zum Beispiel, mit Hunger [sein] alles klar! Er [vermitteln] einen ganz konkreten Wunsch – und zwar nach Essen. Das [sein] uns allen gut bekannt, oder? Aber es [geben] auch solche Wünsche, wie „Anerkennung bei Freunden“ oder „Glücklich zu sein“. Hier [können] man nicht immer deutlich zu [bestimmen], wonach [streben] die Person konkret.

Nun [können] es euch [passieren], dass eine Werbung es [schaffen], euch zu [vermitteln], dass ihr das Gewünschte genau durch den Kauf ihres Produktes [bekommen]. Das [werden] ein „emotionales Versprechen“ genannt. Und die Wahrheit ist, dass das Versprechen nicht immer eingelöst

[werden]. Zum Beispiel, oft [werden] die Werbung für Tabakwaren auf Bilder oder Videos gebaut, die einen starken, mutigen, überwältigenden Naturgewalten Mann [zeigen]. Die emotionalen Versprechen in solcher Werbung [sein] Stärke, Selbstsicherheit, Unabhängigkeit. Aber sie [werden] nicht gehalten, weil man Stärke, Selbstsicherheit, Unabhängigkeit mit einer Zigarette nicht kaufen [können].

### **Завдання 9.**

Erzählt den Text aus der Übung 7 nach.

### **Завдання 10.**

Lassen wir uns nicht belügen! Erinnert euch an Werbung, die ihre Versprechen nicht hält. Was wurde beworben? Was wurde versprochen? Wie konnte die Werbung anders formuliert werden, um die Lüge zu vermeiden?

### **Завдання 11.**

Welche Aufgaben haben Werbeagentur, Hersteller, Mediaagentur und Produktionsfirma? Ordnet zu.

a) Werbeagentur

b) Hersteller

c) Mediaagentur

d) Produktionsfirma

1) produziert das Produkt und will es verkaufen.

2) plant, wo, wann und wie häufig die fertige Werbung zu sehen und zu hören ist.

3) macht die Werbung fertig.

4) denkt sich Ideen für die Werbung aus, die Grafiker arbeiten an bunten Bildern, die Texter schreiben knackige Texte.

### **Завдання 12.**

Jetzt weißt du, wer die Werbung macht. Aber wie ist der Weg der Werbung? Fügt die fehlenden Buchstaben hinzu und ordnet bitte an.

\_er\_eag\_n\_u\_ – \_er\_te\_ler – Me\_aa\_e\_ur – P\_o\_u\_tion\_\_rma

### **Завдання 13.**

Stellt euch vor: ihr seid Hersteller und produziert verschiedenartige Waren. Natürlich wollt ihr sie verkaufen. Aber was braucht man dafür? Natürlich kann die Werbung behilflich sein!

Ihr bekommt von mir Kärtchen mit den Namen der Waren. Versetzt euch in die Rolle der Hersteller/innen. Beschreibt bitte, wie man das Werbungspotential nutzen kann, um etwas zu verkaufen.

Die Warenbeispiele: Katzenfutter, Pijama, Haferflocken, Geldbörse, Blumentopf, Brille usw.

Benutzt das folgende Schema:

- Was ist das Produkt?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Was ist am Produkt das Besondere?
- Wie kann ich es bekannt machen?

Hier ist ein Beispiel: Kärtchen «Turnschuhe».

- Mein Produkt ist Turnschuhe.
- Sie sind für sowie Erwachsene, als auch Kinder gedacht, die Sport machen oder einfach bequemen Kleidungsstil vorziehen.
- Eine Besonderheit, die die Herstellung meiner Turnschuhe charakterisiert, ist die Möglichkeit die Schuhe nach der individuellen Messung zu bestellen.
- Damit viele Leute über mein Produkt erfahren, gehe ich zu einer Werbeagentur. Ich beschreibe mein Produkt und sage, welche seine Vorteile in einer Werbung gezeigt werden müssen. Die Werbeagentur überlegt sich die passende Werbung und den Weg der Verbreitung. Logisch ist, die Anzeige in Sportzeitschriften unterzubringen. Man kann sie auch auf Plakaten in der Stadt darzustellen, zum Beispiel, in der Nähe von Sportzentren.

### **Завдання 14.**

Professorin Schlaumaus hat Geldbaum Samen erfunden, auf dem anstatt Blätter 50 Euro Scheine waschen. Sie weiß jetzt die Technologie der Herstellung

der Samen, deshalb will sie mehr Samen produzieren und Geldbäume verkaufen. Ihr wisst schon viel über die Werbung.

Könnt ihr der Professorin helfen, ihr Produkt zu verkaufen? Überlegt euch die Werbung. Hier sind ein paar Beispiele:

- 1) Was kostet eine Million Euro? Bei uns nur 500 Euro. Heißes Angebot. Beeile dich!
- 2) Arbeitest du gerne im Garten? Wetten wir darum, dass du so ein Exemplar noch nie gehabt hast?

### **Завдання 15.**

Beweist, dass die Werbung das gemeinnützige Ziel haben kann. Stellt euch vor, dass sie bei einer Werbeagentur arbeitet. Wählt ein Thema aus den angebotenen Varianten (oder überlegt euch das eigene) und bewirbt Ideen, wie man unser Leben besser machen können.

Hier sind die möglichen Themen: Freiwilligenarbeit, gesunde Lebensweise, Naturschutz etc.

Hier ist ein Beispiel: Mich stört der Müll in der Stadt. Ich möchte, dass Leute mehr auf Sauberkeit achten und den Mülleimer benutzen. Damit viele Leute meinen Aufruf mitbekommen, gehe ich zu einer Werbeagentur und erzähle meine Idee. Sie überlegen sich eine Werbung für mich. Das ist eine Anzeige, die neben den Mülleimern aufgestellt sein muss – „Ich habe Bärenhunger... Füttere mich! (Mülleimer)“. Die Leute sehen das Schild und denken daran, ihr Müll in den Mülleimer zu werfen.

Отже, запропонована розробка включає в себе 15 різних завдань, які демонструють, як може бути розкрита тема «Реклама» в рамках тематичного циклу «Засоби масової комунікації та інформації». Вони спрямовані на формування та розвиток графічних, орфографічних, лексичних, граматичних навичок та вмінь, а також загальних і комунікативних мовних компетенцій учнів.

### Висновки до розділу 3

У ході роботи над третім розділом було зроблено наступні висновки. Проведений нами аналіз навчальних програм з німецької мови для загальноосвітніх навчальних закладів і спеціалізованих шкіл з поглибленим вивченням іноземних мов показав, що навчання іноземним мовам є орієнтованим на створення максимально комфортних умов для оволодіння новими мовними системами.

Оскільки навчання – це процес, який вимагає докладання зусиль і, звісно, часу, його рушійною силою є перш за все бажання вчитися. Його стимулювання та підтримання відбувається за допомогою різноманіття засобів і методів навчання та, звісно, шляхом підбору цікавого для учнів матеріалу занять.

Тема «Реклама» тісно пов'язана з реальним життям, що спонукає до активнішого ознайомлення з матеріалом. Окрім цього, її вивчення спрямоване на отримання користі. Адже розглядаючи сутність явища реклами, її мету, процес створення та характерні для неї особливості функціонування, учні можуть сенсабілізувати її сприйняття, навчитися розглядати рекламу критично та не піддаватися негативному впливу, а також окреслити для себе правильну споживчу поведінку. Також їм надається можливість дізнатися про позитивний вплив реклами і навчитися використовувати її потенціал задля здійснення суспільно корисних справ.

Важливим є також реалізація змістових ліній, зазначених в навчальній програмі з іноземних мов, а саме, за такими напрямками, як «Громадянська відповідальність» і «Здоров'я та безпека». Щодо відповідності теми «Реклама» змістовим лініям можна зазначити, що дана тема цілком виконує це завдання.

В рамках роботи з темою «Реклама» передбачається також вивчення німецькомовних рекламних текстів. Це паралельно з розвитком мовної і

мовленнєвої сприятиме удосконаленню соціокультурної, соціальної та творчої компетенцій школярів.

Як реалізується формування та розвиток компетенцій школярів і як може бути урізноманітнені теми навчальної програми з іноземних мов «Засоби масової комунікації та інформації» і «Наука і технічний прогрес» шляхом вивчення в їх рамках особливостей реклами та рекламних текстів продемонстровано нами в розроблених завданнях для школярів середньої та старшої школи.

Завдання можуть бути використанні на шкільних заняттях або на факультативних чи на позакласних виховних заходах. Серед них запропоновані мовні та умовно-мовленнєві вправи. Їх різноманітність доводить, що дана тема є дуже різносторонньою та дозволяє спланувати заняття цікавим способом.

## ВИСНОВКИ

В магістерській роботі були вивчені структурно-семантичні особливості німецьких рекламних текстів.

Проведене нами дослідження дало можливість зробити наступні висновки:

1. В результаті вивчення наукових джерел було встановлено, що рекламою називається розповсюджена в будь-який спосіб інформація про особу чи товар, яка має на меті сформування або підтримку обізнаності реципієнтів реклами та їх інтерес щодо продукту (товару чи послуги), який стоїть у центрі реклами.

На сьогоднішній день існує декілька різновидів реклами. Її класифікація здійснюється з урахуванням наступних критеріїв: за спрямованістю на аудиторію, за широтою охоплення аудиторії, за цільовим призначенням, за типом звернення, за місцем розміщення та за каналом розповсюдження.

Продуктом реклами є рекламний текст. Він являється таким видом тексту, який може бути одночасно носієм і виразником інформації. Будучи компонентом дискурсу, рекламний текст володіє такими якостями, як динамічність, сучасність і прагматичність. Так, він характеризується стислістю форми, лаконічністю, але водночас виразністю змісту, високою інформативністю, багаторазовою повторюваністю, креолізованістю та незвичністю своєї форми комунікації.

Для рекламних повідомлень характерними є певні семантичні та структурні особливості, які визначаються особливостями текстів реклами. На лексичному рівні вони проявляються у використанні прийому відхилення від мовної норми, запозичень, гри слів, фразеологізмів, географічних реалій, імен популярних особистостей та вказівок на історію народу, його традиції і звичаї. Важливу роль відіграє також вибір частин мов, які будуть використані в повідомленні. Структурна організація рекламних текстів формується з

таких компонентних частин: слоган, заголовок, основний рекламний текст, фраза-луна. Структурне різноманіття відображається у використанні риторичних питань, еліпсису та інверсії. Різні варіанти будови рекламних текстів визначають наступні структурні типи: спонукальний, психологічний, експресивно-оцінний, асоціативний та реклама-загадка.

2. Результатом аналізу німецькомовних рекламних текстів є отримання інформації щодо особливостей вибору засобів на лексичному та синтаксичному рівнях. Отримані результати виражаються в наступних пунктах:

- для здійснення лексичного впливу перевага надається непрямому способу;
- лексична організація найчастіше представлена відхиленням від мовної норми, запозиченою занглійської мови лексикою, прийомом «гра слів» і фразеологізмами, а також розмовною лексикою та лексикою, яка належить до низького реєстру;
- вживаються скорочень за рахунок зменшення кількості фонем в лексичних одиницях і абревіатур;
- при виборі частин мов найактивнішого застосування зазнають складні іменники та іменники в поєднанні з іншими частинами мови;
- надається перевага вільністю структури, що виражається в упущенні компонентних частин рекламних повідомлень і недотриманні порядку їх викладу;
- структурна організація характеризується частим використанням еліптичних конструкцій і наданням переваги таким структурним типам, як інформативний, контактний та експресивно-оцінний.

3. В результаті аналізу навчальних програм з німецької мови для загальноосвітніх навчальних закладів і спеціалізованих шкіл з поглибленим вивченням іноземних мов нами було встановлено, що тема «Засоби масової комунікації та інформації» може бути розширена підтемою «Реклама». Основою для такого твердження є декілька факторів. По-перше, це



важливість висвітлення особливостей функціонування рекламного явища та механізмів створення рекламних текстів для формування медіакомпетентності школярів. По-друге, відповідність теми «Реклама» змістовим лініям, реалізація яких передбачена навчальною програмою. По-третє, це сприяння формуванню та розвитку компетенцій учнів, а саме, мовної, мовленнєвої, соціокультурної, соціальної тощо.

З урахуванням цього нами була розроблена система завдань з теми «Реклама» як засіб реалізації змістових ліній та формування лінгвістичної та соціокультурної компетенцій учнів на заняттях з німецької мови. Вона складається з мовних та умовно-мовних вправ, які спрямовані на формування та розвиток графічних, орфографічних, лексичних, граматичних навичок та вмінь, а також загальних і комунікативних мовних компетенцій учнів.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів і потрубує подальшого вивчення структурно-семантичної організації німецьких рекламних текстів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова Г.О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. К., 1981. Вип. 21. С. 76-78.
2. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М.: ИтелТех, О-во Знание России, 1993. 80 с.
3. Акаткин В.М., Копылова Н.И.: учебно-методическое пособие по курсу Введение в литературоведение. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2005. 52 с.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Academia, 2003. 128 с.
5. Арешенкова О.Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture, (January-June)* ; London University Press. London, 2014. Vol. I (5). P. 27–31.
6. Арешенкова О.Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. Філологічні студії. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2011. Вип. 6. С. 9-13.
7. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сборник статей. СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1999. 443 с.
8. Арутюнова Н.Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / за ред. В.Н. Ярцевой. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
9. Барабаш В.В., Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг. М.: ПАИМС, 1994. 94 с.
10. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 424 с.
11. Бенвенист Э. Общая лингвистика. 3-е изд. М.: Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
12. Бирик С., Сjuta Г. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / за ред. С. Єрмоленко. Харків : Фоліо, 2006. 623 с.

13. Бортничук Е.Н., Василенко І.В., Пастушенко Л.П. Словообразование в современном английском языке : учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. К.: Вища школа, 1988. 261 с.
14. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Х., 2011. 224 с.
15. Васильева Л. Феномен рекламы в понятийной системе гуманитарного знания: гуманітарний часопис. *Збірник наукових праць ХАІ*. Харків, 2009. № 2. С. 92–98.
16. Великорода В.Б. Евфемизмы рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія «Філологічна»*. Острог, 2011. Вип. 20. С. 25–30.
17. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public relations. СПб: ТОО ТРИЗ-ШАНС, 1995. Ч.1. 228 с.
18. Вінареєва О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 Германські мови. К., 2005. 327 с.
19. Ганич Д.І., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. К.: Вища школа, 1985. 360 с.
20. Гапонов А.С. Социальный контекст как элемент коммуникации. *Connect-Универсум – 2009: сборник материалов III Всероссийской научно-практической интернет-конференции с международным участием (Томск, май 2009 г.)*. Томск, 2010. С. 59–62.
21. Гаран Е.П. Основные особенности рекламного текста. *Научно-методический электронный журнал Концепт*. 2016. Т. 40. С. 15–18.
22. Дридзе Т.М. Организация и методы лингвopsихосоциологического исследования массовой коммуникации. М.: Изд-во МГУ, 1979. 281 с.
23. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / за ред. проф. С.Ю. Ніколаєва. К.: Ленвіт, 2003. 273 с.
24. Іванченко Р.Г. Текст в рекламі. *Язык и культура: доклады и тезисы 3-й международной конференции*. К., 1994. С.152–153.

25. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
26. Карасик В.И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр.* Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
27. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы; пер. с болг. М.: Смысл, 1995. 127 с.
28. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. М.: МГУ, 1992. 336 с.
29. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Дніпропетровськ, 2006. 17 с.
30. Кожина М.Н. Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка . М.: Наука, 2008. 464 с.
31. Костенко Г.М. Прагматична репрезентація рекламних текстів. *Тиждень науки: зб. тез доп. щорічн. наук.-практ. конф. серед викл., наук., мол. уч., асп. і студ. ЗНТУ (Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р.)*. Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. Т. 4. С. 31–32.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Экономика, 2001. 718 с.
33. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 2005. 46 с.
34. Красных В.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. *Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 9, Филология*. 1997. № 3. С. 62–75.
35. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.
36. Крюкова И.В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов. *Методы современной коммуникации: сб. науч. тр. Моск. гос. лингв. ун-та*. М.: Изд-во МГЛУ, 2003. Вып. 1. С. 119–127.

37. Кубрякова, Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
38. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. М.: Наука, 2003. 837 с.
39. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: перев. с англ. / под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2007. 800 с.
40. Ластовецкая, М.А. Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04; Моск. гос. лингв. ун-т. М., 2005. 24 с.
41. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Л., 2003. 21с.
42. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация, М., 2003, 218 с.
43. Міщенко А. Л. Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу: монографія. Вінниця: Нова Книга, 2013. 448 с.
44. Минбалеев А.В. Реклама как объект информационных отношений: монография. Челябинск, 2005. 227 с.
45. Мова сучасної масово-політичної інформації: монографія / за ред. І.К. Білодід. К.: Наук. думка, 1979. 251 с.
46. Навчальні програми з іноземних мов для загальноосвітніх навчальних закладів і спеціалізованих шкіл із поглибленим вивченням іноземних мов 5 – 9 класи. Англійська мова, німецька мова, французька мова, іспанська мова. Програми затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 07.06.2017 № 804. 113 с.
47. Навчальні програми з іноземних мов для загальноосвітніх навчальних закладів і спеціалізованих шкіл із поглибленим вивченням іноземних мов 10-11 класи. Англійська мова, німецька мова, французька мова, іспанська мова. Програми затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 07.06.2017 № 804. 72 с.

48. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты: учебное пособие. М.: Комсомольская правда, 1996. 192 с.
49. Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія Філологічні науки / за ред. проф. Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2014. Кн. 2. 311 с.
50. Одинцов В.В. Стилистика текста. М.: Наука, 1980. 262 с.
51. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. 270 с.
52. Поэтика. Стилистика. Язык и культура / под ред. Н.Н. Розанова. М.: Наука, 1996. 336 с.
53. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 271/96-ВР / Верховна Рада України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
54. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. 479с. URL : <https://economy.ru.info/page/021167098222097241228187243217122159196139028234/>
55. Рождественский Ю.В. Теория Риторики. М.: Добросвет, 1997. 597 с.
56. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.186 с.
57. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. М.: Высшая школа, 1974. 346 с.
58. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. К.: Студцентр, 2008. 480 с.
59. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: Флинта, 2010. 160 с.
60. Соколова І.В. Контекст комунікації як складова комунікативного процесу. *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація*: тези доповідей на XIII науковій конференції з міжнародною участю (Харків, 7 лютого 2014 р.). Х., 2014. С. 112–113.
61. Соколова І.О. Візитна картка реклами. *Культура слова*. К., 1981. Вип. 21. С. 76-78.
62. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М., 1996. 228 с.

63. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. Вып. 1. С. 1–3.
64. Українська мова. Енциклопедія / за ред. В.М. Русанівського, О.О. Тараненко (співголови), М.П. Зяблюк та ін. К.: Укр. енцикл. ім. М.П. Бажана, 2000. 752 с.
65. Упражнения как средства обучения: учебное пособие / под ред. Е. И. Пассова, Е.И. Кузнецовой. Воронеж: НОУ Интерлингва, 2002. Ч. 2. 40 с.
66. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: учеб.-практ. пособие. СПб.: Изд-во Петербург. ин.-т печати, 2003. 232 с.
67. Формановская Н.И. О коммуникативно-семантических группах и интенциональной семантике их единиц. *Языковое общение и его единицы: межвуз. сб. науч. тр.* Калинин: КГУ, 1986. С. 18–27.
68. Фурдуй М.І. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. *Стиль і текст: науковий збірник Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка*. К., 2008. Вип. 2. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.
69. Харитончик, З.А. Лексикология английского языка. Минск: Вышэйш. шк., 1992. 229 с.
70. Хоменко Г.Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. *Науковий вісник Криворізького національного університету*. Кривий Ріг, 2010. Вип. 5. С. 221–225.
71. Чернюх Л.Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія Лінгвістика і літературознавство: міжвуз. зб. наук. ст.* 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 376-385.
72. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. М.: Флинта , 2006. 136 с.
73. Шаховский В.И. Типы значений эмотивной лексики. *Вопросы языкознания*. 1994. № 1. С. 14-18.
74. Janich N. Werbesprache. Tübingen : Narr, 1999. 247 s.

75. Lasswell H.D. Power and Personality. N.Y.: W.W. Norton & Company, 1948. 262 p.

76. Oller J. W. On the Relation Between Syntax, Semantic, and Pragmatics. Linguistics, 1972. Vol. 83. P. 43–55.