

УДК 81'1(075.8)

КОМУНІКАТИВНІ ЦІЛІ ТА ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Корнєва Н.А.

Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

У статті розглядаються основні комунікативні цілі реклами. Тексти, що рекламують. Мають свою специфічну мету та шляхи презентації інформації про продукти рекламування. Інформативні комунікативні акти пов'язані з оцінними актами та оцінними мовними елементами. Це важливі характеристики реклами, що дозволяють ефективно функціонувати рекламним текстом.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, інформативний комунікативний акт, оцінний комунікативний акт.

Постановка проблеми. Сучасний комунікативний простір характеризується великою розгалуженістю тематики, цілей, засобів вираження та подання інформації. Комунікація, зокрема й у сфері реклами, стає більш складною та вимагає від учасників нового та ефективного – мовленнєвого та технологічного – інструментарію.

Породження рекламних текстів підпорядковане прагматичній ситуації, центральне місце в якій належить меті текстотворення та особливостям процесу взаємодії учасників спілкування у цій сфері – рекламодавця та споживача. Зазвичай ефективність сприймання рекламних текстів забезпечується не тільки наявністю у реципієнта потреби у споживанні, але й вибором ефективних засобів, зокрема – мовних, створення рекламних текстів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламний текст став невід'ємною складовою життя, адже кожного дня завдяки різним ЗМІ людину оточують рекламні аудіо- або відео повідомлення, газетні та журнальні рекламні статті, інтернет-реклама. Реклама стає постійним інформаційним фоном сучасної людини. Тому проблема дослідження створення та функціонування тексту, що рекламує, на матеріалі різних мов світу стає актуальною у багатьох лінгвістичних студіях. Зокрема, відомі дослідження за такими аспектами, як комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів у турецькомовних рекламних текстах [8]. Реклама у прагматично-лінгвістичному аспекті досліджувалась лінгвістом Ливицьким Т.Н. [5] Дослідження німецькомовної реклами досліджено в семантичному аспекті та з огляду перекладу її українською мовою [2]. Культурний аспект дослідження рекламного тексту пропонується у статті Теремко В.С. «Реклама і сучасна культура: аспект взаємодії» [9]. Автор зупиняється на важливій проблемі жаги до тотального споживання у суспільстві у системі загальнолюдських цінностей.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Важливими для дослідження рекламного тексту видаються також роботи, присвячені мовним особливостям створення реклами [4; 5]. Тут дослідники пропонують аналіз лексики рекламного тексту, що характеризується використанням особливих лексичних та синтаксичних одиниць.

Мета статті. Головною метою статті є встановлення основних комунікативних особливостей рекламного тексту. У статті пропонується результати дослідження деяких комунікативних цілей та особ-

ливостей прагматичного характеру рекламного тексту на матеріалі німецькомовних статей у ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Так, до основних цілей продукування рекламного тексту відносять перш за все інформування про певний продукт, а саме – загальна інформація про якість та цінність продукту, напр.: *Tagsüber: kurze gemusterte Kleider in Casual-Optik oder mit formaleren Designs für das Büro. Am Abend: lange und elegante Kleider für besondere Anlässe.*, про фірму або підприємство, що виробляє цей продукт. А далі рекламний текст звертається до потенційного кола споживачів, та намагається формувати у них потребу в даному товарі або послугі, напр.: *Prinzipiell sind den individuellen Wünschen bei Freizeitkleidern, Maxikleidern, Businesskleidern und Abendkleidern keine Grenzen gesetzt* (теза свідчить, що магазин пропонує одяг без кордонів на будь-який смак й для будь-якої потреби або події). Звертається також увага до виробника – реклама спонукає до доброзичливого ставлення не тільки до продукту, але й до самого виробника, напр.: *C&A Damen Kleidern überzeugen mit Schnitt und Designs* («жіночі сукні від C&A переконують своїм дизайном») або *ADLER. Alles passt.*

Важливою метою реклами є також показати великий асортимент товару, напр.: *Die große Individualität von Damenkleidern wird unter anderem durch die Vielzahl an Schnitten erzeugt, die von Designern genutzt werden. Sehr beliebt ist beispielsweise das A-Linien-Kleid. Es kommt vor allem bei den Freizeitkleidern vor, doch auch einige Brautkleider sind in diesem Stil gehalten.*

Інформативні дії у рекламному тексті спрямовані також на повідомлення про умови купівлі товару. Так, кожний продавець та рекламодавець наголошує на тому, що придбати товар та розрахуватися за нього можна швидко та без проблем. Замовлення – швидко та зручне, доставка – гарантовано безкоштовна, напр.: *Kauf auf Rechnung. Kostenloser Versand & Rückversand. Schnelle Lieferung. 100 Tage Rückgaberecht.*

Повідомлення про новинки – це теж інформація, що подається у рекламному тексті, напр.: *Das lässt Dein Herz höher schlagen – Neue Mode Trends für Damen bei ABOUT YOU.* Це особлива реклама, що повідомляє про значні зміни у виробника: наприклад, вихід нової надзвичайної колекції одягу. Часто у рекламному тексті використовуються прислів'я: *Kleider machen Leute.*

Рекламний текст також запевняє, що покупець при виборі певної фірми або тренду

обов'язково знайде все, що йому необхідно, незважаючи на те, чого саме він потребує: *Also los, mach Deinen Look komplett oder erfinde Dich neu, bei den ABOUT YOU Modetrends findest Du alles was Du dazu brauchst.*

Якщо говорити про прагматику рекламного тексту, то найголовнішою прагматичною тенденцією є оцінювання. Адже від оцінки рекламодавцями товару, продукції або послуги залежить рівень зацікавленості нею споживачем. Саме використання оцінної та емоційної лексики робить рекламний текст аттрактивним для покупця.

Стосовно реклами одягу, наприклад, привабливими характеристиками виявляються такі: зручність та практичність (*praktisch und bequem*): елегантність та модність/сучасність/новизна (*dezent und schick, schlicht und edel*): *Du meinst vermutlich den jumpsuit, eine wirkliche grandiose Erfindung, um die Gemütlichkeit zu feiern. Etwas zurückhaltender sind dagegen die Jogginghosen, die Du locker im Alltag und auf der Straße tragen kannst.*

Критерій «індивідуальності», тобто той одяг, що підкреслює саме індивідуальність та неповторність кожної жінки, відіграє важливу роль при виборі гарного наряду: *Kombiniere Deine Jogginghose doch mit einem Hemd und einen Cardigan, um mit strengen Stilen zu brechen und etwas Individuelles zu kreieren.*

Лексичні одиниці, що використовуються у рекламних текстах можна поділити на такі групи:

- Слова-назви (товару, бренду, тощо), наприклад: *Klassische Kleider, Kleider für die Freizeit, Kleider für festliche Anlässe*; у т.ч. слова-запозичення з англійської: *Look, Top, Printshirt, Trends, Mix.*

- Слова-дії (спонування до вибору, купівлі, тощо), наприклад: *Entdecke dein neues Kleid bei ZALANDO!* (окличні, спонукальні речення);

- Слова-оцінки (показують якість товару, його характеристику, надають йому оцінку), наприклад: *tolles Sortiment, farbenfrohe, hübsche Sommerkleider, einzigartige Gestaltung, dein neues Lieblingskleid.*

Ці три групи лексики є обов'язковими для створення рекламного тексту, адже вони продукують інформаційне поле реклами та спрямовані на виконання комунікативних та прагматичних завдань рекламного тексту. Наприклад, повідомляють про колір та малюнок на одязі: *Karos sind ein wunderbares Muster, um Dein neues Modetrend Outfit zu skizzieren. Ein kariertes Rock und der passende Blazer machen Deinen Look sehr vornehm und stilsicher.*

Однак, необхідно детальніше зупинитися на третій лексичній групі, адже її елементи впроваджують безпосередній вплив на свідомість споживача.

Корпус розглянутих текстів демонструє виключно різноманітні способи реалізації оцінки, які часто поєднуються в межах одного висловлення. За лексичними засобами вираження в тексті виділяємо експліцитну оцінку та імпліцитну оцінку: в першому випадку носієм аксіологічної семантики („добре” – „погано”, або „+” та „-”) є певна лексема, у другому – оцінне значення передається завдяки імплікації, точніше імплікатурі дискурсу, що базується на сформованих

уявленнях про „позитивне – негативне” учасників комунікації.

„Матеріальними” носіями оцінного значення у рекламному тексті виступають передовсім такі лексичні одиниці, що виражені прикметниками, прислівниками, іменниками, дієсловами та містять семантичний компонент аксіологічного типу („добре” – „погано”). Цей компонент може бути основним у семантиці слова (наприклад, *gut, toll, hübsch, lieblich, famos*), а може поєднуватися з іншими компонентами, переважно кваліфікативного чи дескриптивного типів, наприклад, *nützlich, bequem*. Пор. *originell* = „новий” + „не схожий на інший” + „добрий”. Ці типи значення позначаються як кваліфікативно-оцінні.

Для характеристики одягу у німецькомовних рекламних текстах головними аспектами є «сучасність» та «новизна». Так, для вираження цих характеристик використовується темпоральна лексика та конструкції: *jetzt, neu, momentan, heute, in sein*. Наприклад, *Der momentane Trend der Sommerkleider ist sehr vielseitig gestaltet, sodass Du immer genau das richtige Modell für viele unterschiedliche Einsätze findest.* Оцінне значення «новизна» говорить про найкращу характеристику одягу, адже саме *новий* тренд, *нова* колекція, *новий* дизайн одягу викликають найбільшу прихильність покупців до одягу, що зумовлено загальнолюдськими прийнятими цінностями. У такий спосіб використовується експліцитна оцінка продукту споживання, адже саме значення слова «новий» не завжди має позитивні конотації в інших сферах спілкування.

Дуже часто у німецькій рекламі спостерігається використання англійських запозичень, що, напевно, є міжнародними термінами у сфері спілкування стосовно моди. Ці слова є усім відомими та використовуються дуже часто й у повсякденному спілкуванні. Цей феномен у рекламі можна пояснити прагненням відповідати закликам моди взагалі та спілкуванню у сфері моди зокрема. Наприклад, *Zwei Ikonen, eine unwiderstehliche Kampagne. Lassen Sie sich von dem Jennifer Lopez Look inspirieren, kaufen Sie die beliebtesten Outfits.* Або, *Stilvoll und klassisch durch den Alltag mit den neusten Modetrends.* У наступному прикладі надаються компліменти жінці, що буде купувати одяг – вона у ньому буде виглядати чудово: *Ob Bikini oder Badeanzug, mit den neuesten Trends siehst Du phantastisch aus.*

Наступним важливим критерієм оцінки товарів у сфері моди є «якість». Це може бути як якість виробництва, те, як одяг носить, так і якість тканини, з якої виготовляють одяг. Тому лексика тут підбирається теж особлива: *leichte, dünne Stoffen und schmeichelnde Materialien, unbeschreibliche Farbenpracht, wohlfühlen und immer umwerfend aussehen.* Наприклад, *So gibt es für Dich weite, körperumspielende Kleider, das Sommerkleid mit einer schlanken, figurbetonten Silhouette, Minikleider, Midi- und Maxikleider mit frechen Prints und aufregenden Mustern.* Тут реклама говорить про таку якість тканини та виробництва одягу, що робить силует жінки струнким. А це дуже гарна, приваблива для покупця характеристика.

Комфорт носіння одягу може бути виражений у такому висловлюванні: *Die einzigartigen Designerstücke bekommst Du in intensiven*

Farbnuancen in uni oder Pastelltönen, die sich im Mix mit leichten, dünnen Stoffen und schmeichelnden Materialien an Deinen Körper schmiegen und Dir selbst bei hohen Temperaturen einen angenehm luftigen Tragekomfort bereitstellen. Виробник одягу тут обіцяє, що навіть у спекотну погоду одяг цієї чудової якості забезпечить жінці комфорт протягом дня.

Комфортність та зручність у випадку реклами одягу є ще й критеріями оцінки доступності, замовлення та доставки товарів: *Röcke und Kleider günstig online bei Lidl bestellen und zuhause in aller Ruhe ausprobieren.* Звичайно, зараз дуже зручно замовляти товари он-лайн й таки вид товару, як одяг, не є винятком. Багато інтернет-магазинів пропонують навіть безкоштовну доставку. А повідомлення про це в рекламі є безперечним плюсом. Наприклад, *KOSTENLOSER VERSAND 30 TAGE KOSTENLOSE RÜCKGABE.*

Одним з яскравих прийомів захопити споживача є перелік питань, що хотіли б поставити потенційні покупці й швидко відповідь рекламодавця: *Was wäre das neue Outfit ohne passende Schuhe und Accessoires? Finden Sie Ihren persönlichen Stil und runden Sie Ihren Look durch modische Schuhe oder eleganten Schmuck ab. Durch farblich abgestimmte Accessoires, wie zum Beispiel Schals, Tücher, Gürtel, Schmuck oder Uhren, können Sie*

selbst schlichte Damenmode gekonnt aufpeppen. Bevorzugen Sie glamouröse Schmuckstücke, die einen wahren Blickfang darstellen? Unterstreichen Sie Ihren individuellen Modestil durch einen passenden Duft.

Реклама, як невід'ємна складова сучасної суспільної комунікації, впливає на погляди, цінності та переконання майже кожної людини у світі. Задля ефективного продукування реклами та функціонування рекламних текстів виробникам рекламного продукту слід також вважати на психологічні особливості тієї чи іншої соціальної групи. Їх потреби, бажання та сподівання. Без урахування цих чинників не може бути й ефективності рекламних текстів.

Використання особливої оцінної та емоційної лексики у текстах реклами є важливим чинником ефективності самого процесу рекламування та торгівлі у тому числі. Емоційність впливає на сприйняття споживачем основної інформації про продукцію, що продається. Оцінка та емоції – це два фактори, що забезпечують виконання основних комунікативних цілей та прагматичних завдань рекламного тексту та реклами взагалі. Для вищої ефективності у рекламних текстах використовуються й невербальні засоби комунікації – фото, графічні позначки, які завуальовано надають інформацію про об'єкт та предмет реклами та оцінюють їх.

Список літератури:

1. Анніна І.О. Експресія та художня образність у рекламі / І.О. Анніна // Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. – К.: Наукова думка, 1990. – С. 180–214.
2. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Олександра Юріївна Арешенкова. – Кривий Ріг, 2016. – 230 с.
3. Гладкий М.В. Проблеми газетної мови / М.В. Гладкий // Українська грамати́ка / [за ред. О. Горбача]. – 1992. – Вип. 9. – С. 13–16.
4. Каушанська Л. Німецька реклама в семантичному аспекті та особливості її перекладу українською мовою / Л. Каушанська // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 150-річчю ОНУ ім. І.І. Мечникова та 55-річчю факультету романо-германської філології «Дослідження та впровадження в початковий процес сучасних моделей викладання іноземної мови за фахом». <http://lingvo.onu.edu.ua/nimecka-reklama-v-semantichnomu-aspekti-ta-osoblivosti-%D1%97%D1%97-perekladu-ukra%D1%97nskoju-movoyu/>.
5. Ливицький Т.Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т.Н. Ливицький. – Таганрог, 1999. – 212 с.
6. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // Урок української. – 2001. – № 10. – С. 20–23.
7. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова – М.: ИДГ, 2000. – 156 с.
8. Сіленко Н.В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів стилістичної семасіології (на матеріалі турецьких рекламних текстів) / Н.В. Сіленко // Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. – Випуск 29. 2014. – С. 105–109.
9. Теремко В.С. Реклама і сучасна культура : аспект взаємодії / В.С. Теремко // Суспільні науки і сучасність. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
10. Dyer G. Advertising as Communication (Studies in Communication). – London: Methuen, 1982. – 256 p.

Корнева Н.А.

Николаевский национальный университет имени В.А. Сухомлинского

КОМУНИКАТИВНЫЕ ЦЕЛИ И ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Аннотация

В статье рассматриваются основные коммуникативные цели рекламы. У рекламных текстов есть своя специфическая цель и способы представления информации о продукте, который рекламируется. Информативные коммуникативные акты переплетаются с оценочными актами и оценочные языковыми единицами в тексте рекламы. Это и является основными характеристиками особенностями рекламы. Они определяют эффективность функционирования рекламных текстов в сфере общественной коммуникации.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, информативный акт, оценочный акт.

Korneva N.A.

Mykolaiv V.O. Sukhomlynskyi National University

THE COMMUNICATIVE GOALS AND PRAGMATICS OF THE ADVERTISING TEXTS

Summary

The article deals with the main communicative goals of the advertisement. The advertising texts have their special aims and ways to present information about the products. The informative communicative acts are combined here with the evaluative acts and evaluative elements. These are the important characteristics of the advertisement that allow it to work effectively.

Keywords: an advertisement, an advertising text, an informative communicative act, an evaluative act.