

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглядаються найважливіші характеристики лексики німецькомовного рекламного дискурсу з позиції їх продуктивності. Розглянуто роль лексичних інновацій у реалізації основних стратегій організації німецькомовного рекламного дискурсу.

Ключові слова: рекламний дискурс, лексичні інновації

The article deals with the most important characteristics of the vocabulary of German advertising discourse from the position of their performance. The role of lexical innovations in the implementation of the main strategies of the organization of German-language advertising discourse is considered.

Key words: advertising discourse, lexical innovations

Наразі значної уваги набуває вивчення взаємозв'язку вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту, виявлення лінгвопрагматичних особливостей німецькомовного рекламного дискурсу з урахуванням соціальної вагомості реклами у системі інформаційного обміну сучасного суспільства.

Мета статті – встановлення лексичних особливостей сучасного німецькомовного рекламного дискурсу.

У сучасних лінгвістичних наукових розвідках рекламний дискурс розглядається як розумово-мовленнєвий феномен (Т.А. Безугла та Т.В. Крутько та ін.). Ідеться про дві складові рекламного дискурсу – «комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого» [1, с. 6].

Таким чином, рекламний дискурс являє собою рекламний дискурсивний акт, результатом якого є рекламний текст.

Ініціатором спілкування у рекламному дискурсі виступає *адресант*, специфіка *адресата* полягає у тому, що він є віддаленим у часі й просторі, часто вимушений бути адресатом [1, с. 6].

Важлива вимога до рекламних текстів – максимум інформації при мінімумі слів. Кількість слів у тексті має бути такою, щоб покупець без будь-яких перешкод міг охопити текст одним поглядом.

Отже, створення ефективного рекламного тексту вимагає ще і точного відбору і використання мовних засобів, найбільш виправданого для цього випадку. Одним із способів оптимального використання мовних засобів в умовах реклами є особливе вживання одиниць різних рівнів, яке полягає в прийомі висунення найбільш значимих у цьому контексті одиниць, тобто таке використання мовних засобів, яке привертає увагу самому по собі і сприймається як незвичайне.

Таким чином, ідеться про слова з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, що створюють наочний, відчутний образ [2, с. 56].

За лінгвопрагматичною спрямованістю рекламних текстів усі рекламні одиниці цього виду поділяють на чотири основні групи: 1) прагматика, закладена в семантиці одного/декількох слів; 2) прагматика в загальному змісті висловлювання; 3) прагматика в залученні фонових знань; та 4) прагматика в формі імперативу. Критеріями креативного, успішного, ефективного рекламного тексту є зв'язок з характеристиками рекламованого

товару, його об'єктивними якостями і функціями; унікальність, виражена відмінними від інших характеристиками бренда, чітка диференціація щодо конкурентів. А відтак, рекламний слоган повинен бути стислим, мати експресивну складову, стимулювати придбати товар шляхом аргументації.

Більшість проаналізованих нами рекламних слоганів промислових товарів містять слова і словосполучення, що мають у своїй семантиці значення порівняння (*besser, lieber, totaler, schöner*):

Sanella – *Damit's noch besser schmeckt.* **Schwartau** – *Damit Ihnen Gutes noch besser gelingt.* **Palmin** – *Gutes gelingt noch besser mit Palmin.* **Mondamin** – *Besser kochen - feiner essen - gesünder leben* [3].

Рекламні тексти, що містять у собі каламбур, мають яскраво виражену емоційну забарвленість:

Kult Seife – *Die kultivierte Seife.* **Uhr-Kraft** – *Die Zeit der Zeit.* **Remington** – *Uhren bieten mehr als Zeit.* **Alpina** – *Uhren, die mehr als die Zeit angeben.* **Doppelherz System** – *Gesundheit mit System.* **Ospelt Haustechnik** – *Wir sind im Element. Im Element Holz, Wasser, Luft und Feuer* [4].

Зазначаємо, що в німецькомовних рекламних текстах застосовуються різноманітні засоби і способи створення певної форми і змісту рекламного слогану. Так, йдеться про такі групи рекламних текстів: 1) раціональні та емоційні рекламні слогани; 2) слогани, побудовані з використанням каламбуру; 3) слогани, що містять слова зі значенням порівняння у своїй семантиці.

Типовими групами рекламних текстів вважають:

1) Рекламні слогани-поради:

Joghurt – *So erfrischend kann Gesundheit schmecken;* **Autohaus Schnitzler Audi** – *Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung;* **Snickers** – *Wenn Dich der Hunger packt;* **Visa** – *Die Zukunft spricht Visa;* **Wempe** – *Zeigen Sie, was Sie wirklich fühlen* [4].

2) Рекламні слогани-судження:

Toyota – *Nichts ist unmöglich;* **Volvo** – *Sicherheit aus Schwedenstahl.*

3) Рекламні слогани-презентації:

Dab – *Das Bier von Weltruf;* **Herforder Pils** – *Besser kann ein Bier nicht sein;* **Seiko** – *Es ist Ihre Uhr, die aussagt, wer Sie sind;* **Schweppes** – *Haben Sie heute schon geschweppt? Kein Schweppes, keine Erfrischung* [4].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Безугла Л.Р., Романченко І.О. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі : монографія. Харків : ФОП Лисенко І.Б., 2013. 182 с.

2. Паршин П. Би. Мовна дія: основні сфери і різновиди // *Рекламний текст: семіотика і лінгвістика*. М. : Видавництво будинок Гребенникова, 2000. С. 55 – 75.

3. Stern. URL: <https://www.stern.de>

4. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de>

Рекомендує до друку науковий керівник доцент Гоштанар І.В.