

БАЗОВІ СЕМАНТИЧНІ КОМПОНЕНТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ (на матеріалі німецької мови)

У статті розглядається поняття "реklamний текст", з'ясовуються його лінгво-стилістичні особливості. Встановлюється критерії ефективності рекламного повідомлення, розглядаються базові семантичні категорії рекламної комунікації – "логічність" і "емотивність". Аналізується ступінь актуалізації цих семантичних категорій на матеріалі німецькомовної економічної реклами.

Ключові слова: рекламний дискурс, рекламний текст, семантична категорія, логічність, емотивність.

Великая И. Базовые семантические компоненты рекламного дискурса (на материале немецкого языка). В статье рассматривается понятие "реklamный текст", устанавливаются его лингво-стилистические особенности. Рассматриваются критерии эффективности рекламного сообщения, а также базовые семантические категории рекламной коммуникации – "логичность" и "эмотивность". Степень актуализации данных категорий рассматривается на материале рекламных объявлений немецкоязычного экономического рекламного дискурса.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламный текст, семантическая категория, логичность, эмотивность.

Velyka I. Basic semantic components of advertising discourse (based on the German language material). The article deals with the problem of effectivity of advertising communication. In this article the notion "advertising text" is described and its peculiarities are enlightened. The basic semantic categories of advertising communication – "logicality" and "emotivity" are analyzed. The degree of their actualization in German economical advertising discourse is determined.

Key Words: advertising discourse, advertising text, semantic category, logicality, emotivity.

Розглядаючи рекламну комунікацію і конструювання рекламних текстів, перш за все слід виявити ті критерії і засоби, які роблять рекламне повідомлення максимально ефективним. Адже реклама є одним із найпотужніших засобів впливу на свідомість представників кожного соціуму, вона формує смаки, стереотипи поведінки, реакції на ті чи інші події. Вона може подобатись і формувати позитивні емоції, але вона може дратувати і навіть пробуджувати агресію. Спільною рисою усіх без виключення рекламних повідомлень є те, що вони впливають на аудиторію, просуваючись до своєї головної мети – збут товарів чи послуг, це стосується насамперед економічної реклами.

Актуальність даної наукової статті визначається необхідністю виявлення особливостей ефективного рекламного повідомлення. Адже створення дійсно ефективного рекламного тексту є справою надзвичайно складною, а питання ефективності реклами є недостатньо вивченим та систематизованим.

Мета статті полягає у з'ясуванні ступеню актуалізації базових семантичних категорій рекламного тексту (на прикладі категорій «логічність» і «емотивність»).

Мета статті обумовлює постановку наступних завдань:

- 1) визначення поняття «реklamний текст» і його головних особливостей;
- 2) встановлення особливостей конструювання рекламних повідомлень, головних критеріїв, які до них висуваються;
- 3) аналіз ступеня актуалізації категорій «логічність» і «емотивність» у рекламних повідомленнях, що просувають різні види товарів і спрямовані на різні цільові аудиторії.

Об'єктом даної наукової розвідки є німецькомовний рекламний дискурс, **предметом** – базові категорії рекламного дискурсу «логічність» і «емотивність» на матеріалі німецькомовних рекламних повідомлень.

Наукова новизна статті полягає у тому, що в ній вперше з'ясовується специфіка актуалізації категорій «логічність» і «емотивність» у німецькомовному рекламному дискурсі, визначаються фактори, які впливають на ступінь об'єктивації цих категорій.

Під рекламним текстом розуміється сукупність лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, які утворюють єдине ціле, що забезпечує їхнє функціонування в засобах масової інформації. Рекламний текст є, перш за все, мовленнєвим продуктом, який може переконувати адресата та провокувати на певні вчинки. Він також має бути якомога

лаконічним та легко запам'ятовуватися. Тому рекламний текст повинен відповідати певним критеріям, оскільки головною метою економічного рекламного дискурсу, як певного виду інформації, є продавати і тільки продавати. Отже, вимоги, які висуваються до рекламного тексту, значно відрізняються від тих, що висуваються до інших типів текстів [Язык и стиль рекламы]. З цього приводу слід зазначити, що успішність або неуспішність рекламного тексту залежить від відповідності цим вимогам. Таким чином, адресант рекламного повідомлення повинен чітко їх дотримуватись, адже від цього залежить успіх певного типу товару або послуги на ринку збуту.

Реклама, як окремий вид інформації, застосовувалась ще у стародавні часи, але початком рекламної справи можна назвати середину XIX сторіччя [Язык и стиль рекламы]. З того часу реклама стала невід'ємною частиною життя суспільства, що не просто інформує, але навіть нав'язує певні смаки й стереотипи, змінює уявлення людей. Кожний вид реклами, кожне рекламне повідомлення має свої особливості, але є ряд вимог, що висуваються до реклами будь-якого типу, насамперед, – це стислість, цікавість, зрозумілість, достовірність, динамічність, багаторазовість повторення рекламного повідомлення.

Слід також наголосити, що кожний рекламний текст спрямовано на досягнення таких цілей, як інформування про певний товар або послугу; стимулювання прийняття рішення про покупку товару, вибір політичної партії, вибір послуги і таке інше; інформування про те, як слід застосовувати певний товар або користуватись послугою, про те, що може нанести шкоду здоров'ю людини [Язык и стиль рекламы]. Отже, звертаючись до вимог, які диктує рекламна комунікація, можна виокремити чіткі рамки, в яких функціонує кожне рекламне повідомлення.

Жорсткі економічні стандарти, в яких існує рекламний дискурс, спричинюють сильну компресію рекламного тексту. У зв'язку із цим рекламний текст може набути ряд певних позамовних компонентів: візуально-графічних, під чим слід розуміти кольорову гаму, шрифт, просторово-композиційне рішення; кінетичні компоненти – міміка, жести, пози; аудіальні засоби, серед яких слід особливо виділити такі засоби звукового дизайну, як інтонація, ритм, рима та інші [Язык и стиль рекламы]. Тому слід зазначити, що рекламний текст не можна сприймати як лінійну послідовність знаків – це набагато складніше, складно організоване з погляду на комбінації різних змістів, явище. Така комбінація змістів у рекламі досягається завдяки накладанню різноманітних знакових систем та може сприйматись лише у сукупності, комплексно.

Слід виокремити таку рису рекламних текстів, як певний аграматизм, адже рекламне повідомлення насамперед повинно впливати на реципієнта, захоплювати його увагу і думки. Тому в рекламних текстах поряд із реченнями можуть зустрічатись окремо оформлені лексеми й словосполучення. Певні фрази в рекламному тексті виділяються іншим шрифтом, що підкреслює об'єднання їх в окремий семантичний комплекс.

Оформлення рекламного тексту, його структура визначаються тією ідеєю, яку покладено в його основу. Реклама – це велика й масштабна імпровізація, що має за мету продаж. У цьому контексті дозволимо собі процитувати одного з найвизначніших теоретиків і практиків рекламної справи Д. Огілві, який зазначав: «**Те**, що ви говорите у рекламі є важливішим за те, **Як** ви це говорите» [Огилви 2011, с. 52]. Отже, не існує певних правил конструювання рекламного тексту, його структура, а також вибір мовних засобів презентації інформації зумовлено завданнями рекламного повідомлення, цільовою аудиторією реклами та іншими чинниками.

Виникає питання про те, як слід правильно подавати інформацію в рекламному повідомленні, якщо граматичне і лексичне оформлення, стилістика тексту знаходяться на другому плані. На думку О.П. Рєп'єва логічність викладу інформації є одним із головних факторів успішності рекламного тексту, вона навіть становить 90% успіху [Рєп'єв]. Звичайно, реклама повинна впливати на емоційний стан реципієнта, але у цьому контексті все залежить від того, який товар або послуга рекламується. Якщо, наприклад, рекламний текст створюється для просування на ринку нової марки авто, переважати буде логічна

складова. Але якщо йдеться про рекламу морозива, акцент буде спрямовано саме на насолоду, яку може отримати потенційний покупець від цього продукту.

Розглянемо рекламне повідомлення, де основний акцент робиться на логічності викладу інформації. Рекламне повідомлення, що аналізується, надруковано у журналі “Men’s Health” [Men’s Health 2011, с. 13]. Це реклама нового поліфункціонального телефону, де основна увага звертається на його нові функції та новітні технічні характеристики. Інформацію викладено логічно й послідовно. Текст повідомлення сконструйовано за правилами – заголовок, що репрезентує товар, який рекламується, підзаголовок, що спонукає читача дочитати рекламне повідомлення до кінця і більш детально інформує про характеристики нового товару, а також основний інформаційний блок, в якому надається основна інформація.

Шрифт, яким надруковано повідомлення, зменшується від заголовку до основної частини з метою захопити увагу реципієнта реклами, а потім надати детальну інформацію про товар. Ілюстрація, яка у даному повідомленні є комплементарною, знаходиться збоку від тексту і займає половину сторінки. Вона наводиться з метою візуального ознайомлення з новим товаром, щоб потенційний покупець зміг впізнати його на полиці магазину. Фон, на якому знаходиться ілюстрація, світлий, ніщо не відволікає уваги від тексту.

Слід звернути нашу увагу на текстовий компонент рекламного повідомлення. Заголовок „*Ultimates HD-Erlebnis auf dem HTC Sensation*“. Лексеми *ultimates* та *Erlebnis* є тим лексичним «ай-стопером», що відразу звертає увагу адресата і спонукає його до подальшого ознайомлення з текстом рекламного повідомлення. Підзаголовок „*Weil Du selbst entscheidest, wo Du Deine Videos anschaust*“ є ввічливим зверненням до реципієнта реклами, при цьому він наголошує на тому, що покупець сам робить вибір і все залежить саме від його рішення. Тут ми спостерігаємо вживання особового займенника другої особи однини, що створює неформальну атмосферу довіри і легкості спілкування, але, з іншого боку займенник надруковано великими літерами, що свідчить про повагу до потенційного клієнта. Основний інформаційний блок цього рекламного повідомлення наводить переваги продукту рекламування і, знов таки, апелює до самостійності прийняття рішення клієнтом: „*Und Du entscheidest, wo Du sie anschaust....*“. Лексемами, які просувають цей новий товар на ринку, є *verblüffende Schärfe, leistungsstarker HTC Sensation, ein brillantes Erlebnis*. Наприкінці рекламного повідомлення наявне посилання на електронний ресурс, де можна отримати ще більше інформації про новий продукт.

Таким чином, ми дійшли до висновку, що у рекламному повідомленні, яке просуває новий телефон, основний акцент робиться на логічності викладу інформації, емоційна складова тут практично відсутня, адже для покупки нової техніки не слід апелювати до емоцій, слід демонструвати її переваги і нові якості.

Розглянемо ряд рекламних повідомлень, що надруковано у журналі “Vogue” [5, с. 1-8]. Акцент у наведених рекламних повідомленнях ставиться саме на емотивну складову реклами, адже цільова аудиторія наведених рекламних оголошень – це жінки. Згідно зі стереотипними уявленнями про жіночу психологію, жінка, купуючи той чи інший товар, керується почуттями. Вона робить свій вибір, враховуючи естетичні якості продукції, ті емоції, які виникають від продукту. Тому всі рекламні повідомлення мають вигляд ілюстрації великого формату, текстова складова при цьому мінімальна. Всі ілюстрації надзвичайно креативні, стильні, що демонструє, що товар, який пропонується, є надзвичайно престижним, модним, статусним. Жінка, яка придбала цю продукцію, придбала собі “квиток” у світ краси і довершеності. Кольорова гама рекламних ілюстрацій представлена таким чином, щоб продукт рекламування виглядав контрастно, щоб увага зверталась відразу на нього. Важливо також зазначити, що на кожному зображенні представлена гарна жінка, яка, з одного боку, є вдалим “ай-стопером”, а з іншого, – це той приклад, ідеал, який можна досягти, придбавши товар.

З тієї причини, що рекламні повідомлення, що аналізуються, просувають сонячні окуляри і нові парфуми, тобто ті товари, якість і характеристики яких не потрібно доводити

за допомогою логічно викладених аргументів, та зважаючи на відомість та популярність брендів виробників цих товарів, тексти рекламних повідомлень мінімізовано: “Miss Dior” [Vogue 2012, с. 1-2], “Chanel” [Vogue 2012, с. 3-4], “Dolce & Gabbana” [Vogue 2012, с. 5-6], “Flora the Garden Gicci” [Vogue 2012, с. 7-8]. Отже, говорячи про жіночий рекламний дискурс, слід зазначити, що переважна більшість із них апелюють до емоцій, тобто емотивна складова реклами переважає над логічною. Адже, рекламуючи такі продукти, як парфуми або косметичні засоби, предмети одягу або аксесуари, автори реклами намагаються зробити так, щоб жінка прийняла емотивне рішення про покупку товару, ”купила” його очима.

Взагалі слід пам'ятати, що не існує єдиного шаблону та універсальних вказівок для створення високоякісного рекламного тексту, адже реклама – це мистецтво, а також складна наука, в якій слід враховувати безліч факторів. Саме тому серед **перспектив подальших наукових досліджень** у цій площині слід назвати встановлення інших особливостей конструювання ефективного рекламного повідомлення, дослідження специфіки англомовного і російськомовного рекламних дискурсів.

Література

Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо. – 2011. – 232 с. Реньёв А.П. Язык рекламы. – Часть 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm. *Язык и стиль рекламы*. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stylistics.academic.ru>. *Men's Health*. – Deutschland, Juli 2011. – 139 S. *Vogue: Magazin für Frauen*. – Deutschland, Juni 2012. – 236 S.

УДК 81–115'373.7

ГОЛУБ О. М.

(Донбаський державний педагогічний університет)

ВИВЧЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У КУРСІ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ТИПОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

У статті розглядається семантична структура англійських та українських фразеологічних одиниць із зоонімічним компонентом «ведмідь». Проводиться порівняльний аналіз семантики відібраних фразеологізмів. Зроблено висновок про важливість застосування даних фразеології у порівняльному типологічному вивченні лексики англійської та української мов.

Ключові слова: фразеологія, фразеологічна одиниця, зоонімічний компонент, ведмідь.

Голуб Е. М. Изучение фразеологических единиц в курсе сравнительной типологии английского и украинского языков. В статье рассматривается семантическая структура английских и украинских фразеологических единиц с зоонимическим компонентом «медведь». Проводится сравнительный анализ семантики отобранных фразеологизмов. Сделан вывод о важности приобщения данных фразеологии к сравнительному типологическому изучению лексики английского и украинского языков.

Ключевые слова: фразеология, фразеологическая единица, зоонимический компонент, медведь.

Holub O. M. The study of phraseological units in the course of Contrastive Typology of English and Ukrainian. The article focuses on the analysis of the semantic structure of English and Ukrainian phraseological units with the zoonymic component “bear”. The results of the comparative semantic analysis of the selected units have been presented. The author has arrived at the conclusion that the data of phraseology have special significance for the comparative typological study of English and Ukrainian.

Key words: Phraseology, a phraseological unit, zoonymic component, bear.

Вивчення курсу порівняльної типології англійської та української мов на факультеті германської філології спрямоване на встановлення ізоморфних і аломорфних рис порівнюваних мов, визначення типу цих мов, напрямів можливої інтерференції рідної мови в іноземну, а також методологічних аспектів запобігання цьому явищу. Свої висновки порівняльна типологія ґрунтує на даних рівневих типологій (фонетичного/фонологічного, лексичного, морфемного/морфологічного та синтаксичного рівнів). Цікавим видається залучення даних фразеологічної структури мови до типологічного аналізу зазначених мов.

Проблеми сучасної фразеології дедалі частіше стають центром уваги лінгвістів. Серед вагомих надбань останнього часу виділимо ґрунтовну працю Я. А. Барана, М. І. Зимомрі,