

*Горецька А. С.,**студентка 2 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти  
кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Туришева О. О.,**кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## ХАРАКТЕРИСТИКА НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГУ ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНИМ СПРЯМУВАННЯМ

**Анотація.** Різновекторне вивчення текстів різних типів з проєкцією на їхні лінгвостилістичні, комунікативно-прагматичні, структурні, лексико-граматичні та інші особливості було і залишається цікавим та перспективним напрямом лінгвістичних досліджень. Аналіз будь-яких текстових характеристик не може здійснюватися сепаратно, без комплексного підходу. Цей напрям дослідження вважаємо актуальним також у зв'язку з тим, що ситуація, пов'язана з пандемією, суттєво змінила орієнтири та перспективи, що не могло не позначитись на особливостях комунікації. Представлена публікація має на меті висвітлити основні характеристики німецькомовних текстів маркетингу та впорядкувати їх залежно від функціонального спрямування, встановивши ті мовні особливості, які слугують репрезентантами тих чи інших функцій. У статті на конкретних прикладах представлено функціональний діапазон маркетингових текстів, враховуючи функцію впливу, фатичну, емотивну, естетичну, оцінну та апеляційну функції. Особливу увагу приділено прагматичній спрямованості текстів галузі маркетингу. Встановлено й обґрунтовано ключові функції маркетингових текстів, якими є інформативна функція та функція впливу. Інформативна функція передає змістовно-фактуальну інформацію щодо узагальнених даних про компанію, її продукцію, а також характеристику цієї продукції. Функціональне спрямування маркетингового тексту підсилює функція впливу, яка вважається домінуючою і формує базові характеристики рекламних текстів загалом. Розглянуто також компоненти, завдяки яким успішно реалізується функція впливу маркетингового повідомлення. Пропонована публікація позиціонується як відправна точка для подальшого більш ґрунтовного аналізу зазначених текстів. Досягнення поставленої мети уможливить подальше вивчення текстів галузі маркетингу в перекладацькому аспекті з урахуванням їхніх структурно-композиційних та лінгвостилістичних особливостей.

**Ключові слова:** полікодовий текст, маркетинг, функція впливу, інформативна функція, характеристика.

Походження терміна «маркетинг» багатьма вченими пов'язується зі злиттям двох англійських слів: market (ринок) і getting (захоплення). Згідно з визначенням Ф. Котлера, маркетинг – «це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін. Відмінною рисою концепції маркетингу,

відповідно, є орієнтація на споживача, тобто на задоволення попиту» [1, с. 16–17].

Характерною рисою сучасного суспільства є надактивна діяльність у глобальній інформаційній мережі Інтернет, що своєю чергою стимулює розвиток нового напрямку маркетингової діяльності. Інтернет-маркетинг, або як його ще називають онлайн-маркетинг, з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти лише починали розмішувати інформацію про товари [2]. Зараз онлайн-маркетинг – це дещо більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Завдяки великому попиту на ведення бізнесів у режимі «онлайн» починає зароджуватися нова філософія спілкування з потенційними клієнтами через призму мультимедійних засобів подачі інформації. Ця тенденція за кілька останніх років лише посилилась через пандемію та суттєві карантинні обмеження, які перевели людство в онлайн-формат. До основних продуктів рекламного дискурсу, що паралельно виступає однією з форм репрезентації діяльності в Інтернеті, належить маркетинговий текст.

Епоха глобалізації та стрімкого розвитку сучасних засобів комунікації сприяла розвитку нового напрямку в традиційній лінгвістиці – маркетинговій лінгвістиці. Об'єктом її досліджень «можна вважати маркетинговий дискурс, включаючи не тільки рекламні тексти та слогани, але і статті на теми продажів, усні продавальні виступи, найменування і вербальні компоненти логотипів тощо» [3, с. 140]. Інтерес до розвитку маркетингових технологій та процесу створення текстів цієї галузі виявляли Х. Кафтанджиев, В. Назайкин, Ю. Пирогова, Л. Ухова, Н. Аниськіна, С. Должикова, В. Комісаров, Н. Халіна, І. Гусейнова, К. Бекер, С. Джонс та інші.

Представлена публікація має на меті висвітлити основні характеристики німецькомовних текстів маркетингу залежно від їхнього функціонального спрямування.

А. Шейко у своїй статті визначає маркетинговий текст як «текст, що створений з метою просування продукту на ринку і залучення до нього уваги потенційних споживачів» [4, с. 147]. Маркетинговий текст – це тип тексту, основною функціональною інтенцією якого є привернення уваги читача до пропонованого товару/послуги для подальшого подання виграшних сторінь цього товару/послуги з метою спонукання читача до придбання товару/використання послуги.

На відміну від художніх, наукових та публіцистичних текстів, масмедійні тексти, до яких належать також маркетингові тексти, не є однорідними за своєю структурою, що робить їх досить цікавим об'єктом лінгвістичних досліджень. Вони поєднують у собі вербальну та невербальну складові частини, що дозволяє віднести їх до групи полікодових текстів (у лінгвістиці використовуються також терміни креолізований текст, семіотично ускладнений текст, синкретичний текст, гетерогенний текст, полісеміотичний текст, мультимодальний текст, мультікомунікативний текст тощо). Уперше термін «полікодовий текст» було введено 1974 року Г. Ейгер та Л. Юхт. Вони виділили монотексти та власне полікодові тексти. Останні визначаються як тексти, утворені поєднанням в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складників – вербального тексту в усній або писемній формі, зображення, а також знаків іншої природи [5, с. 117]. У таких текстах аудіальний, візуальний, анімаційний та власне вербальний складники функціонують комплексно. Вдале поєднання тексту та невербальної частини допомагає реалізувати прагматичний потенціал маркетингового повідомлення.

Німецькомовним текстам притаманна рівновага між вербальними та невербальними засобами мовлення. Вербальні компоненти сприяють нагромадженню стилістичних засобів у маркетингових текстах. До головних складників полікодового тексту можна уналежнити:

1) *вербальні кодовані компоненти* – заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган (якщо він є), додаткові контактні дані;

2) *вербально-невербальний комплекс* – логотип/емблема компанії;

3) *невербальні компоненти* – зображення товару чи послуги, зображення потенційних покупців, моделі тощо [6, с. 44].

Зважаючи на те, що в маркетинговому тексті реалізуються певні комунікативні стратегії [7, с. 199], доцільно звернути увагу на прагматичну спрямованість таких текстових повідомлень. Прагматика є широкою галуззю лінгвістики. Основна ідея прагматики полягає в тому, що мова може бути зрозумілою тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим у прагматичному підході до мови як у зарубіжному, так і вітчизняному мовознавстві. Прагматика вивчає всі ті умови, за яких людина використовує мовні знаки, при цьому під умовами використання розуміються умови адекватного вибору і вживання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої мети комунікації – впливу на партнерів у процесі їхньої мовленнєвої діяльності [8, с. 127].

Що стосується функціонального спрямування текстів маркетингу, то тут думки науковців розходяться. Деякі науковці вважають, що «всі функції реклами, як й інші елементи комплексного маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей маркетингових комунікацій: формування попиту та стимулювання збуту» [9, с. 37]. Та є й ті, хто вважають, що це не єдиний функціональний напрям текстів цієї галузі. На думку Г. Кук: «Це не єдина функція. Вони (тексти маркетингу) можуть також розважати, інформувати та дезінформувати, змушувати хвилюватися чи попереджати про щось». Він також додає: «Можна стверджувати, що всі інші функції слугують для реалізації головної – продати; проте навіть ті тексти, що орієнтовані на продаж, виконують різноманітні функції, які певною мірою можуть бути самостійними» [10, с. 5].

Серед основних функцій текстів галузі маркетингу варто відзначити функцію впливу, фатичну, емотивну, естетичну, оцінну та апеляційну функції. Ключовими залишаються все ж такі інформативна та функція впливу. Перша з них реалізується за рахунок змістово-фактуальної інформації. Така інформація включає назву компанії, перелік основних продуктів та їхніх характеристик. Інформативним текстам властива нейтральна однозначна лексика, а також мова цифр [11, с. 283]. Безумовно, інформативна функція важлива, тому що інформація «становить ядро рекламного звернення, проте одна лише інформація, позбавлена будь-якого емоційного забарвлення, не може розглядатися як повноцінне рекламне повідомлення» [12, с. 148]. З цього твердження витікає, що доміантною функцією маркетингових текстів є функція впливу – та, що змушує читачів повірити у необхідність придбати послуги чи товар, про які йдеться в тексті. Такий функціонально спрямований текст допомагає створювати та культивувати потреби та бажання сучасних споживачів.

У своїй класифікації Дж. Ліч виділяє 4 основні компоненти, що забезпечують успіх маркетингового повідомлення та в яких проявляється функція впливу [13, с. 123]:

– attention value (привернення уваги);

– readability (утримання уваги);

– memorability (запам'ятовуваність);

– selling power (сила продажу).

Мова маркетингового тексту має бути легкою та зрозумілою для пересічного читача, адже від цього залежить ефективність повідомлення та здатність швидко привернути увагу потенційних клієнтів. На лексичному рівні досягти цього можна, використовуючи різні стилістичні прийоми, тропи, оцінну лексику [14]:

*Leckere Ideen mit digitalen Lösungen – Bäckerei Backsüchtig startet mit der HS-Gesamtlösung!*

*Aromen aus Mehl, Wasser, Salz und Zeit, dazu noch ein Stück innovative Software. Die Bäckerei setzt seit jeher auf reine Zutaten ohne zusätzliche Backmittel und Fertighefe.*

*Süßes Glück, das für jeden mit Liebe eingepackt wird. Mit dem Label Assist werden attraktive Preisschilder- und professionelle Etiketten gestaltet.*

Наведені вище приклади демонструють, як метафорично можна розповісти про продукцію компанії. Такі прийоми дозволяють зробити тексти маркетингу легшими для сприйняття, адже не кожен одразу може зрозуміти переваги того чи іншого технічного обладнання.

Гіперболізація, вищі та найвищі ступені порівняння прикметників надають текстам експресивності та емоційного забарвлення. На відміну від англійських рекламних оголошень, німецькомовним текстам маркетингу притаманна більш стримана емоційність, що зумовлене перш за все стилем спілкування самих німців.

Наступною ознакою успішного маркетингового тексту є його здатність утримувати увагу читача. В німецькомовних текстах така ознака реалізується за рахунок риторичних запитань всередині повідомлення, що дозволяє нібито залучити читача до діалогу та спитати його думку [15]:

*Warum müssen Bioprodukte gekennzeichnet werden?*

*In erster Linie kann der Kunde anhand der Kennzeichnung klar unterscheiden, welche Produkte ökologisch erzeugt wurden und welche nicht. So vermitteln Sie Sicherheit und Transparenz.*

Ще одним критерієм успішної комунікації є запам'ятовуваність маркетингового тексту. Текст та його ключова інформація повинні завжди залишатися в пам'яті читачів. Досягти цього можна, виділяючи ключові моменти в тексті курсивом або жирним шрифтом (назва компанії, продукт чи послуга, про яку йдеться) [16]:

*Den Weg in die vielbeschworene Digitalisierung beschreitet das Kaffeehaus-Röntgen mit den Lösungen von HS- Soft.*

*Angefangen von der Rezeptverwaltung und Rezeptwaage über Label- und Etikettendruck hin zur Android- Kassenlösung mit Digital Signale setzt man aus Erfahrung auf HS- Soft.*

До купівлі спонукають маркетингові тексти, у яких на граматичному рівні реалізується вживання дієслів у наказовому способі [13, с. 141]. Логічно продуманий маркетинговий текст у кінці завжди містить «спонукання до дії» (з англ. – *call to action*) як логічне завершення викладеної думки. Таким закликом до дії може бути посилення на каталог товарів, ознайомлення з демо-версією продукту чи анкета з контактними даними [16]:

*Wollen auch Sie mehr über unsere Lösungen erfahren? Buchen Sie jetzt Ihre kostenlose Online Demo mit unseren Bäckereispezialisten!*

*Wir freuen uns auf Sie!*

Підсумовуючи викладене вище, важливо відзначити, що домінуючими функціями маркетингових текстів є інформативна та функція впливу. Для того щоб повною мірою була реалізована інформативна інтенція таких текстів, не можна нехтувати проявами функції впливу, а також фатичною, емотивною, естетичною, оцінною та апеляційною функціями, головна мета яких – «додати присмаку» фактам та цифрам. За характером викладу інформації німецькомовним текстам маркетингу притаманна стислість, лаконічність та структурованість. На відміну від англійської мови, для якої властивий абсолютно неформальний стиль спілкування, німецькомовні тексти зберігають за собою комунікацію з читачем на «Ви» (з нім. – Sie).

Перспективним напрямом дослідження вважаємо пошук лінгвістичного потенціалу текстів галузі маркетингу в перекладацькому аспекті з урахуванням їх структурно-композиційних та лінгвостилістичних характеристик.

#### Література:

- Kotler Ph., Keller K.L. Marketing. Management. 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall: Boston, Columbu, Idianapolis, New York etc., 2012. 812 p.
- Baer J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics. IN slideshare : *websites*. URL: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-ofcontentmarketing-metrics> (дата звернення: 15.10.2021).
- Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы. *Верхневолжский филологический вестник*. 2016. № 4. С. 140–142.
- Шейко А.М. Перевод маркетинговых текстов: сложности и особенности. *Ното Лоуипс. Вопросы лингвистики и транслатологии*. 2016. Вып. 9. С. 147–157.
- Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. *Вопросы языкознания*. Москва, 2005. № 6. С. 115–123.
- Семенюк Т.П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк – Запоріжжя : СНУ імені Лесі Українки, 2017. 257 с.
- Куликова В.Е. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, 2008. № 4. С. 197–205.
- Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. Изд. 3-е. Москва : URSS. ЛКИ, 2007. 174 с.
- Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ке», 2007. 348 с.
- Cook G. The Discourse of Advertising. London, New York : Routledge, 1992. 155 p.
- Алексеева И.С. Введение в переводоведение : учебное пособие для студентов филологических и лингвистических факультетов высших учебных заведений. Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ; Москва : Академия, 2004. 352 с.
- Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 377 с.
- Leech G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain. London : Longman, 1966. 270 p.
- Leckere Ideen mit digitalen Lösungen – Bäckerei Backsüchtig startet mit der HS-Gesamtlösung! 10.07.2020. URL: <https://www.hsoft.com/news/leckere-ideen-mit-digitalen-losungen-backerei-backsuechtig-startet-mit-der-hs-gesamtlösung> (дата звернення: 14.10.2021).
- Kennzeichnung & Deklaration von Bioprodukten in der Bäckerei. 23.07.2021. URL: <https://www.hsoft.com/news/kennzeichnung-deklaration-von-bioprodukten-in-der-backerei> (дата звернення: 15.10.2021).
- Privatkonditorei Röntgen und HS-Soft – Tradition im digitalen Zeitalter. 10.09.2021. URL: <https://www.hsoft.com/news/privatkonditorei-rontgen-und-hs-soft-tradition-im-digitalen-zeitalter> (дата звернення 15.10.2021).

#### Horetska A., Turysheva O. Classification of German-language texts in the field of marketing by their functional orientation

**Summary.** The multi-vector study of different types of texts with a projection on their linguistic-stylistic, communicative-pragmatic, structural, lexical-grammatical and other features was and remains an interesting and perspective area of linguistic research. The analysis of any textual characteristics can't be carried out separately, without an integrated approach. The represented publication aims to highlight the main characteristics of German-language marketing texts and classify them depending on the functional orientation, establishing the language features that serve as representatives of certain functions. The article represents the functional range of marketing texts on specific examples, taking into account the function of influence, phatic, emotional, aesthetic, evaluative and appellate functions. Particular attention is paid to the pragmatic orientation of the texts of the marketing industry. The key functions of marketing texts, which are informational and influence functions, are established and substantiated. The informative function transmits substantive and factual information about the general data about the company, its performance, as well as the characteristics of products. The functional orientation of the marketing text is enhanced by the function of influence, which is considered dominant and forms the basic characteristics of advertising texts in general. The components thanks to which the function of the influence of the marketing message is successfully realized are also considered. The proposed publication is positioned as a starting point for a further more thorough analysis of these texts. Achieving this goal may allow further study of the texts of the marketing industry in the translation of communication aspects, taking into account their structural-compositional and linguistic-stylistic features.

**Key words:** polycode text, marketing, influence function, informative function, characteristics.