

Король С. В.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри практики іноземної мови та методики викладання
Хмельницького національного університету
E-mail: svit_korol@ukr.net

ВИКОРИСТАННЯ ЧАСТИН МОВИ У НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті проаналізовано використання окремих частин мови у німецькомовних рекламних текстах. Встановлено, що серед усіх частин мови найуживанішими у текстах такого типу є передусім іменники, дієслова, прикметники та займенники. Задля реалізації основної рекламної функції, такої як переконання, заохочення до придбання товарів, використовуються певні граматичні категорії вищезгаданих частин мови залежно від мети висловлювання.

Ключові слова: *рекламні тексти, частини мови, дієслово, іменник, прикметник, займенник.*

У сучасних умовах конкурентної боротьби за свого споживача реклама набуває все більшого поширення на теренах глобального ринку товарів і послуг. Мистецтво створення рекламних текстів відображається у реалізації майстерно прихованих стратегій переконання. Реклама як засіб мовної комунікації, що впливає на бажання споживачів, привертає увагу науковців різних сфер, зокрема психології, соціології, культурології, лінгвістики.

Із точки зору лінгвістики рекламні тексти заслуговують особливої уваги, тому науковці аналізують їх на різних мовних рівнях: фонетичному (О. Ксензенко, І. Лисичкіна); лексичному (І. Соколова, С. Федорець); морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка, Є. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (О. Зелінська, Н. Коваленко, Ю. Корнева, О. Медведева).

Метою нашої статі є визначення основних особливостей вживання частин мови у німецькомовних рекламних текстах.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в рекламних текстах, які характеризуються стислістю та лаконічністю висловлень, особливого значення набуває вибір слів, словосполучень, граматичних конструкцій. Разом зі стилістичним забарвленням правильно підібрані форми та конструкції «змушують» речення яскраво звучати, запам'ятовуватись, а таким чином підсвідомо впливати на купівельні бажання споживачів. Дослідження рекламних текстів дозволяє констатувати, що вони мають певну структуру, характеризуються влучністю та лаконічністю висловлювань, виконують функцію переконання та впливу на потенційних споживачів.

Так, в авторитетному енциклопедичному виданні Brockhaus зазначається що «реклама відображає такий вид комунікації, інструменти якої здійснюють інформаційний вплив таким чином, що є вигідним для обох сторін. При чому найважливішу роль та значущу функцію відіграє мова. Таким чином можна говорити про мовну маніпуляцію» [4, с. 66]. Маніпуляція полягає у тому, що споживачам підсвідомо, завдяки ретельно підібраним фразам та висловлюванням, нав'язується думка про необхідність придбання того чи іншого продукту. На думку Ю. В. Шатіна, «головною рисою реклами як культурного феномену є її амбівалентність (внутрішнє протиріччя), тобто вона існує поза бажанням суб'єкта, але зрештою підкоряє собі його свідомість» [3, с. 41].

Німецькі виробники вже давно закріпили за собою імідж якісних товарів і послуг, що, безумовно, знайшло відображення у рекламі. Рекламування продукції у німецькомовних країнах має давню історію, тому представляє цікавість щодо використання мовних засобів із комунікативно-прагматичною спрямованістю. Результати досліджень німецькомовних рекламних текстів щодо вживання морфологічних мовних засобів дозволяють констатувати те, що найбільш вживаними є іменники, дієслова, прикметники і займенники. Досліджуючи німецькомовні рекламні тексти, можна зазначити, що інколи в них трапляються модальні дієслова, які, на відміну від інших дієслів, відображають не дію чи процес, а ставлення мовця до дії та надають висловленню особливої експресивності.

Так, дієслово *müssen* позначає необхідність у широкому значенні слова (необхідність внаслідок умов, що створилися; необхідність у силу внутрішнього переконання, усвідомленого обов'язку, морального обов'язку; фізичну необхідність, необхідність у природі; обґрунтоване припущення, що межує із впевненістю) [5, с. 236]. Саме ключове значення необхідності відбивається у таких рекламних висловлюваннях, як:

Genuß muß keine Sünde sein. Obstgarten

Manchmal muß man eben Prioritäten setzen. (Magnum) Langnese

Muß ich sehen. JVC

Ein reines Wasser muß durch einen tiefen Stein. Selters

Дієслово *sollen*, яке має значення обов'язку, використовується як наказ чи спонування у порадах, рекомендаціях та інструкціях, як нейтральне звернення, а також для передачі чужої думки, за результатом нашого дослідження є менш вживаним у рекламних текстах у порівнянні з дієсловом *müssen*.

Wer Geburtstag hat, sollte großzügig sein. Omega Edition 100. Jetzt mit integriertem Radiotelefon ... Preisvorteil bis 3235 \$. **Omega**

Дієслово *mögen*, виражаючи прихильність, вподобання, бажання [5, с. 237], також є присутнім у рекламних слоганах:

Wer Käse mag, wird Frico lieben. Frico

Manner mag man eben. Manner

Die Energie möchte' ich haben. MVV

Головне значення модального дієслова *wollen* – бажання, воля, зумовлені і суб'єктивною схильністю або прихильністю, і об'єктивними причинами. Саме ці значення розкриваються у багатьох рекламних висловлюваннях:

Warum wollen Sie sich mit weniger zufrieden geben? Perlweiß

Was wollt Ihr denn? MA - O - AM, MA - O - AM! Maoam

Wir wollen, dass Sie wiederkommen. Tengelmann

Багатогранний спектр значень модального дієслова *können* відображається у висловленні можливості у різних варіаціях, як фізичної можливості; можливості, зумовленої зовнішніми обставинами; можливості, пов'язаної з вмінням; дозволом, що впливає з об'єктивної можливості щонебудь зробити; припущення, заснованого на об'єктивній можливості [5, с. 236]:

Wir können nur billig! Media Markt

Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können. Blend-a-Med

Die Zukunft kann kommen. Deutsche Bank

In gewissen Momenten kann der Genuss nicht warten. Uncle Ben's S

So groß kann klein sein. (Polo) VW

Оснoвне значення дієслова *dürfen* – вираження можливості, що впливає з дозволу «мати право». Модальне дієслово *dürfen* може виражати: найчастіше дозвіл, що залежить від волі або бажання іншої людини; внутрішнє, моральне право на який-небудь вчинок; досить невизначене припущення. У цьому значенні вживається найчастіше претерит кон'юнктива. У порівнянні з близьким за значенням модальним дієсловом *können* дієслово *dürfen* набагато рідше зустрічається у текстах такого типу:

Was darf's heute sein? Knorr

Для того, щоб викликати позитивну відповідну реакцію у споживача, в рекламних текстах широко використовуються спонукальні конструкції, які, на думку сучасних дослідників, надають висловлюванню жвавість і емоційність і є своєрідним стилістичним сигналом рекламного тексту [1, с. 238].

Отже, граматична категорія способу дієслова також представлена у рекламних текстах. Так, наказовий спосіб, який використовується для спонування, стає дієвим інструментом рекламних текстів. Форми звертання обираються різні – від товариського звернення до ввічливого:

Geh 'doch mal zu Job! Job

Schafft die Last und nicht die Fahrer. Kleintransporter

Schaltet den Schmerz ab. Schnell. Spalt

Nehmen Sie die Zahngesundheit in Ihre Hand. Elmex

Schalten Sie auf Zukunft. Mertens

Імперативність може бути виражена також формами кон'юнктиву I у третій особі однини. Однак такі конструкції зустрічаються рідше за звичайний наказовий спосіб:

Man nehme Dr. Oetker. Dr. Oetker

Es lebe das Frühstück. Rama

Щодо умовного способу, то можна констатувати вживання форми *Konditionlis I* задля вираження припущення, бажання:

Katzen würden Whiskas kaufen. Lange lebe die Katze. Whiskas

Результати досліджених рекламних текстів дозволяють зазначити, що умовний спосіб, який виражається формами *Konjunktiv II*, оминається укладачами рекламних текстів.

Граматична категорія стану дієслів є затребуваним засобом написання рекламних текстів, тому тут трапляються як речення в активному, так і в пасивному стані (форми *Vorgangspassiv* та *Stativ*):

Wir verbinden. Deutsche Telekom

Zukunft wird aus Ideen gemacht. Deutsche Telekom

Und der Hunger ist gegessen. Snickers

Дієприкметник II, який означає результативність якоїсь дії, також знаходить своє використання у рекламних слоганах:

Zum Handeln geschaffen. Metro

Von der Sonne verwöhnt. Badischer Wein

Інфінітивні конструкції також є джерелом для утворення висловлень різного характеру. На думку А. Т. Кирилова, Е. В. Маслової, особливістю представлених у рекламних текстах конструкцій з інфінітивом є те, що інфінітив виступає в ролі функціонального заступника особистих імперативних форм, завдяки чому волевиявлення може трактуватися як невизначено-референтна дія [2, с. 72].

Варто зазначити, що у німецькій рекламі часто використовуються інфінітивні конструкції, всередині яких виявляються універсальні та варіативні специфічні значення: *müssen, sollen, können, wollen, dürfen, mögen* + Infinitiv; *haben, sein, brauchen, verstehen, wissen, vermögen, scheinen, glauben* + zu + Infinitiv; *sich lassen* + Infinitiv; *heißen, machen, haben* + Infinitiv:

Gesundheit, die sich sehen läßt. Blend-a-Med

Versichern heißt verstehen. Ergo

Schneller wissen, was läuft. TV Today

Schönes Haar ist Dir gegeben, lass es leben, mit Gard. Gard

Не менш вагомою частиною мови, що часто трапляється у рекламних текстах, є прикметник, за допомогою якого можна якнайкраще передати характеристики рекламних продуктів, підсилити їх привабливість. Досить часто трапляються вищий і найвищий ступені порівняння, для того щоб продемонструвати якості повною мірою:

Bester Kaffee, besser für mich. Idee Kaffee

Das Jüngste Gericht. Pfanni

Mehr als die Packung. Tetrapack

Саме прикметник *gut* у формах *besser, am besten*, що означає «кращі», «найкращі» якості, посідає пріоритетне місце серед інших прикметників.

Прикметники із заперечним префіксом *un* також використовуються у рекламі для посилення надзвичайних якостей товару, про який не можна ні забути, ні встояти перед ним:

Unvergeßlich gut. Maggi

Unwiderstehlich Frolic. Frolic

У порівняльних реченнях часто трапляються прикметники зі значенням надійності, важливості:

So sicher wie der grüne Daumen. Seramis

So spannend wie die Welt. National Geographic

So wertvoll wie ein kleines Steak. Fruchtzwerg

So wichtig wie das tägliche Brot. Hohes C

Вживання іменників у рекламі дозволяє імпровізувати створювачам рекламних текстів, завдяки чому з'являються нові складні іменники:

Ich bin Schokoknacker und Milchschaumschlürfer. Kinder

Fa-Mädchen sind die frischesten Mädchen. Fa

В багатьох рекламних текстах вживаються власне, назви брендів, що рекламуються:

Pril entspannt das Wasser. Pril

Raider heißt jetzt Twix, sonst ändert sich nix. Raider

Persil bleibt Persil. Persil

Щодо синтаксичної ролі іменника, то тут можна говорити про виконання ним різних функцій: підмета (*Unser Fortschritt bringt Sie weiter. Michelin*), додатка (*Verändert Ihre Putzgewohnheiten. Swiffer*), присудка (*Ich bin ein Iglourmet. Iglo*), означення (*Hell wie der lichte Tag. Osram*).

Використання займенників у рекламі також має місце. Так, наприклад, безособовий займенник *es* вживається у конструкціях *es gibt, es geht*:

Es geht auch Krüger! Krüger

Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen. Mastercard

Серед присвійних займенників особливою популярністю у рекламних текстах користується займенник *Ihr/Ihre* як форма ввічливого звернення до покупців.

Für Ihre Gesundheit das Rezept. Tetesept

Für Ihre Sicherheit. für Ihr Vermögen. AXA

Якщо ж рекламисти хочуть підкреслити товариське звернення до покупців, вони обирають присвійний займенник *Dein/Deine*, намагаючись бути ближче зі своєю пропозицією, уникаючи дистанції:

Dein Aroma – deine Regeln. Hugo Boss

Dein Durst kann was erleben. Gerolsteiner

Dein Sekt sei Deinhard. Deinhard

Вибір присвійних займенників зумовлюється рекламним продуктом (на кого він розрахований). Якщо мова йде про товар, що більш орієнтований на молодих людей, пов'язаний з дозвіллям, то обирається товариське звернення. Якщо ж продукт чи послуги стосуються більш серйозних речей, зокрема здоров'я чи банківських заощаджень, то використовується ввічлива форма присвійного займенника.

Вартим нашої уваги є використання особового займенника *ich*, який безпосередньо уособлює споживача, говорить за нього, висловлює його почуття:

Ich fahre, also bin ich. Fetisch Auto

Ich fühl' mich schön mit Jade. Jade

Ich fühl' mich wohl in Lenor. Lenor

Ich liebe es! McDonald's

Ich liebe Schokolade. Schokolade liebe ich. Wedel

Заперечний займенник *keiner/keine* використовується для підкреслення унікальності продукту, з яким щось інше не може навіть порівнятися:

Keiner macht mich mehr an. Ehrmann

Keiner schmeckt mir so wie dieser. Exquisa

Keiner wäscht reiner! Omo

Щодо службових частин мови, то можна відзначити вживання прийменників. Так, прийменник *für* виражає призначення предмету, можливість з його допомогою досягти мети:

Ideen für's Sehen. Apollo Optik

Für Körper und Geist. Tai Ginseng

Für jeden Geschmack die richtige Sorte. Milkana

Прийменник *mit* також демонструє те, за допомогою чого життя, на думку рекламистів, може стати кращим, приносити задоволення, забезпечувати комфорт:

Mit dem Verwöhnaroma. Jacobs

Mit der wilden Frische von Limonen. Fa

Mit diesem Duft kann Dir alles passieren. Gammon

Mit Maggi macht das Kochen Spaß. Maggi

Отже, представлений вище аналіз використання частин мови у німецькомовних рекламних текстах дозволяє констатувати, що до найбільш вживаних частин мови належать дієслово, іменник, прикметник і займенник. Вибір відповідної форми окремої частини мови пов'язаний з тим, що ставиться за мету в самій рекламі. Оскільки межі публікації дозволили торкнутися лише використання частин мови у рекламних текстах, у подальших дослідженнях планується розглянути синтаксичні та стилістичні засоби.

Список використаної літератури:

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М. : Фаир- пресс, 2004. – 624 с.
2. Кириллов А. Т. Реклама в туризме / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – СПб.: Лекс Стар, 2002. – 110 с.
3. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шитин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
4. Brockhaus. Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. – Mannheim 1994. – Bd. 24. – S. 66.
5. Die große Grammatik Deutsch / I. Balcik, K. Röhe, W. Wrobel. – Stuttgart: PONS GmbH, 2009 – 655 s.

Король С. В. Использование частей речи в немецкоязычных рекламных текстах.

Аннотация

В статье проанализировано использование отдельных частей речи в немецкоязычных рекламных текстах. Установлено, что среди всех частей речи наиболее употребляемыми в текстах такого типа являются, прежде всего, существительные, глаголы, прилагательные и местоимения. Для реализации основной рекламной функции, такой как убеждение, побуждение к приобретению товаров, используются определенные грамматические категории вышеупомянутых частей речи в зависимости от цели высказывания.

Ключевые слова: рекламные тексты, части речи, глагол, существительное, прилагательное, местоимение.

Korol S. V. Using parts of speech in German advertising text

Summary

The article deals with the use of certain parts of speech in German advertising text. It has been established that among all parts of speech, the most widely used in the texts of this type are nouns, verbs, adjectives and pronouns. The topicality of the theme is caused by the importance of the choice of words, phrases and grammar constructions in the advertising texts which are characterized by briefness and laconism. To implement the basic advertising functions such as advertising conviction and product encouragement, certain grammatical categories of abovementioned parts of speech are used depending on the purpose of expression.

Key words: advertising text, parts of speech, verb, noun, adjective, pronoun.