

*Карпик М. І.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри іноземних мов**Навчально-наукового інституту міжнародних відносин**Київського національного університету імені Тараса Шевченка**Ярова А. Г.,**кандидат філологічних наук, доцент,**доцент кафедри журналістики та філології**Сумського державного університету*

ЛІНГВОРИТОРИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню лінгвориторичних особливостей німецькомовного рекламного дискурсу. Мета дослідження полягає у виявленні лінгвориторичної організації німецьких рекламних текстів. У статті розглянуто риторичні підходи до аналізу рекламних текстів та розкрито роль риторичних способів впливу на вибір риторичних стратегій і тактик структурування німецькомовних рекламних текстів. Основне призначення рекламних текстів полягає в представленні або просуванні ідей, послуг і товарів на ринку для збільшення їх збуту. Прикладами таких текстів постають статті в журналах, тексти для радіороликів або відеопрограм, рекламні оголошення на картках товару в інтернет-магазинах, а також опис продуктів на упаковках.

Автори статті розуміють рекламу як вид маркетингової діяльності, який полягає в тому, щоб поширювати інформацію про продукт для залучення більшої кількості покупців. Традиційно рекламний текст спрямований на маніпуляцію думки покупців або клієнтів під час вибору товару або послуги.

Встановлено, що німецькомовні рекламні тексти утворюють ієрархію, яка складається зі стратегій як планів, що апелюють до ідей, які відображаються у семантиці лексичних одиниць або через їхню взаємодію. Авторами статті доведено, що продуценти німецьких рекламних текстів звертаються до надбань класичної риторики з метою маніпулювання думкою покупців або клієнтів. При цьому автори реклами звертаються до риторичних способів впливу – етосу, логосу та пафосу –, які зазнали трансформацій у рекламному дискурсі. У статті розглянуто риторичний пафос в організації рекламних текстів. У рекламному дискурсі пафос трансформується у спосіб впливу через базові потреби людини. У ході аналізу німецьких рекламних текстів встановлено, що тактики, які реалізують стратегію апелювання до пафосу, акцентують три компоненти тексту: якість товару (завжди позитивна); вигода покупця або клієнта від придбання рекламованого товару або послуги; якісна характеристика адресата. Якість товару реалізується позитивно-оцінною тактикою, тактикою гіперболізації, тактикою подвійної користі та тактикою компліменту споживачеві.

Ключові слова: маніпуляція, пафос, рекламний текст, стратегія, тактика.

Постановка проблеми. Реклама оточує нас з усіх боків, вона є невід'ємним елементом сучасного бізнесу. Великі орга-

нізації розуміють необхідність якісної реклами, тому створюють відділи, де фахівці займаються маркетингом. Узагальнюючи різноманітні трактування реклами, позначаємо її як вид маркетингової діяльності, який полягає в тому, щоб поширювати інформацію про продукт для залучення більшої кількості покупців [1; 2]. Це можуть бути відомості про компанію, товар, послугу або навіть особи.

Ефективна рекламна кампанія допомагає зробити бренд більш впізнаваним і в кілька разів збільшити прибуток фірми, тому дослідження способів впливу на реципієнтів, лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, що використовують продуценти рекламних текстів, є завжди актуальним. З-поміж дієвих способів впливу на потенційного покупця або замовника послуг є лінгвориторичні стратегії, серед яких виокремлюють стратегії апелювання до етосу, логосу та пафосу.

Побудова рекламного тексту ґрунтується на «механізмах мовленнєвого впливу, грамотне застосування правил та прийомів якого дозволяє продуценту рекламного тексту досягти своєї мети – переконати споживача в необхідності придбання товару чи послуги» [3]. Мовленнєва тактика та мовленнєва стратегія – два взаємопов'язані поняття.

Отже, якщо стратегія трактується як «генеральна інтенція, сукупність мовленнєвих дій, вкладених у розв'язання комунікативного завдання мовця в межах процесу спілкування, то тактика – одне з послідовно розв'язуваних завдань у межах певної стратегічної лінії, одна чи кілька мовленнєвих дій» [4].

Виявлення лінгвориторичних стратегій та тактик, якими послуговуються продуценти рекламних текстів під час створення реклами, необхідне для розуміння, яким чином вони маніпулюють думкою споживачів.

Аналіз останніх досліджень. Рекламний дискурс інтенсивно вивчається з різних позицій як українськими, так й зарубіжними лінгвістами. Вітчизняні дослідники вивчають український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті [5]. Т. Ю. Ковалевська присвятила свої розвідки вивченню реклами та PR у масово-інформаційному просторі [4]. Роботи О. В. Щербак зосереджені на впливовій динаміці лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі [1]. Значна кількість досліджень присвячена розгляду англійського рекламного дискурсу, як от: англо- і німецькомовний рекламний дискурс у полікодовому лінгвопрагматичному підході [3]; роль іконічного компоненту

в англomовному рекламному дискурсі [6]; англійськомовний рекламний текст косметичних засобів [7], гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації [8]. Однак дослідженню німецькомовного рекламного дискурсу присвячена невелика низка робіт [2; 9], тому це питання потребує подальшого вивчення.

Мета статті полягає у виявленні лінгвориторичної організації німецьких рекламних текстів. Досягнення поставленої мети передбачає необхідність вирішення таких завдань: висвітлити риторичні підходи до аналізу рекламних текстів та розкрити роль риторичних способів впливу на вибір риторичних стратегій і тактик організації німецьких рекламних текстів. Об'єктом дослідження є німецькі рекламні тексти, а предметом – лінгвориторичні стратегії та тактики їхньої організації. Для досягнення поставленої мети у дослідженні було використано комплексну методику аналізу з залученням загальнонаукових та лінгвориторичного, компонентного й контекстуального методів.

Виклад основного матеріалу. Німецькі рекламні тексти утворюють ієрархію, яка складається зі стратегій глобальних планів [9], що апелюють до топосів, тобто ідей, які репрезентують ціннісні орієнтири, прийняті суспільством [10], які відображаються експліцитно у семантиці лексичних одиниць або імпліцитно через їхню взаємодію.

У рекламному дискурсі пафос трансформується у «спосіб впливу через базові потреби людини» [11]. Риторичні стратегії впливу через пафос реалізуються тактиками як кроками для досягнення маніпулятивної мети. Пафос, який «в античній риторичі є способом впливу на емоції аудиторії» [12], тобто за його допомогою, оратор викликає у слухачів почуття [13, с. 23], які могли б вплинути на їх стан, «трансформується у сучасній риторичі у засіб звернення до потреб аудиторії» [10, с. 7], наявність яких призводить до їх задоволення, а відсутність – до дефіциту та впливає на ставлення до дійсності [11].

У рекламному дискурсі «базові потреби співвідносні з глобальними топосами, що включають теми, пов'язані з загальними фізіологічними, безпековими та самоактуалізаційними потребами» [10, с. 9]. Вказані потреби визначають конструювання рекламних текстів новин за допомогою планів комплексного мовленнєвого впливу.

Стратегічне апелювання до фізіологічних потреб пов'язане з потребою у їжі, воді, чистому повітрі, відпочинку [11]. О. М. Щербак доводить у своїй дисертації, що «стратегія апелювання до потреби в безпеці організує тексти про втрату та відновлення глобальної або індивідуальної безпеки, яка полягає у захисті від фізичних і психологічних загроз з боку навколишнього світу і впевненості у можливості задоволення фізіологічних потреб в майбутньому; стратегія апелювання до самоактуалізації пов'язана з реалізацією здібностей людини або соціальної групи у професійній та творчій сферах» [10].

У ході аналізу німецьких рекламних текстів встановлено, що тактики, які реалізують стратегію апелювання до пафосу, акцентують три компоненти тексту: якість товару (у бік позитивних характеристик); вигода адресата від придбання рекламованого товару; якісна характеристика адресата.

Якість товару у бік позитивних характеристик реалізується позитивно-оцінною тактикою, тактикою гіперболізації, тактикою подвійної користі та тактикою компліменту споживачеві.

Позитивно-оцінна тактика вербалізується прикметниками у звичайному ступені (*der Positiv*). Так, у тексті реклами крафтового морозива на сайті «*GROSSARLTALER Nationalpark Eis*» використано прикметники *natürlich, handgemacht, echt, vegan, laktosefrei*, які акцентують на натуральності продукту, апелюючи до потреби у здоровому харчуванні. Продюценти рекламного тексту намагаються зацікавити якомога більше коло людей через те, що позначають продукт як веганський та такий, що не містить лактози.

Іншим прикладом реклами, у якій застосовано позитивно-оцінну тактику, є текст «*Fette Geschichten sind jetzt Schnee von gestern. Endlich fettfrei mit dem neuen Slim-Drink*», який рекламує напій для схуднення. У тексті ужито дві пари антонімів: *fett – fettfrei, Schnee von gestern – neu*, які акцентують на тому, що бути гладким – це минуле, стати струнким (позбутися жиру) можна за допомогою нового напою для схуднення.

Друге речення у рекламному тексті починається зі слова *endlich*, яке позначає, що нарешті є рішення. Крім того, слід звернути увагу на ініціальну позицію у тексті прикметника *fett* «жирний, гладкий» та фінальну позицію іменника *Slim-Drink*, перший компонент якого *Slim-*, має значення «тендітний, стрункий». Обидва слова займають сильні позиції у тексті і мають антонімічне значення. Так, у підсвідомості реципієнта з'являється думка про те, що якщо ти гладкий, то тобі потрібен саме цей напій для схуднення.

Тактика гіперболізації спрямована на перебільшення розмірів, сили, краси, значення описуваного. На нашу думку, гіпербола не може належати лише до лексичних образних засобів, а може виражатися мовними одиницями різних рівнів. Іншими словами, гіпербола здатна вербалізуватися не лише у формі тропу, а й в формі простого перебільшення, про що свідчать результати аналізу німецькомовних рекламних текстів.

Тактика гіперболізації реалізується у німецьких рекламних текстах прикметниками *extra, super, premium, exzellent, ideal, perfekt*, які вказують на високий ступінь ознаки або якості. Деякі з цих прикметників можуть також виступати у якості першого компонента складених іменників, наприклад, *Extra-Klasse, Super-Kraft, Premium-Auto*. Примітним є те, що зазначені прикметники є інтернаціоналізмами. На нашу думку, продюценти німецькомовних рекламних текстів, використовують такі прикметники через їхню місткість та зрозумілість носіям різних мов, що дозволяє охопити більше коло потенційних споживачів товарів або послуг.

У рекламному тексті, що пропонує вітамінізоване смузі, ужито усього сім слів (*Mit extra Vitaminen für Extra-Power. Der Beercules der Smoothies*), серед яких двічі повторюється інтернаціоналізм *extra* – у якості прикметника та у якості першого компонента композиту *Extra-Power*.

У рекламі авто на прокат (*Die günstigste Gelegenheit, mal einen Deutschen zu treten. Günstige Premium-Mietwagen unter sixt.ch*) тактика гіперболізації вербалізується взаємодією словосполучення, що містить прикметник у найвищому ступені порівняння, – *die günstigste Gelegenheit* – та композита *Premium-Mietwagen*, перший компонент якого *Premium-* вказує високий ступінь якості авто. Маніпуляція посилюється персоніфікацією німецького авто іменником *einen Deutschen*: по-перше, усім відомо, що німецькі авто є одними з найпопулярніших, по-друге, сам факт персоніфікації свідчить про ставлення до якості німецьких авто.

Користь реципієнта від придбання рекламованого товару досягається за допомогою тактики подвійної користі. Це здебільшого рекламні тексти, які пропонують купити два товари за ціною одного. Однак, корпус доступних нам німецькомовних рекламних текстів дозволив виокремити слогани, у яких продуценти реклами не вказують на очевидну економію, адже такі тексти містять часто кількісні показники, та апелюють до потреби людини у комфорті та відпочинку.

Так, на подвійну користь у своїй рекламі, текст якої містить лише одне речення (*Diese Zeit gehört dir*), натякає *Deutsche Bahn*. Речення надруковане на фото, на яких люди читають, їдять, слухають музику та працюють за ноутбуком.

Подвійна користь полягає у тому, що користуючись послугами *Deutsche Bahn*, люди можуть комфортно їхати куди-небудь та одночасно займатися улюбленими справами. Використання у рекламному тексті особового займенника *dir* наближає реципієнта до адресанта, що викликає довіру до *Deutsche Bahn*. У разі використання особового займенника *Sie* (ввічлива форма), реципієнт може відчутти офіційність та дистанційність від того, хто пропонує послугу, що може нівелювати відчуття комфорту.

Якісна характеристика адресата представлена **тактикою компліменту споживачеві**, застосування якої розраховане на те, що людям притаманне бажання відчувати себе особливими, неповторними, такими, що заслуговують на краще, що пояснюється потребою людини у визнанні (за А. Маслоу). Тактика компліменту адресату реалізується протиставленням адресата іншим членам суспільства. Так, рекламний текст *Deutsche Bundesbahn* складається з двох речень: *«Alle reden vom Wetter. Wir nicht»*.

У тексті представлено опозицію займенників *alle – wir*. Іншими словами, продуценти цього тексту дають зрозуміти, що ті, хто користується *Deutsche Bundesbahn*, є особливими, не такими як усі, адже їм не потрібно думати про те, як дістатися кудись за поганої погоди, про них піклується *Deutsche Bundesbahn*, а значить, вони є кращими, ніж інші.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У ході аналізу німецьких рекламних текстів встановлено, що суть маніпулятивної стратегії полягає у формуванні позитивного емоційного настрою на придбання товару або послуги та зняття критичного сприйняття рекламного тексту реципієнтом. У тексті німецькомовної реклами факультативні компоненти акцентуються за допомогою маніпулятивних тактик, які експліцитно реалізуються через використання певних номінативних одиниць та специфічної будови рекламного тексту. У процесі дослідження німецькомовних рекламних текстів виявлено, що вони організовані застосуванням позитивно-оцінної тактики, тактики гіперболізації, тактики подвійної користі та тактики компліменту споживачеві.

Перспективу подальших розвідок вбачаємо у дослідженні стратегій апелювання до етосу в рекламному німецькомовному дискурсі.

Література:

1. Щербак О. В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. 2018. 24 с.

2. Opilowski R. Intertextualität in der Werbung der Printmedien: Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2006. 394 p.
3. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.
4. Ковалевська Т. Ю. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
5. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
6. Качук-Мірошниченко О. Є. Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 216–218.
7. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2015. 20 с.
8. Малишенко А. О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2010. 20 с.
9. Hanisch H. Trickreiche Rhetorik 2100: Psychologische Gesprächsführung, manipulierende Darstellung, unaufdringliches Nudging. Bonn: Books on Demand, 2015. 300 s.
10. Щербак О. М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови»; Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 20 с.
11. Maslow A. H. Motivation and Personality. N.Y.: Harper & Row Publishers, 1970. 368 p.
12. Kalivoda G. Wissenschaftsbegriff, -geschichte der Rhetorik. *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Band 10. Darmstadt: WBG, 2011. S. 1451-1486.
13. Soudry R. Rhetorik – eine interdisziplinäre Einführung. Heidelberg: Fink, 2006. 120 p.

Karpik M., Yarova A. Linguistic potential of German-language advertising discourse

Summary. The article is devoted to the study of linguistic features of German-language advertising discourse. The aim of the study is to identify the linguistic organization of German advertising texts. The article examines rhetorical approaches to the analysis of advertising texts and reveals the role of rhetorical methods of influence in the choice of rhetorical strategies and tactics for structuring German-language advertising texts. The main purpose of advertising texts is to present or promote ideas, services and goods on the market to increase their sales. Examples of such texts include articles in magazines, texts for radio spots or video programs, advertisements on product cards in online stores, and product descriptions on packaging.

The authors of this article understand advertising as a type of marketing activity that aims to disseminate information about a product to attract more customers. Traditionally, advertising text is aimed at manipulating the opinion of buyers or customers when choosing a product or service.

It has been established that German-language advertising texts form a hierarchy consisting of strategies as plans that appeal to ideas that are reflected in the semantics of lexical units or through their interaction. The authors of the article prove that the producers of German advertising texts turn to the achievements of classical rhetoric in order to manipulate

the opinion of buyers or clients. At the same time, the authors of advertisements use rhetorical methods of influence – ethos, logos and pathos – which have undergone transformations in advertising discourse.

The article deals with rhetorical pathos in the organization of advertising texts. In advertising discourse, pathos is transformed into a way of influencing through basic human needs. In the course of the analysis of German advertising texts, it is found that tactics that implement the strategy of appealing

to pathos emphasize three components of the text: the quality of the product (always positive); the benefit of the buyer or client from the purchase of the advertised product or service; and the qualitative characteristics of the addressee. The quality of the product is realized by positive-evaluation tactics, hyperbole tactics, double-benefit tactics and tactics of complimenting the consumer.

Key words: manipulation, pathos, advertising text, strategy, tactics.