

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Навчально-науковий інститут іноземних мов

Кафедра німецької філології

Спеціальність 014 Середня освіта (Мова і література (німецька))

До захисту допускаю

Завідувач кафедри

Тесля Вікторія Анатоліївна

(ініціали, прізвище)

(дата, підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня “магістр”

КОМУНІКАТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ НІМЕЦЬКОМОВНОГО
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Студентка групи 45, Білоус Анна Олександрівна _____

(підпис)

Науковий керівник, канд. філолог. наук., ст. викладач, Овсієнко Леся
Олександрівна _____

(підпис)

Черкаси – 2020

ВСТУП

Магістерську роботу присвячено дослідженню комунікативної організації німецькомовного рекламного дискурсу. Звернення до зазначеної тематики уможливило розкриття специфіки його організації, опис його семантичних особливостей та прагматичної організації.

Мова реклами неодноразово привертала увагу низки дослідників та вивчалася в різних ракурсах. Зокрема, мовознавці вивчали лінгвістичні та стилістичні особливості рекламного дискурсу: Т. А. Безугла, Т. С. Гарлицька, А. В. Гутнікова, О. І. Іванова; імплікацію в рекламному дискурсі: Л. Р. Безугла, І. М. Баклан, І. П. Сусов, особливості рекламних текстів: Т. Д. Булах, С. В. Гузенко, Н. В. Кутуза, Т. П. Романюк; значення оцінної лексики: Н. В. Вишивана, В. Ф. Загороднова, В. В. Зірка, Л. О. Овсієнко, Л. М. Пишна; стратегії і тактики: А. В. Ізмалкова, Н. Є. Коваль, Т. П. Ковальова, Т. О. Примак, Т. П. Свекла; описували методологію досліджень дискурсу: С. К. Богдан, О. М. Коломієць та інші. Слід зауважити, що і відомі іноземні дослідники працювали над тематикою німецькомовного рекламного дискурсу та допомогли його краще схарактеризувати: F.-R. Esch, P. Grice, M. Jorgensen, H. Lasswell, L. Phillips.

Актуальність обраної теми визначається необхідністю вивчення комунікативної організації рекламного дискурсу з урахуванням його складної полікодової структури, що зумовлено поєднанням у його структурі прагматичних підходів до аналізу німецькомовної реклами із виділенням низки комунікативних стратегій і тактик.

Мета роботи полягає у вивченні особливостей рекламного дискурсу з виокремленням його характерних ознак.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких **завдань**:

- висвітлити теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу;
- розробити методологічний апарат дослідження;
- охарактеризувати головні ознаки німецькомовної реклами;
- виділити основні стратегії і тактики в рекламному дискурсі;

- виокремити основні види та функції німецькомовної реклами;
- дослідити мовну специфіку та структуру рекламних текстів.

Об'єкт дослідження – комунікативна організація німецького рекламного дискурсу.

Предмет дослідження – характерні ознаки та функції німецькомовного рекламного дискурсу.

Матеріал дослідження становлять німецькомовні рекламні тексти та рекламні ролики (220 фрагментів тексту), виокремлених шляхом суцільної вибірки із телебачення та преси Німеччини.

Дослідження вимагало комплексного застосування таких **методів**: *контекстуально-інтерпретаційного методу* для з'ясування статусу тексту серед інших текстів та задуму, мотивів автора; *нарративного аналізу* для з'ясування структурного аспекту текстів та їх трансформації; *дистрибутивного методу*, щоб правильно класифікувати рекламні тексти та їхню лексику; *семантико-стилістичного аналізу* для опису семантичного та стилістичного аспектів у рекламних текстах; *пояснювального методу* для пояснення відібраного матеріалу; *психоаналітичної інтерпретації тексту* для з'ясування впливу того чи іншого слова або словосполучення на реципієнта; *методу дискурс-аналізу* для дослідження закономірностей досягнення комунікативної взаємодії; *описовий метод* для пояснення функціонування певних одиниць мови.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі *вперше* описано семантичні особливості рекламного дискурсу, виокремлено лексику реклами в психолінгвістичному аспекті, проаналізовано структурно-семантичні властивості заголовкового комплексу та виділено оцінну лексику в структурі рекламного дискурсу. *Уперше* виявлено домінуючі стратегії і тактики в структурі рекламного дискурсу. Новим у роботі є встановлення співвідношень між оцінкою як аргументом та спонуканням у структурі рекламного дискурсу.

Теоретичне значення наукової розвідки полягає у тому, що вона є вагомим внеском у розвиток теорії комунікації, дискурсивно-прагматичного напрямку в лінгвістиці, дискурсологію та етнопрагмалінгвістику. Результати є вагомим

внеском у поглиблення знань стосовно теорії креолізації тексту, теорії мовленнєвих актів та імплікатур зокрема.

Практичне значення. Отримані результати дослідження можуть бути використані при викладанні курсів стилістики (розділ "Стилістика тексту") і теоретичної граматики (розділ "Синтаксис", "Розмовне мовлення") сучасної німецької мови, спецкурсів із дискурсології, комунікативної лінгвістики та соціолінгвістики. Основні положення наукової розвідки можуть слугувати джерелом для написання студентських наукових робіт із філології, для вивчення рекламної діяльності та PR-технологій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження були предметом обговорення на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції "Перекладацькі інновації" (Суми, 2019), на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених "Маріупольський молодіжний науковий форум: традиційні й новітні аспекти дослідження і викладання іноземних мов і літератури" (Маріуполь, 2019), на Всеукраїнській науковій конференції "Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених "Родзинка – 2019"" (Черкаси, 2019).

Публікації. Основні положення і результати наукового дослідження висвітлено у *трьох* тезах доповідей на конференціях. Загальний обсяг публікацій – 0,42 др. арк.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (94 позиції, з яких 19 – іноземними мовами), списку джерел фактичного матеріалу (220 найменувань) та додатків. Повний обсяг магістерської – 105 сторінок, основний зміст викладено на 78 сторінках. Робота містить три рисунки та одну класифікацію, які розміщуються на 7 сторінках.

У **вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, визначено об'єкт та предмет, мету й завдання, схарактеризовано матеріал і застосовані методи аналізу, розкрито новизну одержаних результатів, їхнє теоретичне і практичне значення,

надано дані про апробацію основних результатів дослідження та публікації, зазначено структуру та обсяг роботи.

У **першому** розділі "Теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу" надано огляд низки провідних концепцій вивчення реклами та рекламного дискурсу зокрема, представлено методологічні засади дослідження рекламного дискурсу.

У **другому** розділі "Семантичні особливості рекламного дискурсу" розглядається лексика реклами в психолінгвістичному аспекті, описано структурно-семантичні властивості заголовкового комплексу та оцінні лексеми в структурі рекламного дискурсу.

Третій розділ "Прагматична організація рекламного дискурсу" присвячено опису стратегій і тактик у структурі рекламного дискурсу, оцінно-прагматичній імплікації та оцінці як аргументу та спонуканню в його контексті.

У **висновках** наведено основні теоретичні та практичні результати проведеного дослідження та окреслено перспективи подальших наукових розвідок.

У **додатках** надаються рисунки та діаграми, які в повній мірі відображають результати дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Поняття рекламного дискурсу та його структурна організація

У сучасному світі важливим різновидом масової комунікації є реклама. Це невід'ємна частина повсякденного життя, тому її вивченню приділяють увагу дослідники багатьох наукових дисциплін.

Сучасна людина перебуває у світі безперервної рекламної комунікації, у світі креолізованих текстів – рекламних текстів (вербальний текст плюс зображення), проспектів, буклетів, афіш, вуличної реклами тощо. Реклама завжди прагматична та унікальна за інтенсивністю функціонального використання мови. Вона активно втручається в усі сфери життя, оригінально й нестандартно використовує мовні засоби, якісно й кількісно поповнює вокабуляр сучасної німецької мови (*kalorienarm, umweltfreundlich, kofferfreundlich*). *Мова реклами* – надзвичайно цікаве й складне соціальне явище. Вона впливає на мовлення, свідомість і діяльність нашого сучасника [20, с. 123-126].

Велика кількість визначень реклами свідчить про те, що вона має характер багатогранного суспільного явища, відрізняється специфікою зв'язків із реальним світом, із людиною та її мовною свідомістю. Це дає підставу визначити рекламний дискурс як феномен ХХ – початку ХХІ ст. [35, с. 7].

Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці тлумачиться неоднозначно. Найвідомішим є визначення дискурсу Н. Д. Арутюнової як "мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості. Дискурс – це мовлення, занурене в життя" [3; 8, с. 35].

Л. Філліпс визначає дискурс із позицій неоконунікативістики як "особливий спосіб спілкування і розуміння оточуючого світу (або якогось аспекту світу)". Для рекламного дискурсу такий взаємний рух зумовлює його лінгвокреативну

специфіку, спричиняючи інновації у стилістиці, жанровій палітрі та типах аргументації [див. 30, с. 33-38].

Рекламні повідомлення можуть бути і незв'язними, недискурсивними, що аж ніяк не шкодить їх ефективності. Вони можливі, наприклад, у рекламі, яка подає не нову, а стандартну, часто повторювану інформацію. У цій інформації є змінні й постійні складники. Останні (добре знані споживачем інформації з попереднього досвіду) опускаються, але актуальні, власне інформативні – залишаються. Стандартна частина майже не інформативна, інформаційно значимою є лише частина актуальна [15, с. 160].

Із позицій функціонального підходу дискурс і текст розуміються як пов'язані причинно-наслідковим зв'язком – текст є продуктом розгортання дискурсу, його матеріальною реалізацією і характеризується статичністю, структурністю, віртуальністю – на відміну від дискурсу, який мислиться як динамічний, актуальний (живий) процес. Текст розглядається як основна одиниця комунікації, у якій матеріалізується уся сукупність чинних інтра- та екстралінгвальних чинників [8, с. 35].

Н. Феркло визначає структуру дискурсу, спираючись на три провідні характеристики:

- спосіб використання мови як соціальної практики;
- стиль мови, що вимагає використання в межах певної ситуації, сфери діяльності;
- спосіб мовлення, актуалізація мовленнєвої особистості, що актуалізована в життєвому досвіді та світосприйнятті.

Останній виокремлює такі дискурси, що за мовленнєвою поведінкою легко відокремити від інших, наприклад, дискурс споживача, феміністський, постмодерний дискурси тощо. Відповідно Н. Феркло виробляє тривимірну модель дискурсу: текст – дискурсивна практика – соціальна практика [див. 30, с. 33-38].

Під рекламним дискурсом розуміємо мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами,

спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст – з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу [9, с. 31-35].

Синтез різних наукових підходів дозволяє виділити найголовніші компоненти реклами (за С. К. Романюк) [63, с. 228-230]:

1) *окремий вид комунікації*. Рекламний текст, як текст масової комунікації, завдяки своїм яскравим структурним і змістовим особливостям, є тією екстремальною сферою, де відбувається найбільша концентрація інформації, залучення людини у світ ілюзій і віртуальності, спілкування в різноманітних комунікативних ситуаціях;

2) *інформативність*. Одним із основних завдань реклами є донесення до адресата потрібної інформації щодо предмету реклами;

3) *ідентифікація суб'єкта рекламування (адресанта, рекламодавця, спонсора)*. Це є обов'язковою характеристикою всіх видів рекламної продукції. У випадку комерційної реклами рекламодавцем може бути виробник товарів та послуг, торговий агент чи торгівельний заклад – тобто продавець товарів та послуг. У випадку некомерційної реклами – це некомерційна організація: урядові або військові структури, медичні заклади, суспільні й політичні організації;

4) *оплачуваність*. Усі види реклами мають бути оплачені безпосередньо рекламодавцями або їхніми спонсорами;

5) *наявність адресата рекламування*. Рекламний текст, як вид масової комунікації, має цілковито чітку орієнтацію – тут завжди можна назвати безпосереднього адресата в контексті (жіноча/чоловіча/дитяча аудиторія, молодь/підприємці тощо);

6) *безособова адресація*, яка полягає в тому, що рекламне повідомлення адресується не окремим фізичним особам, а певним групам населення;

7) *доведення інформації до адресата через ЗМІ*. Відбулося зрощення рекламного бізнесу із засобами масової інформації, що дало змогу розповсюджувати гомогенні моделі поведінки по всьому світу;

8) *спрямованість на переконання*. Рекламний текст – особливий вид тексту, який має переконуючий, агітуючий, стимулюючий, спонукальний, сугестивний ефект і володіє величезною силою психологічного впливу на поведінку людей і суспільства в цілому;

9) *поєднання вербальних та візуальних засобів вираження*. Сумарне вживання вербальних і невербальних складових надає рекламі особливої стилістичної виразності, що впливає на її комунікативну ефективність [63, с. 228-230].

Рекламний дискурс розглядається як інструмент задоволення потреб (матеріальних, соціальних, психологічних та ін.), функціональна частина комунікативних і більш загальних суспільних та культурних цілей соціальних груп і окремих особистостей. При цьому підкреслюється інтерактивний характер дискурсу як взаємодії. Важливим для розуміння поняття дискурсу є його розгалуження з поняттям тексту. Часто ці поняття ототожнюються. Наприклад, дискурс розуміється як зв'язний текст у сукупності з позалінгвальними (прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін.) чинниками, які визначають усе те, що є суттєвим для породження певного тексту, як текст у зв'язку із системою комунікативно-прагматичних і когнітивних установок адресанта, який взаємодіє з адресатом [8, с. 35-36].

Завданнями реклами можуть бути конкурси, анонси продуктів, заходи для посилення конкуренції, нагадування клієнту про продукт і розширення територій продажу. Спочатку реклама впливає на поведінку, а потім включає в хід свою економічну та комунікативну функцію. До економічних цілей відносимо збільшення частки ринку, збільшення частоти купівлі. Реклама повинна підвищити рівень обізнаності про бренд і описати, чому клієнти повинні купувати та використовувати продукт (288; 291). Таким чином, комунікативні цілі – підвищення обізнаності та створення іміджу бренду [76].

У центрі будь-якого дискурсу знаходиться комунікація. Складові вербальної комунікації сформулював Гарольд Д. Лассвелл [84; 88] у вербальній моделі "Хто кому що як чому навіщо коли і де говорить". У рекламному дискурсі говорить (хто?) мовець або автор письмового тексту (адресант, продуцент) (кому?) слухачеві

або читачеві (адресату, реципієнту). У процесі комунікації вони продукують (що?) текст (змістову сукупність висловлень) (як?) через мовний канал, за допомогою природної мови. Адресант спілкується з адресатом (чому? навіщо?), щоб вплинути на адресата певним чином у залежності від смислу висловлення. Вони спілкуються (коли? де?) у певній ситуації [див. 9, с. 31-35].

Із позицій сучасної лінгвістики рекламний дискурс має не тільки прагматичне та ситуативне оформлення, представлений на рівні практики та в певному порядку актуалізації дискурсів. Дискурсивна практика на мовному рівні формує ситуативно обумовлені кліше, трафарети мовленнєвої поведінки, наприклад: рекламна бесіда, слоган, політична передвиборча промова, інтерв'ю [30, с. 33-38].

Дослідники виділяють різні види реклами. Так, у залежності від цілей реклами, Ф. Котлер виділяє наступні види:

- престижна реклама;
- реклама марки;
- реклама рубрики;
- реклама розпродажів;
- роз'яснювально-пропагандистська реклама.

Зарубіжні дослідники говорять про існування таких типів реклами:

- реклама торгової марки;
- торгово-роздрібна реклама;
- політична реклама;
- реклама в довідниках;
- інституційна (корпоративна реклама);
- соціальна реклама;
- інтерактивна реклама [див.72, с. 1].

Ми розглядаємо рекламний текст як креолізований за О. Є. Анісімовою, тобто такий, який передбачає взаємодію мовних та іконічних засобів (фотографій, малюнків, карикатур тощо). У центрі друкованого рекламного тексту, який є об'єктом нашого дослідження, знаходяться малюнок і рекламний слоган, які у взаємодії створюють атрактивне уявлення потенційного споживача про товар або

послугу. Текст і малюнок мають формальний, семантичний та прагматичний зв'язок [9, с. 31-35].

Поняття "дискурс" із позицій структуралістських теорій веде до розгляду дискурсу як семіотичної системи. Одним із сучасних напрямів мовознавчої парадигми, котрі досліджують рекламу з позицій семіотики, є лінгвосеміотика (О. В. Катеринюк, Ю. В. Степанов, Х. Кафтанджиєв, Є. А. Єліна та ін.). Мова реклами втілена у "вербальній (словесна, текстова) системі, що об'єднує знаки мов, якими ми говоримо й пишемо" [30, с. 33-38]. Рекламний текст представлений як опосередковане вербалізоване відображення певної комунікативної ситуації, що існує як феномен у структурі рекламного дискурсу, визначає певну текстову специфіку, істотно впливає на жанрово-стилістичну палітру рекламної комунікації. Отже, висувається гіпотеза щодо креолізованості рекламного тексту, тобто реклама – це текст змішаного типу, котрий має у своєму складі дві негомогенні сторони: вербальну (мовну / мовленнєву) та невербальну (таку, що належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови) [там само].

Специфіка впливу рекламних текстів полягає в управлінні групою людей за допомогою мовних засобів. У зв'язку з цим великого значення набувають прагматичні властивості рекламних текстів, що досліджуються з позицій теорії мовленнєвих актів і теорії імплікатур з урахуванням стилістичних аспектів. Таким чином, прагматика рекламного дискурсу відзначається реалізацією у ньому мовленнєвих актів різних іллокутивних типів, актуалізацією імплікатур і використанням у рекламному тексті прагмастилістичних засобів [9, с. 31-35].

На основі теорії Д. Огілві [87] вченими було розроблено так званий блочний тип рекламного звернення, котре складається з таких структурних частин (блоків): слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана тощо [15, с. 162].

1. *Слоган* – походить з галльської мови, і означає "бойовий клич". Первинне значення слова чітко відображає сучасну сутність та мету даного поняття. Основна функція слогана – це привернути увагу до того, що рекламується та привести

споживача до придбання даного товару. *Рекламний слоган* спрямований передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії (293). Слоган відображає рекламну концепцію того чи іншого товару та політику компанії виробника. Слоган має бути коротким та емоційно насиченим, а також легко запам'ятовуватися. Як було досліджено, найбільш популярним був слоган, який складається з 4-5 слів [50]: "*Verliebt und glücklich dank Lieferando*" (292).

Рекламні слогани спрямовані передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії. У жодному тексті так, як у рекламному, не виявляється антропоцентричність, яка є провідною категорією рекламного тексту, що визначає не тільки його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом [35, с. 5-6].

Заголовок привертає увагу до тексту, зацікавлює покупця. Тому він повинен бути ефективним за впливом і зрозумілим за змістом. Заголовки поділяються на кілька типів: заголовки, що повідомляють про корисні властивості; провокують; інформативні; питальні й ті, що містять команду [72, с. 3].

Підзаголовок – це невеликий текст, який чітко характеризує основну ідею слогана або інформативної частини і розміщується під слоганом (на деякій відстані). Його ще називають зачином [15, с. 162]. Наприклад: "*Der Erkältung keine Chance. Vorbeugen und lindern – mit uns können Sie beides*" (Dorothricin) (203).

Основний текст рекламного повідомлення обіцяє в заголовку щось незвичайне та може бути розповідним, зображальним, трюковим (оригінальним); написаний у формі монологу або діалогу. За своєю структурою текст ділиться на три частини: вступ, основну частину і висновок. У вступі рекламодавець вводить споживача в тему. Це доречно в тому випадку, якщо споживач не знайомий із цією проблемою або, можливо, не усвідомлює її такою [72, с. 3].

Так, наприклад, основний текст реклами антивікового крему має такий вступ: "*Damit Sie nie vergessen, dass man mit dem Check24 Strom und Gas vergleicht*".

Далі, в основній частині, прослідковується опис продукції: "*Gigantisch gespart bin ich jetzt doppelt so groß. Wow.. so gigantisch! Die größte Auswahl an Strom- und*

Gastarifen und jeder kann bis zu 1000 Euro sparen. Das gibt's nur bei Deutschlands größtem Vergleichsportal. Fühl auch du dich Check24. Jetzt beim Testsieger Strom- und Gastarife vergleichen und gigantisch sparen".

У висновку адресант ще раз повторює назву продукції: "*Check24 – das Vergleichsportal. Hier checke ich alles!*" (111).

Довідкові дані – це адреси, контактні телефони, факси, паролі для Інтернету тощо: "*Nur bis zum 31.08.2019*" (Ebbinghaus) (250). Рефрен слогана повторює слоган іншими, або навіть такими самими словами. Він може подаватися інформацію у формі заклику [15, с. 162].

Слід зазначити, що усі рекламні слогани реалізують директивні мовленнєві акти, оскільки продуцент реклами завжди має на меті вплинути на реципієнта у такий спосіб, щоб той придбав певний товар або скористався послугою. У слоганах, які реалізують мовленнєві акти асертивного, комісивного або експресивного типу, директивна іллокуція виражена імпліцитно. Найчастіше реалізуються мовленнєві акти асертиви, іллокутивна сила яких полягає в ствердженні певного стану речей. Наприклад, за допомогою констатації рекламується заспокійливий засіб "*Sedacur Forte*": "*Nicht jeder wird mit dicker Haut geboren*" (304). Цей приклад ілюструє також стилістичний прийом подвійної актуалізації фразеологічних одиниць, тобто паралельну актуалізацію переносного та прямого значення омонімічних вільних словосполучень. У наведеному слогані актуалізовано переносне значення фразеологічної одиниці *mit dicker Haut geboren sein* (бути спокійного норову) [9, с. 31-35].

Також дослідниками вказано на нову тенденцію: багато публіцистичних жанрів уже пристосовані для виконання певних рекламних функцій. Отже, ученими виокремлено п'ять інформаційних жанрів, що за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Це рекламна замітка, рекламний звіт, рекламний репортаж, рекламний лист, рекламні публікації за моделлю "питання – відповідь". До сфери реклами віднесемо три художньо-публіцистичні жанри (реklamний нарис, рекламна замальовка та рекламний памфлет). Є підстави вважати рекламний дискурс не тільки спорідненим із мас-медійним, але й таким,

що виникає у результаті "зіткнення" декількох типів дискурсів, створюючи новий порядок реклами. Серед літературнозцентризованих жанрів реклами можна назвати чотири аналітичних: рекламне інтерв'ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламна рецензія. Слід також враховувати таку соціально активну форму рекламування, як інтерактивна реклама на місцях продажів [30, с. 33-38].

Спираючись на окреслене процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу взагалі, рекламний дискурс визначаємо як розумово-комунікативний феномен, що охоплює дві складові – 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 рекламний текст, з іншого. Рекламний дискурс часто визначають як комунікативну подію у сфері реклами, що, на нашу думку, звужує поняття дискурсу до однієї з його одиниць – комунікативної події [8, с. 36].

Отже, термін дискурс пов'язаний з терміном текст, але важливо диференціювати ці терміни. Дискурс – це пізнавальний процес, пов'язаний зі свідомістю мовної поведінки, а текст – кінцевий результат дискурсу, його частини і продукту. Основні складові рекламного дискурсу: заголовковий комплекс (слоган/заголовок та підзаголовок), основна частина, додаткові дані та іноді рефрен слогана взагалі.

1.2 Вивчення реклами в сучасних лінгвістичних студіях

У сучасних лінгвістичних студіях все більшого значення набуває аналіз різноманітних аспектів мовної комунікації, які реалізуються в рекламному дискурсі. Посилений інтерес дослідників до вивчення реклами зумовлений тим, що в сучасному суспільстві цей поширений спосіб масової комунікації набув статусу вагомого соціального і культурного чинника [37, с. 202].

Слід зауважити, що реклама як предмет наукового пошуку цікавить науковців-лінгвістів, соціологів, політологів, економістів. Певні дослідження проводяться й у

галузі маніпулятивних технологій. Зокрема, серед лінгвістів вплив німецькомовної реклами на масову свідомість суспільства, роль фразеологічних одиниць у рекламі, важливість рекламних слоганів та логотипів, мову масмедіа та шляхи її розуміння досліджували: Т. Д. Булах, В. В. Зірка, А. М. Гуска, Л. О. Іванова, А. В. Кунин, М. Ю. Лихобабін, Т. О. Пічкур, Б. С. Разумовський, А. Buhofer, Н. Burger, A. Dittgen, W. Fleischer, A. Hemmi, N. Janich, A. Sialm, B. Sovinski [8, с. 28-31].

Теорія дискурсу активно розроблялася відомими лінгвістами у другій половині ХХ століття. Н. Д. Арутюнова сконцентровує увагу на комунікативній та когнітивній природі дискурсу, що може бути актуалізована у сукупності текстів з екстралінгвістичними факторами (соціокультурними, психологічними, суспільними факторами тощо). Дослідниця відкриває сутність взаємодії дискурсу, тексту, мови та мовлення [3; див. 30, с. 33-38]. Саме це визначення представляє мовлення як комунікативну соціально та культурно детерміновану дію. Більш того, Н. Д. Арутюнова називає обов'язкову умову можливого застосування поняття "дискурс" до текстів у межах лінгвістичного аналізу – безпосередній зв'язок із практикою вживання, принципове відновлювання ситуації, що актуалізує дискурсивну практику. Отже, давні тексти, що не мають стосунку до життя людини, не є дискурсивними текстами [там само].

У новітніх лінгвістичних дослідженнях у центр уваги потрапляє рекламний дискурс. Вивчення рекламного дискурсу охоплює його системно-структурні, прагматичні, когнітивні, лінгвокультурні характеристики, стратегічний потенціал, гендерну специфіку, аксіологічні властивості. Особливої значущості набуває полікодове тлумачення рекламного дискурсу [8, с. 33-34].

Принциповим для сучасного дослідження текстів реклами є врахування її сутності – спрямованості на колективного реципієнта, людину як споживача. Тому антропоцентричний поворот у сучасній науковій парадигмі є основою для визначення моделі дослідження рекламного дискурсу. В. А. Маслова зазначає: "Традиційно виділяються три наукові парадигми – порівняльно-історична, системно-структурна і, зрештою, антропоцентрична" [30, с. 33-38].

Реклама презентує широкий креативний потенціал для вивчення на її ґрунті важливих проблемних питань сучасної лінгвістики. Являючи собою багатоаспектне мовне явище, реклама вимагає різнобічного дослідження, тому зрозумілим є вивчення мовної організації рекламних текстів, застосовуючи різноманітні лінгвістичні напрямки аналізу [34, с. 315-316].

Німецька реклама має тенденцію до точності, об'єктивності, є більш ввічливою. Ж.-М. Дрю підкреслює прагматичність і емоційність американської реклами та стриманість – європейської. Зокрема, про німецьку рекламу він пише: "У німецьких рекламних оголошеннях виняткове прагнення продати товар проявляється навіть сильніше, ніж у американських. Вони намагаються переконати – тут протестантський дух виражається у строгості і простоті" [див. 8, с. 28-34]. Реклама є плідним об'єктом дослідження у соціології, семіотиці, психології, політології, економічних науках, літературознавстві. В економіці реклама розуміється як важлива складова маркетингу, в соціології – як "соціальний інститут із задоволення людських потреб в актуальній соціальній інформації". Міждисциплінарний характер реклами зумовлює звернення науковців до здобутків суміжних наукових дисциплін. Тому вважаємо за доцільне розглянути специфіку, цілі й завдання реклами, які визнаються дослідниками всіх спеціальностей і є базовими для вивчення її галузевих аспектів [там само].

Широке коло науково-теоретичних питань, які актуалізуються лінгвістами у зв'язку з розглядом реклами як мовного феномена, потребує формування методологічних засад вивчення рекламного дискурсу, що може виступати як самостійним об'єктом вивчення у вищому навчальному закладі, так і матеріалом для розгляду теоретичних питань лінгвістики. Перспективність викладання спецкурсів, пов'язаних із вивченням рекламного дискурсу, дає підстави розглядати рекламу у світлі методики викладання гуманітарних дисциплін [34, с. 314-315].

У теорії комунікації рекламний текст сприймається як особлива вербалізована форма масової комунікації; мовленнєвий акт, що визначається певними інтенціями позитивів. Провідною ж метою, комунікативним наміром адресанта – творця рекламного тексту – є створення успішного мовленнєвого

акту, тобто забезпечення надійності, стійкості та ефективності процесу комунікації. У цьому контексті досліджується питання рекламного дискурсу та теорії комунікації (І. Батуревич, Ф. С. Бацевич, Л. І. Брудницька, В. В. Зірка, Т. В. Кравець та ін.) [див. 30, с. 33-38].

Під масовою комунікацією розуміється "систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, відеозапис, звукозапис) серед чисельно великих розосереджених аудиторій із метою утвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей" [8, с. 28-31].

У випадку масової комунікації процес спілкування є одностороннім, тому неможливо врахувати потреби окремих споживачів. Повідомлення, що передаються рекламою, ґрунтуються на механізмі винагороди або покарання (у соціальному сенсі). Деякі продукти, наприклад, на престижі або статусі.

Створення й подальша інтерпретація тексту реклами спирається на когнітивні операції, смисл яких складає проектування знань із інформаційного джерела реклами на сферу цілей реклами. За допомогою когнітивних операцій створюється контекст і підтекст реклами, що має значний семантичний об'єм [64, с. 7-15].

Із позицій комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики, психолінгвістики рекламний текст – це вербальний та фіксований у формі знака відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Рекламний текст сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, відповідно наділена певними стилістичними характеристиками. Рекламний дискурс формує також соціальну ідентичність, соціальні відносини, систему знань та значень. Отже, рекламний текст починається з комунікативної події: "Комунікативна подія – окремий випадок використання мови як, наприклад, газетна стаття, фільм, відео, інтерв'ю або політичний виступ". Таким чином постає питання про місце жанру як форманта конфігурацій рекламного дискурсу: "Жанр специфічне використання мови, котра складає частину окремої соціальної практики". Л. Філліпс та М. Йоргенсен

виокремлюють рекламний жанр, жанр новин та інтерв'ю. Мовознавче визначення жанру, насамперед, пов'язане із уявленнями про функціональний стиль: "Жанр – конкретна форма організації мовного матеріалу функціонального стилю, текстова реалізація моделей і структур, що склались і закріпились у мовних ситуаціях" [див. 30, с. 33-38].

Прагматичний аналіз виявляє також сукупність прагматичних функцій тексту і дискурсу реклами та спеціальні методи обґрунтування рекламних тверджень. Реалізація когнітивного аспекта дискурсу реклами втілюється в когнітивній прагматиці – сукупності підходів до вивчення взаємодії соціокультурних, ситуаційних, статусних і лінгвокогнітивних ознак учасників дискурсу, а також їх відношення до певної знакової системи (Л. Р. Безугла, О. О. Селіванова, І. П. Сусов, І. С. Шевченко). Методи прагматичного аналізу дискурсу концентрують увагу на мовленнєвих стратегіях комунікантів, кодах, що реалізують авторські інтенції, типах висловлень – мовленнєвих актах, характерних для даного типу дискурсу. Прагматичний аналіз виявляє також сукупність прагматичних функцій тексту і дискурсу реклами та спеціальні методи обґрунтування рекламних тверджень [див. 64, с. 7-15].

Прагматичною стороною рекламних текстів займалися А. Годдард [78], Ф. Джефкінс [83], А. Нойберт [86] та Н. Яніх [82]. Аналіз рекламних оголошень з усіма типами оцінок показав, що найбільшу групу представляють рекламні тексти з прагматичною оцінкою, адже безпосередньою функцією будь-якої реклами є практичне призначення, яке реалізується завдяки конкретності, чіткості, прагматичності змісту. Для таких реклам характерна чіткість, тому арсенал мовних засобів теж ясно окреслюється: здебільшого це епітети, виражені прикметниками й прислівниками, що підкреслюють якості предметів і явищ, збагачуючи новими емоціями, смисловими нюансами; антитези та авторитетність (116; 137; 185), які дають змогу стисло і влучно схарактеризувати якусь важливу рису предмета, явища, події, точно виявити до них своє ставлення [2, с. 102-108].

Однак висловлення сприймають як оцінні і за відсутності оцінних слів, якщо описано ситуацію, що має відповідний смисл в "картині світу". Оцінний смисл

можна сприймати, орієнтуючись на зміст наступного висловлення. Таким чином, оцінку можна пов'язати як з конкретними мовними одиницями, так і з семантикою висловлень у широкому діапазоні значень [27, с. 226].

До основних лексико-семантичних і семантично-прагматичних засобів, на які припадає основний персуазивний заряд рекламного повідомлення, належать:

- експресивні номінації і атрибутиви ("дуже спокусливі ціни");
- метафора, у тому числі метонімічного походження ("мобільні мрії") і розгорнута із назви ("президент молочної країни");
- квантори винятковості та універсалізації ("всі", "кожен", "тільки", "завжди"; "кожен чіпс до смаку"; "тільки твоя Ратуша");
- конотації загальнокультурні й активно формовані у вибудуваних асоціативних рядах ("Історія дружби, історія відданості, історія мобільного зв'язку") [57].

Дослідження німецькомовного рекламного дискурсу в Україні є менш поширеними, вони мають результатом встановлення його мовних характеристик, гендерних, а також когнітивних та прагмастилістичних закономірностей.

Таке широке розмаїття досліджень реклами в лінгвістиці аж ніяк не означає, що можливості її аналізу є вичерпаними. Навпаки, сучасний дискурсивний підхід дозволяє залучити до мовного аналізу весь спектр 35 антропоцентричних аспектів комунікації, зокрема етнолінгвопрагматичний і полікодовий аспекти, які у комплексі ще не ставали предметом окремої розвідки [8, с. 34-35].

Таким чином, ми можемо узагальнити, що реклама була завжди цікавою сферою для наукових досліджень. У сучасних лінгвістичних студіях зацікавленість рекламним дискурсом зростає, адже реклама стала вже невід'ємною частиною людського життя, яка розуміється на людських потребах та впливає на свідомість людини. При дослідженні розглядають різні аспекти рекламного дискурсу, так, наприклад: вивчення експліцитних та емпліцитних засобів впливу, стратегій і тактик, дослідження семантичного та стилістичного аспектів тощо.

1.3 Методологічні засади дослідження рекламного дискурсу

Метод (від грец. *methodos* "шлях дослідження, пізнання") – система правил і прийомів підходу до вивчення явищ і закономірностей природи, суспільства і мислення. Термін "метод" неоднозначний: його використовують у загальнонауковому, філософському значенні, у спеціально-науковому (що стосується окремої галузі науки) і у значенні, яке збігається зі значенням терміна методика. У загальнонауковому та філософському значенні термін *метод* означає шлях пізнання і тлумачення будь-якого явища дійсності. Загальнонаукові методи пізнання базуються на знанні універсальних законів природи, суспільства і мислення. У спеціально-науковому значенні слово метод означає шлях пізнання і тлумачення явищ, який використовується в певній конкретній науці (математичні методи, соціологічні методи, лінгвістичні методи тощо). На думку Б. М. Головіна, метод – це шлях, який прокладають до істини, а *методика* – інструменти, потрібні для розчищення цього шляху [див. 39].

Метод, як важлива складова, входить у структуру і методологію та концепцію, хоча "розробка його провідних принципів і прийомів, послідовність їх використання диктуються передусім концептуальними засадами". У лінгвістиці метод здебільшого представляє собою сукупність прийомів, які найчастіше застосовуються в певній послідовності [13, с. 8].

Головними завданнями лінгвістичного аналізу дискурсу стають: опис та пояснення внутрішньої когнітивної структури й динаміки того, хто говорить, і того, хто слухає; вивчення комунікативних і когнітивних універсалій, опис мови як процесу відтворення соціально, культурно і лінгвістично значущих типових ментальних моделей, які відображають універсальне і спеціальне [там само, с. 9]. Для аналізу текстів виникає необхідність у використанні методів, які могли б кількісно описати розподіл слів, підрахувати вживання стилістичних засобів, характерних для авторської мови [38, с. 113].

Застосування певного методу в конкретному дослідженні, як відомо, залежить передусім від його мети. Різноманітність мети вивчення певного стилістичного

явища ґрунтується на тому, що об'єктом лінгвостилістичного вивчення є засоби мовної виразності й закономірності функціонування мови відповідно до "змісту висловлення, мети, ситуації, сфери спілкування та інших екстралінгвальних факторів". А отже, вибір того чи іншого методу значною мірою прогнозований метою дослідження, який і формує певний методикостилістичний напрям і аспект дослідження [13, с. 9].

Матеріал нашого дослідження отримано шляхом *методу суцільної вибірки*. Цей метод забезпечив відбір прикладів рекламних фрагментів, а саме 220 контекстів, де міститься приклад рекламного тексту. Спочатку ми розглянули та дослідили рекламу з біл-бордів, преси, телевізійних каналів та радіо. Потім відбирали наявні в текстах марковані лексичні одиниці, семантичні компоненти, стилістичні та стратегічні прийоми. Це допомогло нам класифікувати різні складові та прийоми рекламних текстів за притаманними їм ознаками впливу на адресата.

У нашому дослідженні ми використовуємо достатню кількість методів, щоб охарактеризувати всі складові рекламного тексту та явища, які присутні в ньому. Одним із головних є *контекстуально-інтерпретаційний метод*, який являє собою сукупність процедур, спрямовану на встановлення статусу тексту відносно інших текстів, його значимості в соціокультурному контексті, а також на реконструкцію авторського (комунікативного) задуму, мотивів і цілей, загального змісту, рецептивної спрямованості тексту тощо. Деякі дослідники вважають цей метод різновидом загального описового методу, хоч він застосовується звичайно щодо менш складних мовних одиниць [66, с. 531-532].

Контекстуалізація шляхом реконструкції текстового змісту, що є цілісним відображенням описуваних у тексті подій у їхньому розгортанні, характеристиках і зв'язках, дає змогу зняти можливу двозначність, конкретизувати глибинну семантику, описати появу нових відтінків семантики паремії тощо. О. М. Мороховський вважав, що смисли тексту мають певну ієрархію, тобто вони взаємопов'язані, взаємозумовлені і взаємно підпорядковані, що уможливорює визначення змісту тексту, як деякої структури смислів [32, с. 101].

Одним із найбільш давніх та широко використовуваних у будь-якій науковій дисципліні, що займається дослідженням фактів, предметів та явищ, є *описовий метод*. Крім функцій, які він виконує як самостійний науковий метод, він є також основою для подальшого застосування інших методів, оскільки перш ніж піддавати предмет подальшому аспектному дослідженню, необхідно здійснити опис його основних якостей та властивостей. Основними компонентами описового методу є спостереження, узагальнення, інтерпретація та класифікація [44, с. 165]. Цей метод допоміг при аналізі різноманітних семантичних явищ та при поясненні функціонування певних слів та словосполучень у рекламному тексті.

Слід також звернути увагу на метод *дискурс-аналізу*. Це метод дослідження комунікації, який має за мету вияв соціального контексту, що стоїть за усним чи писемним мовленням, дослідження взаємозв'язку між мовним кодом у спілкуванні та соціальними, психічними, психологічними, культурними процесами. *Метод дискурс-аналізу* використовується для дослідження мови, яка функціонує природно, в тому контексті, в якому вона використовується. *Дискурс-аналіз*, за визначенням багатьох науковців, не є кількісним або якісним науковим методом, але є способом ставити питання в межах певного кількісного або якісного методу. Фактично *дискурс-аналіз* допомагає розкрити приховану мотивацію за вибором певного методу аналізу тексту [67]. *Дискурс-аналіз* як метод, принцип, самостійна дисципліна, відкрита для інших галузей знань, увібрав у себе загальну спрямованість дослідження на багатогранне, комплексне вивчення такого складного багатомірного феномена, як дискурс [47]. Завдяки аналізу закономірностей певного дискурсу ми можемо зрозуміти, яким чином досягається комунікативна взаємодія.

Важливу роль зіграв також і *нарративний аналіз*, який є маргінальним методом, що застосовується в семіотиці тексту, літературознавстві й лінгвістиці тексту. Він являє собою сукупність методик, які визначають глибинні структури текстів-оповідей і їхнє співвідношення з поверхневими структурами дискурсу. Нарративний аналіз передбачає побудову актантної моделі тексту, сюжетних граматик, можливих трансформацій [66, с. 536]. За допомогою цього методу ми

проаналізували складові частини рекламного тексту та їх трансформації, які часто впливають на адресата.

Щоб правильно класифікувати рекламні тексти та їхню лексику ми застосовували *дистрибутивний метод*. Основні принципи дистрибутивної методики Л. Блумфільд розробив у 20-х роках ХХ ст., а в 30-50-х роках їх розвинув З. Харріс, якого вважають творцем цієї методики [див. 26]. *Дистрибутивний аналіз* – методика дослідження мови на основі оточення (дистрибуції, розподілу) окремих одиниць у тексті. Це своєрідний дешифрувальний підхід за принципом сентенції. Деякі одиниці мови мають навіть одиничну дистрибуцію, як, скажімо, німецьке слово *bin* вживається лише з займенником *ich*, а *bist* – з *du* (179; 237; 238; 243). На основі аналізу дистрибуції мовних елементів виділяють дистрибутивні класи. Існує таке дистрибутивне правило: якщо два елементи перебувають в одному й тому самому оточенні, то вони належать до одного класу. Перед лінгвістом у дистрибутивному аналізі стоять такі завдання (їх можна інтерпретувати і як послідовні етапи аналізу): 1) сегментація тексту (мовленнєвого потоку) на одиниці певного рівня (звуки, морфи, слова тощо); 2) ідентифікація виділених одиниць, тобто об'єднання їх у певні класи (фонеми, морфеми, лексеми тощо); 3) виявлення відношень між виділеними класами [26]. Таким чином ми класифікували лексику, яка використовується в рекламних текстах за її маркованістю.

Найпоширенішим і традиційним в українській лінгвостилістиці, без якого не змогли б у повній мірі проаналізувати рекламний текст і ми, вважають метод *семантико-стилістичного аналізу* (його нерідко називають ще стилістичним аналізом). Цей метод полягає у виявленні співвідношення мовних засобів, якими експресивно виражається інтелектуальний, емоційний чи естетичний зміст мовлення (або тексту) до змісту інформації [13, с. 22].

В останні десятиліття до опису пред'являється також вимога пояснення того, чому мова влаштована саме так, а не іншим чином. Такий метод називають *пояснювальним*. Пояснення можуть бути *внутрішньомовними* (звернення до системних або історичних факторів, зокрема, пояснення через аналогію, через

процеси мовних контактів; до ареальних або генетичних зв'язків досліджуваної мови; до типологічних закономірностей) і *позамовних* (наприклад, апеляція до когнітивних структур та механізмів; до пристрою позамовної дійсності; до соціальних, психічних, культурних факторів). Можливості пояснювального підходу ще далеко не вичерпані, і в наш час йде активна його розробка. Очевидно, що саме в рамках цього підходу лінгвістика впритул наближається до розуміння свого об'єкта [26]. Звісно, цей метод ми використовуємо також часто, адже весь відібраний нами матеріал ми повинні пояснити.

Дієвим методом дослідження текстів виявилась також *психоаналітична інтерпретація тексту*. Засновником психоаналізу, як науки і власне літературознавчого психоаналітичного дискурсу, став австрійський лікар-психіатр Зигмунд Фрейд. Він запропонував розглядати твір як спосіб маскування несвідомого: автор вдається до естетичного обману, подаючи свої приховані бажання в образній формі. Цей процес передбачає сублимацію (перехід) підсвідомих бажань у художні образи, реалізацію душевних сил і розв'язання прихованих психічних конфліктів [17, с. 107-108]. Під час аналізу рекламних текстів ми постійно зверталися до цього методу, який допомагав нам зрозуміти, чому саме таке слово, словосполучення тощо було вжите в реченні і як це впливає на реципієнта.

Визначальність методу зіставлення в сучасних лінгвостилістичних студіях, про що стверджував ще Шарль Баллі і послідовно відстоюють сучасні українські лінгвісти, позначена тим, що існує постійна потреба "відбору мовних одиниць з однорідного або суміжного ряду", а відбір неможливий без зіставлення одиниць за якостями, які відповідали б потребі ефективного мовлення. Навіть маючи постійні стилістичні значення, емоційні забарвлення, специфічні смислові відтінки, мовні одиниці (морфеми і слова, словосполучення і складні синтаксичні конструкції, стилістичні фігури) мають стилістичний ефект тільки у зіставленні з іншими, які в даному використанні є або менш виразними, або зовсім нейтральними [13, с. 22].

Таким чином, можемо сказати, що аналіз рекламних текстів не може відбуватися без застосування великої кількості методів дослідження тексту, серед яких часто трапляються маргінальні.

Висновки до розділу 1

1. Сьогоднішній світ оточений різноманітними видами дискурсу. Одним із найбільш впливових та популярних є рекламний дискурс. Об'єктом наукового інтересу в останні роки стає мова реклами, яка визначає велику частину нашого повсякденного життя в суспільстві. Це відбувається свідомо й несвідомо, граючи не лише зі словами та мовою, але й зі сприйняттям світу. Предметом нашого дослідження були не лише рекламні фрагменти з біл-бордів чи газет та журналів, а й із телебачення, радіо та Інтернету.

2. Попри те, що реклама містить корисну інформацію про товар та може допомагати нам у виборі продуктів та послуг, вона також спокушає та маніпулює свідомістю споживача. Окрім того, постійно виникають нові способи задля того, щоб зацікавити людину. Можна сказати, що з економічної точки зору багато журналів, газет та телевізійних каналів взагалі не змогли б повноцінно існувати без реклами.

3. Цікаво, що такі поняття, як дискурс та реклама й досі не мають однозначного визначення. Все ж слід узагальнити, що дискурс – це особливий вид мовлення, який виникає за допомогою комбінації тексту з різноманітними позалінгвальними компонентами. Таким чином, текст є лише складовою дискурсу. Реклама – це суспільне явище, яке пов'язано зі свідомістю та підсвідомістю людини. Багато вчених визначає рекламний дискурс феноменом цього та минулого століття.

4. Рекламний дискурс має достатню кількість цілей, серед яких: економічна, комунікативна, суспільна, культурна та інші. Одне із завдань реклами – це проінформувати та вплинути на людину. Як правило, рекламу умовно можна поділити на такі частини, як слоган, заголовок, основна інформація та додаткова інформація. Дуже часто рекламні фрагменти однієї марки можуть містити в собі

змінну й постійну інформацію. Змінна інформація краще привертає увагу споживача, але постійна ніяк не шкодить, а лиш допомагає краще засвоїти інформацію про продукт, що постійно повторюється.

5. Рекламний текст наділений ознаками креалізованості, складається із текстів, картинок та малюнків.

6. Рекламний дискурс можна також назвати масовою комунікацією, яка є односторонньою. Вплив здійснюється за допомогою преси, телебачення, радіо, різних аудіо та відеозаписів. Цей багатогранний вид дискурсу досліджується в багатьох галузях науки. Зокрема в лінгвістиці, стилістиці, психолінгвістиці, психології, прагматиці, соціології, економіці та політології.

7. У процесі проведення дослідження було застосовано низку методів та методик, які слугували для здійснення відбору та аналізу матеріалу. Основним при виокремленні матеріалу був метод суцільної вибірки. Під час дослідження також застосовувались такі методи, як контекстуально-інтерпретаційний, дистрибутивний, наративний аналіз, семантико-стилістичний аналіз, психоаналітична інтерпретація тексту тощо.

Основні положення цього розділу викладено в публікації автора [10].

РОЗДІЛ 2

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

2.1 Лексика реклами в психолінгвістичному аспекті

Перед тим як визначити особливості лексики рекламного дискурсу в психолінгвістичному аспекті, слід розглянути саме поняття "психолінгвістики". За О. О. Селівановою, психолінгвістика визначається як маргінальна галузь лінгвістики, спрямована на дослідження розвитку й застосування мовленнєвої здатності як психічного феномена, її реалізації в механізмах породження та сприйняття мовлення у проекції на психічну діяльність людини в її соціально-культурній взаємодії та кодову систему мови [66, с. 188].

Ця наука має перед собою багато завдань і функцій. Мову та інтелект, зв'язок між мовою і мисленням, вплив на свідомість за допомогою мови, загальні закономірності розвитку мовлення в онтогенезі, формування мовної свідомості, функціонування мовної особистості вивчає психолінгвістика. Як наука вона виникла порівняно недавно, проте вже посіла належне їй місце серед інших наук завдяки власній міждисциплінарності, новітнім підходам та результативності досліджень [41, с. 7]. У психолінгвістиці застосовують дескриптивний (описовий) дискурс-аналіз для дослідження різних способів мовленнєвого впливу на аудиторію, мовленнєвої поведінки: мовних засобів, риторичних прийомів, маніпулятивних стратегій. Окремі його прийоми подібні до класичного риторичного аналізу. До форм мовленнєвого впливу зараховують масову комунікацію, пропаганду, рекламу, види соціального впливу (наприклад, лекції, усні публічні виступи тощо) [там само, с. 60].

До психолінгвістичних проблем належить сприйняття рекламного дискурсу. Однією із функцій реклами є атрактивна, тобто функція привертання уваги адресата. Більшість рекламних текстів оперують мимовільною увагою споживачів, що вимагає від адресанта концентрації засобів впливу, серед яких значне місце займають мовленнєві засоби. Завданням рекламіста є врахування всіх сприятливих

і несприятливих умов функціонування рекламного дискурсу: він повинен нейтралізувати перешкоди сприйняття рекламного тексту, подолати байдужість, а інколи й антипатію до реклами, переконати в необхідності придбати рекламований товар адресата, який із недовірою ставиться до аргументів рекламного повідомлення [62, с. 151–156.]. Головною "зброєю" при виконанні цих завдань є лексика, яку мовець повинен вміло використовувати, щоб вплинути на свідомість конкретної аудиторії.

Рекламна лексика не має чіткого тематичного розподілу спеціалізованої лексики. У рекламному дискурсі можуть застосовуватись терміни різних галузей знань. Ще однією особливістю рекламної лексики є те, що часто в рекламному повідомленні переважна більшість термінів може бути позбавлена свого семантичного наповнення й використовується лише як стилістичний прийом в рекламі [24, с. 68-69].

На лексичному рівні структуру рекламного тексту можна розділити на два рівні: *нейтральний*, сформований загальноповживаною лексикою, і *маркований* – стилістично забарвлені лексичні одиниці, що містять рекламну термінологію, спеціальну лексику, які і надають рекламному стилю функціонально-стильове забарвлення в рамках рекламної комунікації [68, с. 154].

На основі відібраної нами німецькомовної реклами, ми охарактеризували та класифікували лексичний рівень рекламного тексту. Наша увага була прикута більше до маркованої лексики, адже саме така лексика стилістично та емоційно забарвлює рекламний текст і, таким чином, має великий вплив на свідомість як окремого адресата, так і аудиторію загалом.

Марковану лексику ми поділяємо за основними стратегічними ознаками рекламного дискурсу. Цей поділ досить умовний, так як майже в кожному рекламному тексті використовується достатня кількість стратегій, а значить присутня і достатня кількість маркованої лексики з різних категорій, яка тісно переплітається і має низку завдань, спрямованих на слухача або ж читача. До цієї класифікації належать: *лексика переконання*, *лексика пропозиції*, *лексика спонування*, *лексика цінностей* та *лексика фахового спрямування*.

Для того щоб переконати споживача вибрати саме цей продукт потрібно не так і багато. Всього лиш правильна гра слів та оцінка того чи іншого продукту, найчастіше перебільшена, яка постає перед споживачем як "зелене світло". Адже, мабуть, це перевірений продукт, який можна сміло використовувати для себе – саме такі думки виникають у реципієнта. Найчастіше при цьому вживаються *прикметники з вищим або ж найвищим ступенем порівняння*. Так, наприклад, у рекламі мережі супермаркетів BILLA використовується вищий ступінь порівняння, який відіграє в слогані найважливішу роль: *"Bei uns wichtig ist das, was Leben voller macht. Billa. Voller leben"* (Billa) (107). Так само можемо сказати і про рекламу шоколаду Milka: *"Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt"* (Milka) (207).

Лексеми з префіксами та суфіксами, як словотворчі марковані одиниці сприяють кращому запам'ятовуванню продукції. Дуже часто до основи слова додаються афікси, які були вигадані самим виробником та іноді можуть походити від назви продукту. Так, слово *"ein Komplimentos"* (274) є вигаданим від назви марки Mentos та слова *"das Kompliment"*. За таким принципом вигадане і слово з реклами молочної продукції *"Gourmeggle"* (156), де до кореня слова *"Gourmet"* додається суфікс від назви марки Meggle. Цікавим є також трансформація цілого словосполучення або навіть речення в одне слово. Яскравим прикладом такого перетворення є рекламний слоган мережі супермаркетів Lidl – *"Die Zieh's-durch-Wochen "* (Lidl) (211).

Часово-просторова лексика впливає також на адресата. В слогані *"Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein"* (dm) (208) використовується прислівник *"hier"* і, таким чином, вказується, де саме реципієнт може відчутися людиною. Також ефективним є вказування часу або ж періоду дії пропозиції. Така лексика чітко прослідковується в цій рекламі: *"Wäre doch alles so einfach wie bei Congstar! Und diesen Sommer könnte mit der Allnet Flat mit noch mehr Gigabytes noch länger eure Liblingsmusik hören. Mehr Daten für mehr Sommer. Congstar Allnet Flat. Jetzt mit 8 GB für 20 Euro pro Monat nur für kurze Zeit auf Congstar.de"* (Congstar) (114).

Найбільш масштабною і найчастіше вживаною є оцінна лексика. Опис продукції відбувається саме за допомогою таких слів, а отже й не дивно, що велику

популярність в оцінній лексиці має така частина мови, як прикметник. Наприклад: "Unwiderstehlich frisch, aufregend köstlich, inspirieren vielfältig. Plus auf leichten Genuss. Voila. Florette" (134). Цей рекламний текст побудований виключно на описі продукції *Florette*. Окрім прикметників *unwiderstehlich frisch, aufregend köstlich, inspirieren vielfältig*, застосовуються також іменники *Plus* та *Genuss*, які також мають оцінний характер.

Для того, щоб представити і виокремити серед інших свій продукт, необхідно також вживати лексику пропозиції. Часто сюди відноситься лексика з кількісним компонентом, яка наголошує на вартість продукту, тривалості продажу або акції, на його неповторності тощо: "*eBay – Mein Ein für Alles*" (*eBay*) (227), "*Zum Beispiel mit dem Hähnchenbrustfilet nur 1,29 Euro und Salat-Mix 0,59*" (*Lidl*) (150).

Слід додати, що займенники у взаємодії з іншими частинами мови можуть також мати пропозиційний характер. Так, перша частина слогану, "Wir haben gefragt..", і показує пропозицію. А от друга частина – "...Ihr habt entschieden" (*Ruegenwalder*) (290) – дає нам зрозуміти, що ми вже прийняли цю пропозицію. Пропозиційний характер мають також фрази "для тебе/мене", "належить тобі": "Diese Zeit gehört Dir" (*Die Deutschen Bahn*) (119), "Für mich. Für dich. Für morgen." (*Aldi*) (289).

Для того, щоб людина купила або ж захотіла більше дізнатися про продукцію, дієвою є лексика спонукання. І, як правило, щоб спонукати людину, використовують наказовий спосіб. Дослідивши німецькомовний рекламний дискурс, можемо з впевненістю сказати, що рекламодавці навмисно застосовують у слоганах найчастіше наказовий спосіб другої особи однини. Наприклад: "Koch frisch. Koch neu. Koch, wie du es willst" (*Maggi*) (301), "Sei du selbst! Du bist einzigartig. Entdecke deine personalisierten Lieblingsprodukte bei einzigartig.de" (*Einzigartig*) (117), "Mach es wie die Profis und starte etwas Neues" (*Mastercard*) (287). Друга особа однини ("du") надає рекламному тексту невимушеності. За допомогою цього текст позбувається своєї "віддаленості" від реципієнта і сприймається більше як порада друга і, як наслідок, спонукає нас до дій.

Розглянемо також лексику цінностей, яка зі стратегічної точки зору, часто впливає на підсвідомість споживача. Поняття з ціннісно-забарвленим маркуванням "свій-чужий", "добро-зло", "добре-погано", "плюс-мінус" та ін. знайомі нам із дитинства, тому, коли ми чуємо їх в рекламі, у нас спрацьовує підсвідомість і виникають приємні, або ж негативні спогади до тих чи інших обставин. У нашому дослідженні назвемо ці слова позитивно- та негативно-оцінною лексикою. У позитивно-оцінній лексиці найбільш вживаними є "сім'я", "любов", "діти", "щастя", "здоров'я", а також людські чесноти, наприклад: "*Jetzt mal ehrlich*" (*Honest Tea*) (282), "*Kann das Liebe sein?*" (*Schogetten*) (267), "*Genießen Sie ein gesünderes Leben*" (*MERKUR Versicherung*) (232), "*Familie ist alles. Und alles kann Familie sein*" (*Toffifee*) (186), "*Sky gemacht aus deinen Wünschen*" (*Sky Q*) (183).

Щодо негативно-оцінної лексики, то найчастіше сюди належать позначення хвороб або ж невдач. Прикладом є така реклама: "*Der Erkältung keine Chance*" (*Dorothricin*) (203), "*Genau dort, wo es weh tut, lindert er Schmerzen bis zu 12 Stunden*" (*Voltaren*) (193). Слід зазначити, що негативна лексика вживається рідше ніж позитивна. Типовим є вживання негативно-оцінної лексики в рекламі медичних засобів, однак у кінці рекламодавці намагаються все одно вийти на позитив і застосовують позитивно-оцінну лексику (121; 229; 273).

Лексику фахового спрямування ми також помічаємо в рекламних текстах. Найбільш розповсюдженою є лексика харчової промисловості, сфери косметології, медичної сфери, технічної промисловості та іноді політичної сфери. Так, наприклад, у рекламі харчової продукції ми можемо зустріти такі слова, як "фарбники", "підсилювач смаку", "харчові добавки" та ін.: "*Ohne Geschmackverstärker. Ohne künstliche Farbstoffe. Ohne Konservierungsstoffe. Ohne Soja und Zucker*" (*Animonda*) (295), "*... und dass wir keine zusätzlichen Aromen, Farb- und Konservierungsstoffe brauchen*" (*Kiri*) (145), "*Wenig Fett, viel Protein*" (*Arla*) (256). У косметичній та медичній сферах описують процес або ж результат дії певної продукції на організм людини, також застосовуючи професіоналізми: "*Mehr als Reinigen. Skin Detox*" (*Neutrogena*) (283), "*Weniger Falten und mehr Spannkraft in nur 4 Wochen*" (*Neutrogena*) (284), "*Nackenschmerzen oder Verspannt. Jetzt das neue*

Voltaren Wärmepflaster probieren ohne Arzneiwirkstoff bis zu 8 Stunden Tiefenwärme für eine effektive Schmerzlinderung. Ruhe bitte! Das neue Voltaren Wärmepflaster. Von der Nummer 1 bei Schmerzen" (Voltaren) (195)

У технічній сфері застосовується схожа тактика, де відбувається опис вже технічних моментів: *"Autos werden auf Knopfdruck ausparken"," Auf dem Weg zum autonomen Fahren" (VOLKSWAGEN - IQ DRIVE) (191), "Das überragende Zehnfach-Hybrid-Zoom bringt dich näher als je zuvor. Und die intelligente Lola-Technologie verwandelt die Nacht zum Tag" (Das neue HUAWEI P30 Pro) (115).*

Така стратегія із використанням фахової лексики немов робить більш обізнаним адресата, принаймні йому так здається. Рекламний текст описує процес дії, наголошує на ключових складниках продукту, або ж відсутності негативних сторін. У реципієнта складається враження, що він вже знає все про той чи інший продукт (239; 240). Це спонукає і переконує споживача вибрати певну продукцію.

Слід додати, що сегментація реципієнтів за статевою й віковою ознакою може також вважатися психолінгвістичною ознакою. Рекламодавці враховують психологічні особливості жіночої, чоловічої, дитячої, молодіжної аудиторії та аудиторії людей похилого віку, насичують рекламне повідомлення словами, які підкреслюють емоційність, чуттєвість, спокусу. Так, наприклад, "жіноча" реклама (278), як правило, містить епітети, метафори, порівняння та інші стилістичні засоби, спрямовані на емоційне сприйняття інформації жінкою: *"Mehr als nur Mascara. Neu. Snapscara von Maybelline New York. Geschmeidiges Volumen ohne zu verklumpen, dann geht die formell. Schnell auftragen, einfach abschminken, in a Snap kein Bröckeln, keine Panda-Augen. Neu. Snapscara. Nur von Maybelline New York"* (153). А семантична спрямованість лексики "чоловічої" реклами робить акцент на зовнішніх даних, рисах характеру та професіоналізмі, наприклад [70, с. 122-130]: *"Männerpflege, die zu deinem Lifestyle passt" (AXE) (101).*

Незначна кількість епітетів лише підкреслює мужність та стриманість адресата. Для текстів "жіночої" реклами характерне переважне використання іменників, тому серед синтаксичних конструкцій дуже часто спостерігаються номінативні речення, головним членом яких є іменник у формі називного відмінку

(135; 222). До того ж у рекламі, спрямованій на жіночу аудиторію, серед іменників більше конкретних назв, тоді як у "чоловічій" рекламі (118; 120; 163; 187) спостерігається більша кількість абстрактних іменників (тонус, гідність, впевненість, необхідність, вплив, природність, час тощо) [70, с. 52]. Наприклад: жіноча реклама – *"Mein Statement. Meine Signature-Lippen. Neu Rouge Signature von LOREAL PARIS. Minimale Textur. Maximale hält den ganzen Tag. Neu Rouge Signature. Der erste matte Ink-Lippenstift von LOREAL PARIS"* (151); чоловіча реклама – *"Unglaublich aber wahr Fresh Forest & Graffiti ergeben zusammen einen fantastischen Duft genauso unglaublich. Kängurus können nicht rückwärtsgehen. Ist aber so. Das neue AXE frisch Forest im Graffiti"* (101).

У психолінгвістиці соціально орієнтоване спілкування вивчають в аспекті впливу мовних та мовленнєвих характеристик текстів на їх запам'ятовування, засвоєння, сприйняття. Окрему увагу приділяють смислового сприйняттю повідомлення засобів масової комунікації, ефективності ораторського виступу тощо. У таких дослідженнях моделюють структури свідомості учасників комунікації, аналізуючи фрейми та концепти дискурсу [41, с. 60].

Реклама як ніякий інший тип комунікації рясніє маніпулятивною лексикою, яка перш за все виділяє позитивні властивості товару, "розхвалює" цей товар, просуває його на ринку збуту і викликає не просто позитивні емоції по відношенню до рекламованого товару або послуги, але й сприяє його моментальному придбанню (144; 160; 197; 254). Це – оцінна лексика, що представляє собою важливий маніпулятивний вербальний засіб, за допомогою якого і реалізуються комунікативні стратегії: вплив і спонукання [28, с. 15-20; 29, с. 173].

В аспекті позитивного впливу рекламного дискурсу в усіх видах реклами (комерційній, політичній, соціальній) використовуються лексеми з позитивним навантаженням, які містяться в семантиці, або ж набувають рис позитивності завдяки контекстуальному оточенню. Нагромаджуючи дискурс позитивною емотивною лексикою, можна інтенсифікувати позитивний вектор впливу, наприклад, у комерційній рекламі [42, с. 142-143].

За допомогою термінів різних галузей науки чи техніки в рекламі залучаються також стереотипи для створення яскравого образу в свідомості споживача (148; 149; 170; 171). Здебільшого реципієнт рекламного повідомлення не має чіткого уявлення про значення таких термінів, однак складені стереотипи дозволяють викликати стійкі позитивні чи негативні конотації [24, с. 68-69].

У рекламному дискурсі з негативним вектором сприйняття використовується відповідно негативна емотивна лексика, яка нагромаджується в таких контекстах і кожне наступне речення підсилює негативність попереднього (140; 182; 194). Така формула переважно застосовується в політичній рекламі з метою негативізації іміджу політичного конкурента, а також у соціальній рекламі, яка окрім пропагування високоморальних вчинків, має демонструвати й наслідки девіантної поведінки з метою формування відповідного емоційного ставлення до таких випадків, як потужного складника сугестивного впливу [42, с. 143]. Наприклад: *"Wir, Menschen, werden immer mehr. Und auch immer älter. Mehr denn je müssen wir unsere Umwelt schützen. Wir bei Bayer wollen Aufgaben wie diese voranbringen. Auch wenn es mal Gegenwind gibt. Wir fragen uns seit 150 Jahren: "Wie können wir Themen, die Menschen morgen beschäftigen schon heute voranbringen?" Damit alle Menschen besser leben können. Dass die Landwirtschaft klimaneutraler wird. Damit jeder gesund essen kann. Die Menschheit von Herz-Kreislauf-Erkrankungen befreien. Auch die großen Aufgaben unserer Welt können wir lösen. Wenn wir sie erkennen, verstehen und dann gemeinsam voranbringen. Jeder kann etwas voranbringen"* (143).

Одним із психологічних прийомів рекламного впливу є також використання архетипів, що призводить до посилення підсвідомого враження від отриманої рекламної інформації. Застосовується модель архетипового кодування – метод поєднання конкретних ознак товару зі знаками, символами, міфологічними сюжетами, в основі яких лежать архетипи. "Наскрізне апелювання реклами до архетипових образів і символів та наслідування нею архетипових мотивів і конфліктів надає звичайним діям вищого сенсу і значущості, вписує рекламний текст у ряд концептуальних реалій" [51, с. 141]. Наприклад: *"Das Leben mit Kindern ist alles, nur nie einfach. Es läuft aber nie von selbst. Alle wollen etwas vor allem von dir.*

Jeder braucht dich, verlässt sich auf dich immer und überall. Wer hat eigentlich gesagt, Kinder sind das Größte, das es gibt und trotzdem meine Kinder sind für mich das Wichtigste. Orthomol Vital F. Nur eines von vielen Orthomol-Produkten. Orthomol. Bereit. Fürs Leben" (169).

Трапляються також у мові сучасної реклами й авторські неологізми, які хоч і порушують культуру мовлення, однак надають висловленню надзвичайної емоційності, яскравості та незвичності (146; 147; 215; 216; 225). Іноді такі оказіоналізми є наслідком мовної гри зі словом, що є назвою рекламованого товару, тому такі "бренди" мають найбільше успіху для запам'ятовування. Такі лексеми є поодинокими й рідкісними, тому вони не мають негативного впливу на літературну мову, а служать лише для того, щоб привернути увагу адресата [19, с. 71].

Запозичені англійські слова є лексичною єдністю, взятою з англійського чи американського варіанту (99; 108; 112; 113; 129; 130; 141). Запозичення є найважливішим шляхом збагачення мови. Використані в німецькій мові неологізми – це переважно слова іншомовного походження, що увійшли в сучасний німецький мовний ареал разом із новими речами та позначеннями зміни значення слова, зміни сенсу, жартівливі слова і взагалі тенденція до неологізмів – усе це є істотними ознаками особливої молодіжної лексики [58, с. 130-132]: "*Deutschland bankt neu. comdirect*" (213), "*Besser shoppen, besser fühlen*" (214), "*Dyson Airwrap – eine neue Art, Haare zu stylen, nur durch Luft, ohne extreme Hitze. Angetrieben vom Dyson Digitalen Motor, um Haare anzuziehen, aufzuwickeln und Locken zu kreieren. Mit verschiedenen Aufsätzen, für verschiedene Stylings. Locken. Wellen. Geschmeidig. Trocknen. Ohne extreme Hitze*" (127).

Щодо телевізійної реклами, то вона є найбільш досконалим та ефективним засобом для розповсюдження товарів (послуг), образу фірми тощо. Вона також, як і друкована, являє собою креалізований текст (285; 286). У телевізійній рекламі саме візуальний ряд розповідає телеглядачеві про те, що являє собою товар. На думку рекламних спеціалістів, у телеролику невербальний аспект є важливішим за вербальний. Текст і зображення посилюють ефект один одного. Єдина функція тексту в телевізійній рекламі полягає в поясненні того, що показує візуальний ряд.

Задля кращого запам'ятовування торгова пропозиція повторюється мінімум двічі в кожному рекламному ролику, а також ілюструється за допомогою графічних засобів і дублюється написом на екрані [59, с. 122]: *"Aufwachen. Wenn es nur jeden Tag so einfach ging mit dem neuen Actimel. Actimel Açai mit Vitamin B6 und B für Immunsystem. Mit Unterstützung geht doch alles. Actimel unterstütze dein Immunsystem"* (95).

В ідеальному рекламному тексті "все повинно бути чудово": чудові думки, викладені чудовою мовою, та відповідно оформлено так, щоб значно полегшити людині прочитання і засвоєння [33, с. 65]. Але навіть за наявності абсолютно "чудового" рекламного тексту ресурси рекламної комунікації обмежені через неможливість здійснення впливу на всі п'ять почуттів сенсорної організації особистості. Деякі вчені вважають, що ресурси будь-якого каналу медійно-реklamної комунікації безпосередньо пов'язані з актуалізацією тільки двох перцептивних модусів: візуального й акустичного (у тому числі вербально-акустичного). У цьому сенсі візуальний і акустичний шари покликані виконувати в медійно-реklamному тексті компенсаторну функцію, заповнюючи обмеженість будь-якого медійного каналу в плані передачі відчуттів, пов'язаних із трьома незадіяними перцептивними модусами: тактильними, нюховим, смаковим. Але все ж таки деякі рекламисти намагаються передати нюхові та смакові відчуття [59, с. 120].

Таким чином, застосована у рекламних дискурсах емотивна лексика утворює семантичні комплекси з характерною позитивною або ж/ та негативною оцінністю, які виступають вербальним керуванням людською поведінкою [42, с. 144].

Отже, психолінгвістичний аспект при створенні реклами є важливим. Адже завдання адресата – вплив на свідомість реципієнта за допомогою лексики та різноманітних мовних засобів. Лексика для реклами обирається, а потім застосовується таким чином, щоб реципієнт запам'ятав саме цей товар надовго, а найкраще – назавжди.

2.2 Структурно-семантичні властивості заголовкового комплексу

Однією із головних частин реклами по праву вважається заголовковий комплекс. Адже саме заголовок звертає нашу увагу на ту чи іншу рекламу.

Заголовок – будь-яка марка чи назва, які використовуються в рекламному тексті для розпізнавання товару, виробника, послуги, тощо. Це один із найважливіших блоків вербальної частини реклами. Заголовок виражає найголовніший аргумент на користь того чи іншого товару. Рекламодавці мають відобразити сутність повідомлення через поєднання заголовку і зображення [50] із застосуванням низки відповідних стратегій і тактик.

Питанням семантичних стратегій займалися такі дослідники як І. Ганч [81], Дж. Сьорль [90] та Г. Фреге [77]. Саме назва має привернути увагу до матеріалу і відбивати його основну думку. Проте інколи буває, що заголовок привертає увагу, але не формулює (чи формулює не повністю) суті повідомлення. Однак навіть при неправильній орієнтації споживача заголовок рекламної інформації привертає увагу, спонукає його до перегляду матеріалу. Причому слід зазначити, що йдеться саме про заголовок, який виражає сутність повідомлення, так би мовити, ударну інформацію. Теоретично рекламні заголовки мають виконувати подвійне завдання – привернути до повідомлення увагу певної категорії споживачів і дати їм настанову на сприймання стандартної інформації. Це, так би мовити, сумісне (чи поєднане) завдання, що його виконує заголовок [15, с. 161-164].

Часто виробники реклами можуть знехтувати заголовком, вмістивши всю необхідну інформацію, яка приверне увагу одержувача реклами, у слогані. Такий варіант стає досить поширеним, насамперед, щоб зменшити тривалість рекламного повідомлення [50].

Так слоган відображає філософію фірми, її корпоративну політику в різних сферах. Це, по суті, є заголовком рекламного послання й першими рядками тексту. Основні вимоги до слогану – здатність до запам'ятовування, наявність назви основної торгової марки, легкий чи довільний переклад іншими мовами [75, с. 286 - 289].

Перш за все заголовки розрізняють залежно від їх семантичних, структурних і функціональних особливостей. В основі типології заголовків лежать такі критерії:

1. *класифікація за змістовними ознаками* (залежно від використання звернень, аргументів, способів використання назв торгової марки);
2. *диференціація за формальними характеристиками* (довжиною заголовка, кількістю використаних у ньому висловлень та їх морфологічних характеристик);
3. *класифікація за прагматикою звертань* (заголовки-наказ, заголовки-новина, заголовки-гасло);
4. *типологія за відношенням до дійсності* (раціональний, ірраціональний) тощо [див. 75, с. 286-289].

На основі відібраного матеріалу можна представити таку класифікацію заголовків:

- точно сформулювати вигоду від покупки: *"Die besten Filme aller Zeiten"* (Kabel eins) (212), *"Mehr als Reinigen Skin Detox"* (Neutrogena) (283);
- розпочати текст із запитання (ЩО?, ДЕ? КОЛИ? ЯК? ХТО?): *"Wofür stehst du auf?"* (hohesC) (263), *"Warum wir uns fürs Frühstück mehr Zeit nehmen als für unsere Frisur?"* (EDEKA) (209);
- розпочати заголовок із суперечливого твердження (ліпше такого, що спонукає до дискусії, а не викликає негативних емоцій): *"Egal wo, egal wann"* (ARLA) (257), *"Ziemlich frei"* (Sky X) (184);
- використати незвичайне чи незнайоме слово: *"Die Zieh's-durch-Wochen"* (LIDL) (211);
- використовувати слова-пастки: безкоштовно, розпродаж, унікальна пропозиція, зекономте гроші, остання пропозиція – вони викликають інтерес: *"Skandal Preis"* (Penny) (306), *"Befreie Dein Internet – mit dem neuen Vodafone GigaCube"* (Vodafone) (189);
- пообіцяти щось (безкоштовну доставку, подарунки, призи та ін.): *"So-oft-wie-möglich-draußen-Garantie"* (ARLA) (255), *"Mmmaximale Erlebnisse gewinnen"* (Milka) (279);

- використовувати цитати задля авторитету у рекламі: *"Genießen Sie ein gesünderes Leben. Jamie Oliver"* (MERKUR Versicherung) (232), *"Mein Anti-Age Geheimnis für jüngeres Aussehen. Monica Bellucci"* (Nivea) (312).

Якщо реклама поштова, варто розмістити заголовок або найвигіднішу пропозицію на конверті, щоб виникло бажання його відкрити [15, с. 161-164].

Заголовок є важливою вербальною частиною рекламного тексту, у якому виражаються основні рекламні звернення та реалізується мета комунікативного впливу на реципієнта: моральне задоволення, мотивація вчинків та маніпулювання його свідомістю. Найважливішими завданнями заголовка можуть бути такі: *привернути увагу; зацікавити споживача; спонукати бажання придбати товар* тощо [75, с. 286-289].

Рекламні заголовки закликають, спонукають – і цьому підпорядковані всі мовно-виражальні засоби. Так, власне спонукальна модальність передається дієсловами наказового способу і відповідною структурою речень. Значення спонукальності виявляється в заохоченні до дії, що названа в реченні. Багато тут залежить від тематики рекламного повідомлення (96; 100). Провідні теми побутової реклами свідчать про сталий інтерес людини до власного здоров'я, зовнішнього вигляду, до умов життя й праці. Насамперед у такій рекламі йдеться про товари повсякденного попиту, продукти харчування (124; 152; 158; 178). Вона привертає увагу до споживчих якостей чи умов придбання й експлуатації товарів. Мовні засоби при цьому теж виконують функцію заохочення. Так, у заголовках конкретно називаються особи, для яких у першу чергу призначено інформацію. Не тільки називання конкретного адресата стимулює зацікавлення. Це досягається питальними та окличними конструкціями (252; 299; 300). Характерні для рекламних заголовків також форми підрядних конструкцій із значенням умови. Обставини місця так само стають у центрі рекламного заголовка [1]. Наприклад: *"Was trägst du gerne? BABAUBA! Trag's bunt, Baby!"* (102), *"Hey Du! Ausgeschlafen. Aufgestanden. Los geht's. Nimm dir Zeit. Gönn dir eine Pause! Genieße! Unkompliziert. Lecker. Wie Dein Tag schmeckt, entscheidest Du!"* [97], *"Warum Vileda? Draußen sein, bringt Dreck. Daher habe ich. Danke, jeder guckt. Vileda Turbo. Die Mikrofasern*

entfernt den Schmutz, dank Turbo schleuderten nach dem Wasser und Schmutz im Eimer. Vileda Turbo. Wenn es für uns passt, dann passt für euch" (188).

У заголовку виражається основне рекламне повідомлення та важливий рекламний аргумент. Заголовок визначають найголовнішим у рекламному повідомленні через те, що не завжди реципієнт читає основний рекламний текст. Тому він має привернути увагу потенційних покупців і зацікавити їх так, щоб вони прочитали основний рекламний текст (233; 296; 298). Рекламні заголовки повинні відповідати вимогам різноманітних комунікативних ситуацій, що визначають основні комунікативні прийоми, за допомогою яких вони створюються [50].

У ході досліджень було виділено три типи речень, що найчастіше використовуються у рекламних заголовках: розповідні, окличні та питальні (234; 297; 308; 309). Кожен вид речення має свої цілі, власну структурну характеристику інтонації та по-різному здійснює вплив на реципієнтів [43].

Текст має чітку композиційну структуру. Використання питального речення у функції заголовка викликає цікавість і примушує прочитати основний рекламний текст. Заголовок орієнтує читача на наявність у тексті важливих аргументів, адже вибір цього продукту, як підкреслюють рекламодавці, – це обґрунтований вибір. [48, с. 192]. Як приклад розглянемо такі питальні заголовки: "*Kann das Liebe sein?" (Schogetten) (268), "Wie frisch bist du denn?" (Mentos) (277).* Таким чином, у споживача з'являється більша зацікавленість і бажання спробувати продукт, так би мовити, перевірити аргументацію на дії.

Серед розповідних речень у заголовку реклами також виокремлено такі, в яких інформація надається від імені користувача, який активно використовує товари або звертається до послуг, що рекламуються [43]. Наприклад: "*Nie ohne mein Rudel" (Apfel Räuber) (242), "Ich wünschte jeder könnte schauen, was er will. Ganz einfach mit Sky Q" (183), "So, wo soll's denn hingehen? Och.. Wandern fänd ich gut. Oder einfach nur am Wasser entspannen? Hauptsache wir haben WLAN. Nee! Lieber Safari! Okay". Die ganze Welt des Urlaubs in einem Park. Denn Urlaub heiß Center Parcs. Jetzt bis zu 36% Frühbucherrabatt und viele weitere Vorteile sichern. Center Parcs" (110).*

Очевидно, що текстове повідомлення, яке представлено у рекламі, написано від першої особи, тобто від імені споживача цього напою. Такий метод побудови тексту є ефективним, адже потенційний клієнт отримує інформацію про продукт від людей, котрі вже спробували його [43].

Щодо окличних речень, то вони найчастіше спонукають реципієнта до певних дій. У цьому випадку в реченні застосовують наказовий спосіб дієслова. Найбільш популярним варіантом є наказовий спосіб у другій особі однини ("*du*"): "*Gönn dir Superfood für die Haut*" (*Weleda*) (262). А також іноді вживають другу та третю особи множини, наприклад: "*Entdecken Sie, was Aptamil Folgemilch so besonders macht*" (*Aptawelt*) (303).

Підзаголовок рекламного повідомлення може розміщуватися як під заголовком, так і над ним. Підзаголовки можуть бути вставленими до основного тексту рекламного повідомлення (205; 210). Призначення цієї складової частини реклами – надати ключові повідомлення. Підзаголовки використовуються для передачі важливих фактів. Вони потребують більше місця, ніж заголовки, оскільки повідомляють більше інформації і містять в собі значну кількість слів [75, с. 286-289]. Наприклад: "*Die ideale Verpackung für optimale Umsätze. Neu ab September!*" (*Milupa*) (294), "*Gegen 100% aller Schadstoffe und tägliche Umweltbelastungen*" (*Neutrogena*) (283), "*Beim Amazon gibt es Zahlung auf Rechnung und Versandkosten feierlich für morgen. Willkommen! Niedrige Preise und kostenlose Lieferung für Millionen von Artikeln*" (98).

Практика свідчить, що заголовок читають у п'ять разів частіше, ніж саме рекламне звернення, проте заголовок із 10-ти і більше слів сприймається погано. Великий заголовок можна виправдати, коли в ньому йдеться про щось дуже дійове й надзвичайно важливе. Якщо заголовок – цитата і подається в лапках, його запам'ятовує майже на 30 відсотків читачів більше. Для того, щоб на заголовок звернули увагу, в ньому мають бути або вказівки на якісь переваги товару, або на те, що товар є новинкою, або якісь інші цікаві деталі й подробиці (139; 142; 162; 258; 259). Найкращі рекламні звернення містять у собі всі ці елементи одночасно. Тексти, побудовані на прописних істинах, ніхто не читатиме. Заголовок має

розміщуватися вгорі сторінки чи відведеного місця (266). Увагу привертають жирні заголовки, звернені до вас особисто. Слід уникати незрозумілих заголовків (які можна зрозуміти, лише дочитавши текст до кінця). Розрізняють заголовки розповідні, запитальні та спонукальні. При цьому застосовувати спонукальні заголовки найризикованіше, оскільки групи потенційних покупців насторожено ставляться до спонукальних висловлювань, на кшталт "Прочитайте!", "Придбайте" та ін. [15, с. 161-163]. Наприклад: "*Entspannt verkaufen bei eBay. Ohne Hin und Her*" (131), "*Gib Pickeln Kontra: mit der Kraft der Natur*" (262).

Для побудови заголовка у німецькомовних рекламних текстах використовуються різні способи, різні лексичні та синтаксичні структури та смислові акценти. Беручи до уваги результати досліджень, можна стверджувати, що найбільш типовим видом речення, котре використовується для побудови рекламних заголовків є розповідне речення (260; 265). Водночас структура розповідного речення варіюється, а саме у заголовках застосовується розповідне речення про користувача, розповідне речення про товар та наслідки його використання [43].

Слід також звернути увагу на стилістику заголовкових комплексів, яка була частково розглянута і такими вченими, як В. Сандерс [89] та Б. Совінські [91; 92]. Щоб реклама зацікавила багатьох людей, використовують різні мовні засоби в слоганах та заголовках: каламбури, алюзії, фразеологізми, які привертають увагу і легко помітні: "*Der Morgen macht den Tag*" (247), "*Gönn dir Superfood für die Haut*" (261).

Існує безліч мовних засобів, які допомагають рекламним текстам бути більш виразнішими. Різноманітні стилістичні прийоми змінюють звичайне речення на яскравий рекламний заголовок, який заохочує споживачів звернути увагу, а в кращому випадку навіть купити цей продукт. Тож давайте спробуємо проаналізувати рекламні заголовки за наявними в них мовними засобами.

Розглянемо такий приклад: "*Dr. Oetker.. Qualität ist das beste Rezept!*" (226). Перше, що впадає в очі – це рима. Спочатку звернемося до самого визначення: *рима* – одна з фонетико-стилістичних ознак мовлення, його інтонаційного

оформлення. Сутність рими полягає в дотриманні певної милозвучної узгодженості в розташуванні однакових чи близьких звуків у кінці слів [25, с. 526]. Чим же нам допомагає рима? Це один із найдієвіших способів запам'ятати рекламний текст, адже він містить в собі фонетичну гармонію.

Друга характерна риса цього рекламного слогану – найвищий ступінь порівняння прикметників. Нас запевняють, що товари "*Dr. Oetker*" застосовують лише найкращі, найякісніші рецепти. Цей стилістичний прийом дає змогу показати перевагу одного рекламованого продукту над іншими.

Візьмемо інший приклад: "*Lidl lohnt sich*" (211) (мережа супермаркетів Lidl). Цей слоган короткий, але висуває чітку думку – "*Lidl* вартий того". У цьому слогані застосовано прийом алітерації, тобто слова в реченні починаються з тієї ж букви. Завдяки такому акценту на слова, ми зможемо швидко запам'ятати назву усім відомого супермаркету.

Популярною серед мовних засобів є також гіпербола, тобто перебільшення. Так, наприклад: "*Der Duft, der Frauen provoziert*" (*Axe*) (223). Цей косметичний засіб зображений так, ніби він набагато кращий, ніж інші продукти, навіть, можна сказати, унікальний, бо провокує жінок, що не може зробити жоден інший засіб. Таке перебільшення у мові має підкреслювати його переваги.

Наступний стилістичний засіб – *порівняння – троп*, стилістичний прийом, який полягає у поясненні одного предмета через інший, близький до нього за певною ознакою (ознаками) (161). Порівнювальна частина речення починається здебільшого сполучником роз'яснення факту з використанням аналогічного факту з іншої області [25, с. 525]. Так особливістю реклами вафель *Hanuta* є порівняння таких частинок речення: "*Schmeckt wie hausgemacht*" (206). Продукт порівнюється із тим, що, вважається позитивним або важливим. Тобто, смак порівнюється з домашнім, що отримує лише позитивну реакцію споживача.

Наступний слоган – "*Always trocken. Always sauber. Und mit Sicherheit ein gutes Gefühl*" (221). Цей текст містить в собі повторення структури речення. Такий прийом називається паралелізмом. Очікується, що повторення структури речення полегшить запам'ятовування слогану.

Для ефекту заохочення до дії часто використовують наказовий спосіб (Imperativ). "*Fühl dich fantastisch, mit Fa!*" (Fa) (228) – цей приклад є тому підтвердженням. Адресату в такому контексті дається підказка, що необхідно застосувати рекламований продукт і почуватися фантастично.

Ще одним ефектим засобом є метафора. *Метафора* – найпоширеніше тропеїчне використання мовних одиниць; художній засіб, який полягає в переносному вживанні слів або словосполучень. У такий спосіб образно, отже й стилістично, змальовується сутність одних осіб, явищ, предметів через інші за схожістю чи контрастністю [25, с. 522].

Яскраво проявляється метафора в такому слогані: "*Wecke den Tiger in dir!*" (*Kellogg's Frosties*) (314). Значення метафори не слід розуміти буквально. Вона повинна інтерпретуватися. А така оригінальність у тексті ніколи не завадить і зацікавить вибагливого споживача.

Неологізми (грец. neos – новий і logos – слово, вчення) – нові слова, які з'являються в мові для того, щоб позначити, назвати нові поняття, явища, процеси [25, с. 523]. Такі слова, в основному потребують інтерпретації. Наприклад: "*Deutschland bankt neu*" (*comdirect*) (213). Якщо в рекламі присутні неологізми, то рекламодавці сподіваються, що це слово також буде використано в повсякденній мові людей, що робить продукт більш присутнім у повсякденному житті (269; 270).

Отже, щоб привернути увагу споживача, потрібно придумати яскравий заголовковий комплекс. Вибір правильного способу написання реклами та влучне використання мовних засобів – це запорука успіху для рекламодавців. Рекламна мова має велику кількість стилістичних засобів. Саме ці прийоми можна розглядати в якості хорошої стратегії. Адже їх основна функція – зацікавити, залишитися якнайдовше в пам'яті й переконати людину купити продукт.

2.3 Оцінні лексеми в структурі рекламного дискурсу

Емоційно-оцінна (конотативна) лексика – це лінгвістичний феномен, особливий компонент, за допомогою якого виражається психічний стан мовця,

його ставлення до предмета, об'єкта, адресата мовлення, тобто все те, що складає мету емотивної функції слова. Конотативні слова були предметом дослідження в наукових працях Н. І. Бойко, В. І. Говердовського, В. Л. Іващенко, В. А. Маслової, О. В. Мироненко, В. М. Телії, В. І. Шаховського [див. 40, с. 2].

Конотативно-оцінні одиниці в рекламному тексті націлені на повідомлення значущості для адресата. Роль таких мовних засобів велика – вони сприяють досягненню дійсного ефекту тексту реклами [22, с. 47-50].

Для реклами важливі два шари лексики: позитивно-оцінний та нейтральний. Слова обох груп об'єднуються у сталі словосполучення – рекламні кліше, а також у модальні звороти з відтінком прохання. Оцінна лексика пов'язана з поняттями, які є вираженням позитивних інтересів людей із різних сфер суспільного життя, таких як: мораль та етика, матеріальне забезпечення, побутовий комфорт, що має велику цінність на даному етапі суспільної свідомості [60, с. 208].

Грамматичні прийоми та засоби також можуть виражати оцінку, зокрема цим питанням займалися Л. Вайсгербер [93], Д. Вундерліх [94], Ф. Лідтке [85]. Прагмарелевантними лексико-грамматичними засобами вираження оцінки в текстах комерційної реклами є різні класи слів: прикметники, іменники, прислівники, дієслова, частки (104; 106; 109; 132; 136). Оцінне значення прикметників може бути власне-оцінним, що дає оцінку предметів реклами в цілому, і таким, що відображає ставлення суб'єкта до рекламованого предмета на підставі його цінності загалом: (*ausgezeichnet, wunderbar, progressiv*) (200). Оцінне значення прикметників також може бути оцінно-характеризуючим, таким, що виражає прагмарелевантні якості предмета реклами (*rekonstruktiv, universal, natural, witzig*) [16].

Найважливішою особливістю газетно-публіцистичного, як і рекламного стилю, із точки зору функціональної стилістики, є характерна оцінність, завдяки якій рекламний текст, подібно інформаційних повідомлень ЗМІ, значно впливає на формування різних стереотипів і прикладів життя сучасного суспільства [68, с. 153 - 159].

У ході аналізу було встановлено, що лексеми, які служать для інтенсивності в рекламному тексті, є оцінні і експресивні лексичні одиниці із закладеною в слові позитивною або негативною характеристикою людини, предмету, явища. Наявність "плюса" або "мінуса" в значенні слова – найважливіший показник оцінки (196; 198). Експресивність розглядається як категорія, в основі якої лежить поняття посиленого впливу. Вибір таких мовних засобів, як експресивні оцінні прикметники, дієприкметники I і II, визначається сферою реклами і її метою – орієнтованість на вплив [22, с. 47-50]. Можемо навести приклад таких експресивних лексичних одиниць: "+" – "*Unwiderstehlich frisch, aufregend köstlich, inspirieren vielfältig. Plus auf leichten Genuss. Voila!*" (Florette) (134), "-" – "*Anders als bei Tabletten rechnet sich der starke Wirkstoff von Voltaren Schmerzgel forte direkt im entzündeten Gewebe an*" (Voltaren) (193). Слід зазначити, що при вживанні лексичних одиниць з негативним забарвленням, в тому ж самому рекламному тексті вживається і позитивно забарвлена лексика. За допомогою такої противаги, продукт у свідомості реципієнта починає вирізнятися з-поміж інших та тримається у пам'яті набагато довше.

За дослідженою нами рекламою, можемо сказати, що у 220 фрагментах реклами присутня позитивна лексика (100%). Щодо негативної лексики, то вона була присутня лише у 40 фрагментах (18%), з них 28 – рекламні ролики та 12 – слогани [див. рис. 2.1].

Про наявність "плюса" або "мінуса" говорить також низка зарубіжних дослідників: оцінні висловлення мають на увазі прихований імператив, вони нерідко надають висловленню, в якому вони вживаються, функцію наказу. Семантична структура загальнооцінних прикметників містить тільки один компонент – знак оцінки "+" або "-", або знак оцінки та інтенсифікацію (кращий продукт, висока репутація, хороший вихід). У структурі цих слів немає вказівки на критерій оцінки, вони відрізняються "семантичною спустошеністю" [див. 3, с.75].

Г. Картон виділяє перш за все оцінні слова, які вказують на ознайомленість із продуктом, престиж, популярність, добробут, авторитет, надійність, практичність, гармонію [33, с. 28]. Прикладом такої оцінки можуть бути: *Perfekter Geschmack und*

einfache Bedienung (157); *keine lästigen Gesundheitsfragen* (133); *ohne lange Bindung, ohne versteckte Kosten* (184).

На основі відібраного матеріалу можна представити наступну класифікацію лексем, які служать для розкриття поняття "інтенсивність" [див. рис. 2.2]:

I. Сильний вияв ознаки:

1. Залучення лексем, у значення яких вже закладено позначення інтенсивності якості рекламованого товару. Це перш за все група прикметників, які позначають неперевершеність, неповторність, незрівнянність рекламованого виробу. На частку цих компонентів доводиться 14% досліджуваних лексем. Як приклад можна навести: *optimal, absolut, außerordentlich*. Сюди ж відносяться прикметники, утворені за схемою: префікс *un-* + основа дієслова + афікс *-bar(-lich)*: *unverwechselbar, unnachahmlich, unergründlich, unverzichtbar*;

2. Використання експресивно забарвленого компоненту у складі прикметника. Це такі компоненти, як *ganz, absolut, besonders, ungewöhnlich, unbeschreiblich: besonders effektiv, ganz unerwartet leicht, ungewöhnlich flach, ungewöhnlich sicher, einfach unbeschreiblich rein, konkurrenzlos günstig, erheblich wirksam*. Подібні одиниці складають 17% лексичних одиниць;

3. Складні слова. На їх частку доводиться 219 лексичних одиниць, що складає 37%, наприклад: *kristallklare Bilder, trageleichtes Transportieren, das festverzinsliche Wertpapier* [22, с. 47-50].

II. Надмірний вияв ознаки:

1. Вживання прикметників у найвищому ступені, за допомогою яких досягається значення "якнайкращого", "найкориснішого". 9% прикметників, досліджуваних у роботі, вжиті в найвищому ступені: *das intelligenteste Navigationssystem, das reinste Vergnügen, feinstes Raffinement, breiteste Schiebetür seiner Klasse*;

2. Лексеми з префіксами *super-, ultra-, extrem-, all-, über-, meist-*: *superelastisch, superfunktionell, ultrakurz, ultraleicht, extrem müde, allerletzte, meistgewählte*. Було виділено 102 прикметника та дієприкметника, які відносяться до цієї групи, що складає 7% від загальної кількості досліджуваних одиниць [22, с. 47-50].

Не слід забувати і те, що текст реклами розрахований на масового споживача, а тому має за мету встановлення контакту з аудиторією. Він може у широкій мірі залучати елементи лексики різностильового забарвлення: від розмовно-невимушеного до високо художнього та виключно наукового стилю [60, с. 208].

У рекламному слогані застосування метафори сприяє привертанню уваги читача й викликає в нього позитивні емоції. Ця стилістична фігура "економить мову, точніше називаючи поняття або дію". "Рекламна метафора" дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших і націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінного ефекту в слоган [45, с. 40]. Наприклад: "*Gemacht aus deinen Wünschen*" (Sky) (231).

Щодо маніпуляції, то в більшості рекламних текстів маніпулювання споживачем відбувається не завжди, або воно слабшає через перенасичення маніпулятивною лексикою і багаторазового її повторення. У 85 випадках опитані заявляли, що "чим переконливіше звучить рекламний текст, тим він менше правдоподібний", "чим більше в ньому оцінної лексики, тим менше цінності" [29, с. 173-174]. Велике значення у мовному маніпулюванні належить оцінним пресуппозиціям, які створюються на основі позитивно оцінної лексики, часто в опозиції з негативно оцінною лексикою. Таким чином реалізується причинно-наслідковий зв'язок проблема → рішення. На основі контрасту створюється ілюзія, що рекламна пропозиція справді допоможе вирішити існуючу проблему (310; 311). Навіть за відсутності останньої адресат імпліцитно переконаний у якості запропонованого товару [5, с. 11-12].

Емоційний та експресивний компоненти конотативного значення лексеми або фраземи, що найчастіше виражаються за допомогою епітетів, є важливими прагматичними засобами реклами. Епітети узгоджуються із загальним комунікативним наміром рекламних слоганів, підкреслюють специфіку й унікальні якості товару / послуги та націлені переконати клієнта придбати його (224). Таким чином автор слогана прагне виділити якусь провідну, суттєву рису чи якість [45, с. 40].

Гра слів передає експресивно-стилістичну інформацію, що відображає авторське емоційно-оцінне ставлення до предмета або реалізовує експресивно-пізнавальну установку такого мовного оформлення думки. Асоціативнообразний компонент додає змісту прийому переконливого і яскравого характеру, що зумовлює його атрактивну функцію [там само, с. 40].

Для всіх частотних, відтворюваних мовних одиниць із постійним лексичним складом притаманні ознаки клішування, під яким М. Черкаський розуміє властивість тексту сприйматися глобально, як теперішнє конструктивне й семантичне ціле, що відтворюється без істотних змін у відповідних комунікативних ситуаціях. У розробці рекламного тексту особлива увага відводиться лексиці, адже з усього лексичного багатства мови відбирають три або чотири слова, що в лаконічній формі, максимально компактно відображають позиції на ринку тієї чи іншої фірми, компанії, підприємства та значення їхніх виробів для споживача. У деяких випадках неправильно підібраний слоган може нашкодити успішному збуту продукції [див. 75, с. 285-289].

Зазначено, що синоніми в текстах реклами виконують функції заміщення, уточнення, оцінки, стильової організації рекламного тексту тощо [14, с. 3]. Кожен якісний прикметник поєднує в собі два аспекти – номінативний та оцінний, а відносні прикметники позбавлені експресивно-оцінних конотацій. Саме тому використання в рекламному тексті якісних прикметників надає висловленню емоційності, виразності та динамізму. Перевага такого семантико-морфологічного класу прикметників в окремих видах соціальної реклами свідчить про намагання подати інформацію так, щоб її сприйняття супроводжувалося певними емоціями з метою закріплення та фіксування рекламного тексту у свідомості реципієнта [14, с. 145].

Оцінні іменники в текстах комерційної реклами складають 14,3%. Вони номінують прагмарелевантні якості предмета реклами. Оцінним іменникам у текстах комерційної реклами властива метафоричність. Декодування іменників-метафор відбувається в умовах рекламного контексту [16].

У реченні частки створюють ефект присутності особи мовця, несуть певну інформацію про нього, оскільки виражають подану ним емоційну та раціональну оцінку твердження й найбільш лаконічно передають найтонші смислові відтінки [14, с. 185]. Наприклад: *"Kängurus können nicht rückwärts gehen. Ist aber so. Das neue AXE frisch Forest im Graffiti"* (AXE) (101).

Основною функцією оцінних прислівників у текстах комерційної реклами є інтенсифікація (посилення) й специфікація (уточнення) ознаки або дії, у зв'язку з чим виділяються прислівники-інтенсифікатори й прислівники-специфікатори оцінної ознаки. Прислівники-інтенсифікатори оцінки утворені від якісних прикметників. Ці прислівники, сполучаючись із оцінно-характеризуючими прикметниками, поряд із власною реалізацією позитивної оцінки предмета реклами, увиразнюють позитивність оцінки прикметників: *"Unglaublich aber wahr Fresh Forest & Graffiti ergeben zusammen einen fantastischen Duft genauso unglaublich"* (AXE) (101). Прислівники-специфікатори оцінної ознаки слугують: 1) для оцінної конкретизації ознаки, вираженої оцінно-характеризуючими прикметниками; 2) для оцінної характеристики дії, вираженої дієсловом [16].

Розглянемо роль прикметників. Крім того, що прикметники позначають власне ознаку, вони ще й містять другий аспект, що виражається у позначенні оцінки. На думку Н. В. Вишиваної, "прикметники є найбільш частотними засобами вираження оцінки" [18, с. 7]. На частку оцінних прикметників у текстах німецькомовної реклами припадає 52% лексем. Аналіз оцінних прикметників у рекламному тексті показує, що оцінне значення реалізують як прості, так і складні прикметники. Причому складні прикметники складають 38% від загальної кількості. Частотними компонентами складних оцінних прикметників у лексиці реклами є: *hoch* "високо-": *die hochgarantierte Verzinsung* "високогарантоване нарахування відсотків", *erst-* "першо-": *der erstklassige Film* "першокласний фільм". Використання складних прикметників і дієприкметників у рекламному тексті обумовлено прагненням укладачів реклами до компресії оцінної інформації про предмет реклами з метою більш ефективного впливу на адресата реклами [22, с. 47-50].

Аналіз оцінних дієслів у текстах реклами показує, що у формуванні оцінного значення беруть участь як дієслова почуттів, відносин (*genießen* "насолоджуватися", *den Luxus genießen* "насолоджуватися розкішшю"), так і оцінні дієслова дії (*retten, gefallen*). Ці дієслова з позитивним оцінним зарядом можуть або додавати позитивного оцінного змісту словосполученню або реченню, у якому вони функціонують, або посилювати їхній позитивний оцінний зміст ("*Genießen Sie, was viele für den besten Käsekuchen halten, den es je gab*") [16].

Значної експресивності у мові реклами набувають допоміжні модальні дієслова, що своїм лексичним значенням створюють широкий діапазон семантичних відтінків: можливість, необхідність, бажаність, готовність дії (стану). Для реклами модальність має неабияке значення, адже це волевиявлення автора, вираження його емоцій, переконання адресата, наприклад: "*Отримати детальну інформацію та каталог Ви можете у представника компанії...*" [21, с. 16-18].

У групі оцінних дієслів текстів реклами є низка дієслів, нейтральних в оцінному відношенні. Але вони набувають позитивного оцінного змісту в текстах реклами. Ці дієслова є ядерним компонентом словосполучень і поряд з іншими їх компонентами беруть участь у формуванні оцінки предмета реклами [16].

У низці робіт, присвячених дослідженню емоційно-оцінної лексики, класифікація проаналізованого лексичного пласту проводиться на підставі того факту, чи є слово однозначним чи багатозначним. Однозначні емоційно-оцінні слова настільки яскраво виражають емоційну оцінку, що ця властивість лімітує сферу їхнього вживання та обмежує семантичний простір до одного значення. Багатозначні слова, як правило, емоційно-нейтральні у своєму основному значенні, але при метафоричному вживанні цей лексичний пласт набуває яскравого, образного емоційно-оцінного забарвлення. Частина переносних використань не застосовується нами в мовленні та існує лише в тексті певного автора. Це індивідуальні (авторські) метафори та метонімії [40, с. 2].

Можемо зробити висновок, що реклама повністю наповнена іноді навіть переповнена оцінною лексикою. Це можуть бути не лише прикметники, а й

іменники, дієслова та ін. Головне їх завдання – звернути увагу на споживача, описуючи якнайкраще свій продукт і потім спонукає до дій.

Висновки до розділу 2

1. У цьому розділі розглянуто рекламний дискурс із психолінгвістичної точки зору. Адже саме психолінгвістика досліджує процес породження та сприйняття мовлення з психічної точки зору та у соціокультурному аспекті. До способів мовленнєвого впливу відносимо мовні засоби, риторичні прийоми, маніпулятивні стратегії, які є об'єктами дослідження реклами в психолінгвістиці.

2. Однією із функцій реклами є привернути увагу, де в дію вступає мимовільна увага реципієнта. Дослідники з психолінгвістики займаються питанням сприйняття адресатом лексичної, синтаксичної сторони та різних стилістичних прийомів.

3. Так як лексичні одиниці можна поділити на нейтральні та марковані, ми вирішили детальніше дослідити марковані одиниці, адже саме вони містять у собі стилістично забарвлену складову. Ми класифікували марковану лексику рекламного тексту за стратегічними ознаками. Сюди належать: лексика переконання (прикметники з вищим або ж найвищим ступенем порівняння, лексеми з префіксами та суфіксами, як словотворчі марковані одиниці, часово-просторова лексика), лексика пропозиції (лексика з кількісним компонентом, займенники), лексика спонукування (наказовий спосіб), лексика цінностей (позитивно марковані лексичні одиниці) та лексика фахового спрямування (лексика харчової промисловості, косметичної та медичної сфер, технічної промисловості та політичної сфери).

4. При розгляді заголовкового комплексу було з'ясовано, що до його складу може входити слоган, заголовок, підзаголовок та інформаційна частина. За структурними, семантичними та функціональними ознаками класифікують заголовки. Так, наприклад, у класифікації за прагматикою звертань розрізняють заголовок-наказ, заголовок-новина, заголовок-гасло.

5. Важливу роль при формуванні рекламного тексту відіграють стилістичні засоби. Головне їх завдання – зацікавити, переконати, та залишитись у пам'яті споживачів. До найважливіших компонентів належать: рима, алітерація, порівняння, гіпербола, паралелізм, метафора, неологізми. Майже в кожному рекламному тексті ми можемо зустріти наказовий спосіб, що говорить про заохочення до дій.

6. Лексику ми також можемо поділити на позитивно та негативно забарвлену. На основі аналізу відібраних нами фрагментів можна зробити висновок, що у рекламному тексті присутня зазвичай позитивна лексика. Лише у 18% проаналізованих фрагментів міститься негативно маркований компонент.

Основні результати цього розділу висвітлено в публікації автора [11].

РОЗДІЛ 3

ПРАГМАТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

3.1 Стратегії і тактики в структурі рекламного дискурсу

Особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, зокрема просування на ринку певного товару чи пропонування платних послуг [65, с. 56-58].

При розгляді комунікативних стратегій і тактик у рекламному дискурсі необхідно розмежовувати поняття "комунікативна стратегія" і "мовна стратегія". А. Г. Салахова описує мовну стратегію наступним чином: "До мовної стратегії не входять екстралінгвістичні компоненти комунікативної взаємодії, які притаманні комунікативній стратегії...". Поняття "мовна стратегія" є більш вузьким у порівнянні з поняттям "комунікативна стратегія" [див. 4, с. 18].

Існує думка про те, що стратегія має регулюватися двома основними принципами: вона повинна бути ефективна лише в певній, конкретній ситуації, і максимального ефекту слід досягати за мінімуму зусиль. Таким чином, можна виділити такі складові категорії стратегії:

- 1) цілевизначення, яке включає вибір однієї із багатьох заданих цілей;
- 2) формування стратегії – оцінка ситуації;
- 3) вербалізація – виконання [36, с. 42].

Комунікативна тактика – це сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії і перш за все співвіднесена не з комунікативною метою, а з рядом комунікативних намірів.

Тактика реалізується в різноманітних практичних прийомах, які представлені сукупністю мовних і немовних засобів, що впливають на адресата. До тактик, які реалізують стратегію диференціації можна віднести *тактику унікальних пропозицій, тактику акцентування уваги на тривалості присутності на ринку, тактику відданості клієнтові, тактику створення переваги і унікальності* [4, с. 18].

Для досягнення поставлених перед собою завдань використовують комунікативні стратегії, що активно впливають на цільову аудиторію, актуалізуючи та утримуючи у свідомості адресата рекламований об'єкт, розширюючи знання про нього, переконуючи в його перевагах, формуючи зацікавленість у ньому та спонукаючи до вибору саме цього об'єкта. Таким чином, використовують такі стратегії рекламного дискурсу: *позиціонування, оптимізації, ціннісно-орієнтовану, аргументативну, формування емоційного настрою, мнемонічну, закличну* [65, с. 56-58].

За канонічною теорією М. Потера, *стратегією диференціації* є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне. Для *стратегії диференціації* характерні *тактики надання оцінного значення та акцентування на позитивній інформації* [61, с. 14-15].

У свою чергу, *ціннісно-орієнтована стратегія* дозволяє сформувати ціннісні орієнтації та відповідний спосіб життя, пов'язати рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями. Ця стратегія може бути реалізована за допомогою *тактик урахування ціннісних орієнтацій адресата, апелювання до загальнолюдських цінностей* (здоровий глузд, користь, успіх, комфорт). Наступна *аргументативна стратегія* будується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата і формує осмислене ставлення до реклами. Для її реалізації використовують *тактики посилення на факти, контрастивного аналізу, обґрунтування оцінок, повтору, цитування, ілюстрації* [65, с. 57-58].

Стратегія формування емоційного настрою має на меті сконструювати певні символічні характеристики рекламованого об'єкта, створити привабливий для споживача образ, вплинути на його почуття та емоції. Реалізацію її забезпечують *тактики створення привабливого образу, апелювання до емоцій адресата, акцентування, підвищення тональності, врахування ціннісних орієнтацій адресата, встановлення асоціацій*.

Мнемонічна стратегія – використовується для полегшення запам'ятовування реклами, чого можливо досягти такими тактиками, як різнорівневий повтор, семантичне узгодження початку й кінця тексту [65, с. 57-58].

Стратегія оптимізації полягає в удосконаленні впливу рекламного повідомлення, подоланні несприятливих умов комунікації, спричинених особливостями сприйняття реклами і ставлення до неї. Інструментами реалізації цієї стратегії можуть бути *тактики узгодження мовної та цінносної картин світу комунікантів, спрощення, звуження тематики, полегшення упізнавання реклами, гри слів і значень, апелювання до різних репрезентативних систем.*

Заклична стратегія має на меті змусити людей придбати рекламований товар або скористатися послугою. Ця стратегія зазвичай актуалізується тактиками виконання певної дії, запрошення, обіцянки, заохочення, вказування на перспективу (305; 307).

Мовна специфіка рекламного дискурсу є відображенням розвитку культури. Крім ціннісних орієнтацій використовують рекламні стратегії: *раціональні* (коли аргументація рекламного повідомлення базується на логічних судженнях про відповідність якості продукту певним потребам покупця) й *емоційні* (коли рекламне послання створює якийсь привабливий для споживача образ, настрої, почуття) [там само, с. 57-58].

Однією з найбільш виражених стратегій у рекламному дискурсі є *стратегія маніпуляції*, яка націлена на привертання уваги до певного товару та непомітне спонукання адресата до його покупки. Тут слід окремо розглянути поняття маніпуляції, без якої неможливо уявити створення реклами. *Маніпуляція* – це "форма впливу, при якій маніпулятор впливає на інших осіб у своїх інтересах, вибирає методи впливу, непомітні для інших і дає іншим суб'єктивне відчуття вільного вибору" [16].

Стратегія маніпуляції в рекламному дискурсі знаходить реалізацію на рівні наступних тактик – окремих підходів під час реалізації стратегії: *тактики зміщення акценту, тактики моделювання особистості адресата, тактики*

акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця і тактики унікальних пропозицій [31, с. 40-41].

Розглянемо реалізацію різних стратегій і тактик в дії. *Стратегія диференціації* є розповсюдженою серед конкурентних стратегій. Її метою є виділення власних продуктів або послуг таким чином, що продукт сприймається клієнтами як особливий або ще краще, унікальний. Така стратегія може використовуватись у всіх галузях промисловості, наприклад: розкішні годинники, автомобілі, мода, смартфони, туроператори, готелі, побутова техніка тощо (180; 181; 190; 204; 217).

Завдяки ж чому цього можна досягти? Ми розглянемо це на прикладі рекламного ролику нового автомобіля *Volkswagen Touareg*. У ролику немає диктора, але переваги цього автомобіля прописані трьома короткими реченнями: *"Mit Webradio bestmöglicher Empfang. Der neue Touareg. Voll vernetzt mit eSIM"* (192).

Унікальність його в тому, що він має вбудовану SIM-карту, а отже водій завжди може слухати радіо під час водіння. У ролику гарантовано найкращий радіо-прийом, який буде всюди. Такі переваги можуть призвести до більших витрат виробника. Але все продумано заздалегідь і може бути компенсовано більш високими цінами продажу.

Отже, продукція має бути чітко диференційована від конкурентів. Головне – це вказати, що ця продукція відрізняється від інших і є кращим варіантом для покупця. Таким способом виробники висувують власну пропозицію, унікальну, яку ви більше ніде не знайдете (принаймні так говорять нам із впевненістю в рекламі). А що ж до клієнтів, то багато з них готові платити більш високу ціну за якісний продукт, адже альтернативи вони не знайдуть: *"Unsere Milch kommt nicht von irgendwoher, sondern von hier und unsere Milch wird auch nicht irgendwie erhitzt, sondern exakt 3 Sekunden. Sie wollen hier auch nicht irgendwas schmecken, sondern die ganz frische Milch. Es sind die Details, die aus Milch Weihenstephan machen"* (156).

Проаналізуємо рекламний ролик торгової марки *Meggle*, де рекламується масло з травами (*Kräuterbutter*). Спочатку масло рекламується в кращих традиціях цього жанру: щаслива сім'я влаштовує пікнік, вживаючи до стейку це масло, яке

вироблено за оригінальними традиціями марки Meggle. І в кінці не дарма ми чуємо фразу: "*Wann wirst du zum Gourmeggle?*" (156).

Впродовж 20-ти секунд реклами використано як мінімум три стратегії, а саме, *ціннісно-орієнтована, стратегія формування емоційного настрою і, найголовніша, стратегія оптимізації*. У даній рекламі вона відіграє найбільшу роль і реалізується через *тактику гри слів та полегшення упізнання реклами: Gourmet + Meggle = Gourmeggle*. Це допомагає не лише легше сприймати текст реклами, а й швидше запам'ятати саме цю марку і його товар.

Взагалі, у більшості випадків у рекламі використана не одна стратегія. Як доказ цьому, наведемо ще один приклад реклами вершкового сиру *Kiri*. Тут можна спостерігати *стратегію формування емоційного настрою*. *Тактика створення привабливого образу та апелювання до емоцій адресата* виконують свою роль навідмінно: зображення дружної родини за сніданком, привабливий вигляд сиру.

Ціннісно-орієнтована стратегія говорить нам про користь цього сиру, за допомогою тактики апелювання до загальнолюдських цінностей. Адже батьки завжди хочуть, щоб їхні діти харчувалися корисною їжею (302).

Якість продукту показано за допомогою *аргументативної стратегії*. Ми дізнаємось про якість продукту завдяки деяким тактикам. Диктор посилається на факти: без шкідливих добавок і з натурального молока від здорових корів; до того ж, у роликуні використовуються ілюстрації, де зображено чисте поле, трохи пізніше показано таблицю, де уточнюється без яких добавок виготовлено цей сир: "*Was macht Kiri eigentlich so besonders? Wahrscheinlich unsere Kühe, die regelmäßig auf die Weide können und richtig leckere Milch geben und dass wir keine zusätzlichen Aromen, Farb- und Konservierungsstoffe brauchen. Tja.. Und das schmeckt man eben*" (145).

В кінці ролика звучить мелодія із повтором одного слова: "*Kiri-Kiri-Kiri!*". Тут влучно застосовано *мнемонічну стратегію*, адже назва продукту не просто повторюється, а й наспівується. Це також сприяє швидкому запам'ятовуванню згаданого продукту.

Також легко розпізнати, де використано *раціональну та емоційну стратегію*. Емоційна стратегія побудована на почуттях. Вона повинна створити приємний

клімат впродовж реклами (220; 281). А раціональна стратегія повинна показати чисті факти та технічну інформацію (280). Найчастіше це товари, які мають високу вартість, і покупець хотів би відразу мати уявлення про те, що він купує.

Так, наприклад, реклама спрею *Pantene Pro-V* викликає почуття ностальгії за дитинством. Все побудовано на емоційній стратегії: *"Meine Haare sind mein Markenzeichen. Nach so viel Styling war das kein Spaß, wenn ich hatte unten Tannenbaum. Die Repair&Care Pflegespülung. Jetzt von Stiftung Warentest mit "Gut" bewertet. Die goldenen Pantene Pro-V Pflegespülungen machen dein Haar 100% stärker"*. Протягом всього ролику у героїні хороший настрій і вона пишається своїм доглянутим волоссям і в кінці промовляє слоган реклами – *"OhMyGold! Das ist das Gefühl wunderschöner Haare!"* (173).

Що ж до раціональної стратегії, то прикладом може бути реклама *Samsung 4k/Ultra-HD* з Інтернет-магазину ОТТО. Інформація, зображена в ролику, повідомляє нам розміри та тип телевізора, його гарантію, ціну та вартість пересилки: *"138 cm (55 Zoll) 4K UHD Smart-TV. Der Samsung Curved Smart-TV. Zum Geburtstagspreis für 679.99. Jetzt auf OTTO.de"* (172).

Всі ці стратегії важливі по-своєму, але найяскравіше проявляється і постійно вживається *стратегія маніпуляції*. Як правило, у техніках маніпуляції використовуються стереотипи, що вже відклалися в свідомості аудиторії. Наприклад: *"Der wirksamste Schutz unserer Zähne ist der Zahnschmelz. Doch mit der Zeit nutzt sich dieser natürliche Schutz ab. Biorepair enthält 20 % weißen Zahnschmelz und repariert mikroskopisch kleine Defekte in der Zahnschmelzoberfläche. Biorepair Zahnschmelz mit Zahnschmelz"* (105).

Тобто, предмету реклами приписують певні позитивні характеристики, які пов'язані з усталеними стереотипами і сприймаються без будь-яких роздумів [56, с. 95 – 97].

Наприклад, реклама антивікового крему для шкіри фірми *"Douglas Cosmetics"*. Тут представлена нова серія по догляду за шкірою від Dr. Susanne von Schmiedeberg. Спочатку робиться акцент на недоліках шкіри, що викликає негативні емоції, але потім диктор розповідає про чудову дію крему, який зробить

вашу шкіру пружною, що викликає позитивні емоції та надію на краще. Це спеціальна *маніпулятивна стратегія*, яка моделює можливі проблеми адресата, а потім уявно виконує його бажання: *"Wussten Sie, dass Zucker Falten macht? Die Lösung – L-Carnosine. Die neue Anti-Age Pflege von Dr. Susanne von Schmiedeberg stoppt die Zellverzögerung, die Ihre Haut altern lässt, verleiht täglich straffere Haut. Sagen Sie „Ja“ zu jugendlich straffer Haut. Die neue Anti-Age Pflegeserie von Dr. Susanne von Schmiedeberg. Exklusiv bei Douglas"* (123).

До того ж спостерігається унікальність пропозиції, адже це нова серія, та ще й від лікаря, а кожен новий продукт дає споживачам надію зробити життя хоч трішки кращим. А лікар постає в цій рекламі авторитетом, тобто застосовується *тактика апеляції до авторитету*.

Отже, в рекламному дискурсі постійно реалізується велика кількість стратегій і тактик, для яких мова та зображення – це найважливіша зброя. Найголовніше завдання стратегій і тактик – переконати споживача. Тому в одному рекламному повідомленні співіснує велика кількість стратегій, які не лише подають певну інформацію, а й викликають різноманітні емоції і почуття.

3.2 Оцінно-прагматична імплікація в рекламному дискурсі

Рекламний текст є стислим за формою, але інформаційно насиченим; у ньому відображається привабливість об'єкту, що рекламується, та акцентується увага до адресата. Рекламний текст, як правило, містить імпліцитні смисли, які є продуктом когнітивного, прагматичного та стилістичного інструментарію реклами [64, с. 5].

Широке трактування імпліцитності прийняте в стилістиці і лінгвістиці тексту – це додатковий смисловий або емоційний зміст одиниць мови, що реалізується за рахунок нелінійних зв'язків в тексті. При цьому поряд із терміном "імпліцитність" вживаються (найчастіше, синонімічно) такі терміни, як підтекст, імплікація, імпліцитний зміст, імпліцитне повідомлення, імпліцитна інформація, змістовно-підтекстова інформація. У будь-якому випадку, мається на увазі

додатковий, контекстуальний зміст слів, висловлень, ситуацій, сюжетних мотивів і т.п. [7, с. 7-8].

Можемо також зазначити, що імплікація є логічною операцією, за допомогою якої два висловлення зв'язуються в одне складне. При цьому використовується логічна зв'язка, відповідна в природній мові сполучник якщо ..., то ... [69, с. 135].

Декодування інформації об'єднує два етапи: на суб'єктивному – реципієнт, сприймаючи рекламну інформацію, спочатку інтерпретує її несвідомо, мимовільно, потім цей процес стає більш-менш свідомим, цілеспрямованим, як наслідок – виникає вторинний текст, створений самим адресатом; об'єктивний етап передбачає оброблення лінгвістичних засобів рекламної комунікації, тобто переведення на рівень актуальної свідомості тих опорних елементів і стратегій, які в інших умовах реципієнт застосовує на рівнях позасвідомого контролю і які функціонують як на експліцитному, так і на імпліцитному рівнях. Імпліцитними є виявлення емоційного, експресивного й оцінного потенціалу слів на тлі контексту, стилістичних функцій мовних одиниць – граматичних категорій, значень, форм [14].

Дискурсивна імплікація являє собою систему з інтегратором імпліцитності вираження пропозиціонального, іллокутивного й перлокутивного мовленнєвоактового смислу, що має на меті такі характеристики:

- функціональність (функціональний характер інтегратора);
- закритість (постійне число елементів);
- динамічність (схильність до історичної динаміки);
- внутрішня модулярність (ієрархічність) [6, с. 60].

Рекламний дискурсивний акт є імпліцитним, тобто таким, який на глибинному рівні має первинну директивну іллокуцію, але на поверхневому рівні демонструє іллокуцію асертивного, директивного, емотивного, комісивного або контактивного типу [8, с. 24].

Імплікації отримують інтерпретацію, експлікуються на основі міркувань, тобто розумових (ментальних) дій суб'єктів. Отримані при цьому знання є

похідними. Інтерпретація імплікатури Грайса [79] теж здійснюється за допомогою інференції (логічного виведення), причому тут основним прагматичним ключем служить контекст у широкому сенсі, включаючи не тільки об'єкти, за якими здійснюється спостереження, а й те, що локалізується і відбувається в ментальній сфері.

Г. П. Грайс [80] досліджує імплікацію, включаючи її в аналіз умов спілкування. Він прагне звільнити дане поняття від звернення до шкали істинності. Це дає йому підставу припустити для використання в прагматиці термін імплікатури. Цей термін означає те, що деякі автори називають прагматичною, контекстуальною або конверсаційною (розмовною) імплікацією [69, с. 135-137].

У лінгвістиці імплікація постає як тип розумових зв'язків, заснований на імплікуванні, що виникає при відображенні свідомістю реальних лінійних зв'язків, залежностей, взаємодії речей і ознак. Результатом імплікування і проявом імплікації є імпліцитний сенс, який називають також інференціальним, тобто вивідним. Однак, заради термінологічної послідовності доцільно вживати один усталений термін – імпліцитний сенс [7, с. 9].

У рекламному дискурсі імплікурам властиві такі риси: а) вони не мають прямої вербалізації; б) виводяться з експліцитного змісту, котрий складається з вербальних та невербальних компонентів – рекламний текст; в) декодуються адресатом залежно від дискурсивного контексту; г) її декодування значною мірою залежить від фонових знань, тезаурусу і стратегій інтерпретації адресата. Імплікатури визнаються одним із засобів умовляльної комунікації в рекламі, що володіє великим маніпулятивним потенціалом. Джерелом імплікатур у рекламному дискурсі слугують: пресупозиції, вихідне припущення запитання, коннотативна й асоціативна семантика слів, метафора, аналогія, порівняння, заперечні конструкції, стилістичні зрушення, прийоми комунікативної організації тексту, замовчування в контексті [8, с. 77].

Імітація вибору, що закладена у рекламному дискурсі, може бути додатково пояснена таким чином. У рекламному дискурсі об'єкт реклами не нав'язується

споживачу. Імпліцитними засобами надається видимість (уявність) вибору, яка далі нейтралізується стратегією аргументації та сугестії [64, с. 8].

Реалізацію імпліцитних смислів в німецькомовних текстах досліджувала Л. О. Овсієнко [54, с. 53-58]. Мовні засоби підпорядковані прагматичним властивостям рекламного дискурсу, які стосуються реалізації рекламних дискурсивних актів та їх імплікатур (313). Імплікатури – імпліцитні пропозиційні та іллокутивні смисли – актуалізуються на ґрунті вербальних (насамперед, заголовкових комплексів) і невербальних засобів. За квантитативним критерієм імплікатури поділяються на прості (одна імплікатура) і складні (ланцюжок із 2-х та більше імплікатур), за типом індикатора – на конвенційні й конверсаційні, за наявністю метафоризації – на метафоричні й неметафоричні, за наявністю комічного ефекту – на комічні й нейтральні, за відображенням культурних реалій – на універсальні й етноспецифічні. У досліджуваних дискурсах переважають складні, конверсаційні, універсальні імплікатури. Метафоричні й комічні імплікатури є більш характерними для англомовного рекламного дискурсу [8, с. 5-6].

Імпліцитність у вузькому сенсі відноситься до семантики і означає нерозгорнутий план вираження елементів мовної структури в порівнянні з планом змісту, що передбачає спряженість з опозиційним поняттям експліцитності:

- "експліцитний" (лат. *Explicitus* 'розгорнутий') – виражений прямо, безпосередньо;
- "імпліцитний" (лат. *implicitus* 'вплетений') – виражений непрямо, опосередковано. Імпліцитною є така сигніфікативна ознака (сенс), яка прив'язана до денотату опосередковано, тобто через інші мовні одиниці [7, с. 7-8].

Для того, щоб краще охарактеризувати роль імплікації в досліджуваному нами дискурсі, проаналізуємо наявність імпліцитних засобів у рекламних текстах [див. рис. 3.1]. Слід зазначити, що імпліцитні засоби ми поділяємо на вербальні та невербальні.

Невербальні засоби ми часто можемо спостерігати у відеороликах. Це важлива частина спілкування мовця зі слухачем задля більшого ефекту при переконанні.

Найвпливовішими можемо вважати кінесику, просодику та екстралінгвістичні засоби. До кінесики ми відносимо жести, міміку, поставу тіла та зоровий контакт. Для просодики характерні тон, тембр, гучність, темп та манера мовлення, а для екстралінгвістичних засобів – паузи, покашлювання, сміх, зітхання. Важливим є також зовнішній вигляд мовця.

Для прикладу візьмемо рекламний ролик "Pantene Pro V". Жінка розповідає про засіб, а саме, про проблеми перед застосуванням, чудову дію засобу наразі та хорошу оцінку *Stiftung Warentest*'у: *"Meine Haare sind mein Markenzeichen. Nach so viel Styling war das kein Spaß, wenn ich hatte unten Tannenbaum. "Oh My God" – das ist das Gefühl wunderschöner Haare. Die Repair&Care Pflegespülung. Jetzt von Stiftung Warentest mit "Gut" bewertet"* (174). Вона відчувається розкуто, постійно тримає зоровий контакт із глядачем, використовує жести для більшого вираження захвату від "Pantene Pro V". Жінка має приємний тембр голосу, говорить емоційно, завжди посміхається і перед назвою засобу робить паузу, щоб навмисно звернути увагу глядача. Щодо зовнішнього вигляду, то вона доглянута, із гарним волоссям. Всі вищеописані ознаки вказують на використання імпліцитних засобів, які містить у собі підтекст, а саме: вдалий приклад застосування "Pantene Pro V". Вони вживаються, щоб викликати у споживача довіру.

Перейдемо до вербальних засобів спілкування, які поділяємо на мовні та мовленнєві засоби. Складовою мовних засобів є морфема, які іноді також використовуються в ролі імпліцитного засоба. Для аналізу зупинимося на декількох прикладах реклами: 1) *"Nase verstopft? Dann brauchst du nasic®! Das Nasenspray mit dem Werk Plus. Da sich befreit schnell von der stärksten Nasenblockade und fördert zusätzlich die Heilung der geschädigten Nasenschleimhaut. Fragt einen Apotheker nach Nasic mit dem Plus. Das Plus macht den Unterschied"* (159); 2) *"Schokolade trifft, Schokocreme trifft, Schoko-Keks. Nimm`s knackig"* (248). У цих рекламних текстах ми спостерігаємо повторення морфем у різних варіаціях (Nas-, Schoko-). Така імплікація є опосередкованим навіюванням певного продукту. За допомогою неї споживач мимоволі краще запам'ятовує інформацію пов'язану з продуктом, або ж саму назву, якщо повторювана морфема присутня і в назві

продукту: *Nas-* – *Nasic, Nase, Nasenspray, Nasenschleimhaut, Nasenblockade; Schoko-* – *Schokolade, Schokocreme, Schoko-Keks.*

До мовних засобів також належать лексеми, серед яких найбільш впливовими є прислівники, займенники та прикметники. Так, часте вживання займенників, а особливо присвійних займенників *mein, dein* призводить до того, що споживач переймає на себе всі події та всю інформацію, дану в рекламному тексті: "*Mach dein Bad zu DEINEM Bad. Alles machbar mit dem OBI Badplaner*" (165); "*Mein Statement. Meine Signature-Lippen. Neu Rouge Signature von LOREAL PARIS. Minimale Textur. Maximale hält den ganzen Tag. Neu Rouge Signature. Der erste matte Ink-Lippenstift von LOREAL PARIS*" (151).

Також як імплікацію можемо розглядати прислівники часу, безособово-предикативні та займенникові прислівники. Прислівники часу використовуються для підштовхування реципієнта до дій: "*Schlechte Gerüche? Jetzt nicht mehr. Mit dem neuen Persil mit der Geruchs-Neutralisierungs-Technologie. Das neue Persil gegen schlechte Gerüche*" (176); "*Jetzt mal ehrlich*" (282); "*Für mich. Für uns. Für morgen*" (289). Безособово-предикативні прислівники виражають психічний або ж фізичний стан і дають оцінку комусь або чомусь: "*Pro Nature. Macht mehr als nur sauber*" (177), "*Bereit für mehr*" (271). Займенникові прислівники, також можуть бути імпліцитним засобом: "*Nie ohne mein Rudel*" (241). Усі ці імпліцитні прислівники виступають як особливе забарвлення тексту. Вони збагачують текст і, таким чином, роблять його цікавішим для читача чи слухача.

Слід розглянути й синтаксис, адже різні види речень можуть також вважатися імпліцитним засобом. Так, наприклад, окличні речення, вплив яких ми вже неодноразово розглядали та описували: "*Unterstütze dein Immunsystem. Aufwachen mit Robert Kratky*" (95). Імплікацію містять в собі речення з римою, паралелізмом та алітерацією. Такі речення легкі для запам'ятовування. Наприклад: "*Alete isst das Kind. Alles Gute für Ihr Kind*" (219), "*Liebe ist, wenn es Landliebe ist*" (249).

Звернемо увагу на мовленнєві засоби та їх роль в імплікації. Однозначно можемо сказати, що найчастіше в рекламних роликах ми зустрічаємо монологи, які є хорошим засобом для опису та поради певного продукту. А щодо типів

висловлення, то це залежить від частини рекламного тексту. У заголовкових комплексах та слоганах найчастіше вживаються закличні висловлення, які привертають увагу, провокують споживача. В основному тексті та додатковій інформації застосовуються конкретні висловлення, які несуть в собі детальніший опис продукту. Наприклад: заголовковий комплекс – *"Ohhh, Halsschmerzen? Wussten Sie, Halsschmerzen sind wie Eisberge? Sie gehen tief"*; основний текст – *"Genau dort wird oben dann direkt Spray und Lutschtabletten. Der Wirkstoff dringt von der Gewebe Oberfläche bis in tiefere Schichten und bekämpft dort Schmerz und Entzündung. Cool!"*; слоган – *"Falls Schmerzen nehmen Sie Dobendan Direkt!"* (122).

Щоб визначити імпліцитний мовленнєвий намір мовця, нам також слід розглянути зміст мовлення, до якого можуть входити різноманітні факти, події, аргументи та персонажі.

Кожна реклама багата на аргументи та факти, однак не кожний уважний слухач спроможний розпізнати в цьому намір переконання: *"Für große und kleine Nasen. Na, Nase zu? Das muss doch nicht sein. Olynth® befreit die Nase schnell und langanhaltend. Mit dem Olynth-Effekt, für bis zu zwölf Stunden. Olynth® das Familien-Schnupfen-Mittel. Für große und kleine Nasen"* (167).

Щодо персонажів, то нерідко ми можемо побачити відомих авторитетних людей, які рекламують певну продукцію. Це також є імпліцитним засобом впливу на людину. Адже споживач починає більш серйозно і довірливо сприймати рекламний текст. Таким чином, з'являється авторитет – відома людина, яка вже начебто спробувала цей продукт і оцінює та рекомендує його іншим.

"Використання імпліцитної інформації особливо характерне для реклами і є відмінною рисою правильно складеного рекламного тексту". Ю. К. Пірогова пояснює привабливість імпліцитних смислів для цілей рекламного впливу таким чином: 1) вони не усвідомлюються адресатом, тому адресат не може їх оцінювати, ставитись до них критично або сумніватись в них; 2) адресат сам виводить їх, а не отримує їх у готовому вигляді, тому, зазвичай, приймає їх такими, які вони є; 3) адресанта-рекламіста важче притягнути до відповідальності [див. 8, с. 74-75].

Отже, можемо зробити висновок, що імплікація часто зустрічається в рекламі, коли споживач і/або читач навіть того не підозрює. Повторення морфем, використання особливих форм слів та речень, невербальні засоби та зміст мовлення, включаючи персонажів та факти, дуже добре виконують свою прагматичну функцію.

3.3 Оцінка як аргумент та спонукання в рекламному дискурсі

Оцінка, як лінгвістична категорія, – є одним із основних компонентів процесу комунікації. Оцінка може виражатися лексичними засобами, лексикостилістичними (розмовні слова, просторіччя, лайливі слова, жаргонізми, неологізми, сленгізми, термінологізми, фразеологізми) та зображальними (епітет, метафора, порівняння, іронія, оксиморон, перифраз) [2, с. 101].

У мовознавстві існує багато визначень оцінки, одні з них стосуються вираження цієї реалії у слові, зокрема розглядають оцінку як "суспільно закріплене ставлення носіїв мови (гарний – поганий, добре – погано) до "позамовного об'єкта й до фактів мови та мовлення" [73, с. 117-118]. О. О. Селіванова трактує оцінку як 1) складник конотативного компонента семантичної структури мовної одиниці; 2) текстова категорія, підпорядкована інформативності; 3) різновид модальності висловлення, який відображає аксіологічний план ситуації, позначеної повідомленням, тобто ціннісну орієнтацію мовця щодо інтеріоризованої події [66, с. 438–439].

Вивчення оцінки як лінгвістичної категорії стало можливим із появою семантико-функційного підходу до аналізу мови й тексту, який пов'язаний із розвитком семантики, що розпочався в 70-ті рр. ХХ ст. Саме це забезпечило простір для компонентного аналізу не тільки на лексико-семантичному рівні, але й на будь-якому іншому мовному рівні, а також дало змогу ефективніше аналізувати складне породження думки й мови – текст [73, с. 117-118].

Здатність оцінки модифікувати аксіологічний рівень рекламного повідомлення (виражати нормативність, перевершеність або невідповідність

нормі), прагматично-комунікативний рівень (активізувати комунікативного партнера) зумовлює трактування її як обов'язкового компонента концептуальної структури аксіологічно-переконувальних текстів. Оцінна репрезентація залежить від екстралінгвістичних факторів рекламного контексту – особливостей сфери спілкування, комунікативної мети і фактора адресата [71, с. 337].

Дослідники оцінної модальності виокремлюють два різновиди оцінки – абсолютну й порівняльну. У формулюваннях першої використовують такі терміни, як добре /погано, другої – краще/ гірше. Для прикладу абсолютної оцінки можемо розглянути реклами автомобіля Mazda CX 5: *"In Japan nennen wir es Enso. Den Kreis der Einheit. Vollendete Perfektion. Das Gefühl, das man hat, wenn alles perfekt ineinandergreift. Der Mazda CX 5. Durch Sie vollendet"* (154). Що ж до порівняльної оцінки, візьмемо такий приклад: *"Mehr Inhalt als die meisten Parteiprogramme"* (230). Абсолютна оцінка передбачає один об'єкт оцінки, порівняльна – щонайменше два об'єкти чи два стани того самого об'єкта. Укладачі реклами використовують обидва різновиди [49, с. 156].

Оцінна мовленнєва діяльність ініціатора задля досягнення комунікативного успіху поширюється тільки на ситуативно необхідні напрями дискурсивного розвитку. Вибір ознаки оцінювання адресата обов'язково передбачає вихід на конкретну перспективу. Сприйняття адресатом оцінки, висловленої ініціатором стосовно нього, є містком, який уможливує успіх спонукального процесу. Позитивна оцінка фізіологічних та індивідуально-психологічних особливостей товару призводить до компресії інформації в розмові вже на самому її початку та сприяє інтенсифікації спонукального впливу на адресата [74, с. 12-13].

Для дослідження оцінки в рекламних текстах слід також спиратися на класифікацію В. Федосєєва, який виділяє такі типи оцінки: морально-етичні (морально / аморально; добре / погано; справедливо / несправедливо; правдиво / неправдиво; можна / не можна); прагматичні (правильно / неправильно; розумно / нерозумно; корисно / шкідливо; нормально / ненормально; дурість, не по кишені); естетичні (гарно / негарно; красиво / некрасиво; чудово / огидно; прекрасно / жахливо; смачно / не смачно; пасує / не пасує) [див. 2, с. 102].

Морально-етична оцінка, як правило, досягається завдяки словам *so schön wie; wie gut; es ist gut; uns geht es gut; richtig lecker; wunderbar*, у яких ця оцінка виражається безпосередньо. Вивчення категорії оцінки як важливого засобу прагматичного впливу, її ролі та засобів реалізації в газетно-журнальних текстах, зокрема метафоричних, є актуальним завданням сучасної лінгвістики [73, с. 116]. Дещо інакше виражається морально-етична оцінка в текстах друкованої реклами. Здебільшого в них повідомляється не про конкретний рекламований предмет, а про послуги на зразок різних акцій, розіграшів, надання безпроцентних кредитів тощо [2, с. 105-106], наприклад: *"Wir machen Inventur. Wer zuerst kommt, hat die größte Auswahl. Nur bis zum 31.08.2019"* (250).

Сферою локалізації оцінки в слові, лінгвісти називають його денотативне значення, коли оцінка виступає як поняття, а слова стають оцінними знаками, тому що мають оцінне значення [73, с. 117-118].

Та споживач прагне, щоб товар, послуга були найякіснішими, найкращими, водночас не дуже дорогими. Тому в основу багатьох рекламних текстів покладено порівняльну оцінку, яка знаходить відображення у таких граматичних формах, як проста форма найвищого ступеня порівняння, а також суфіксальні форми надмірного ступеня якості, що утворюються за допомогою префіксів пре-, ультра-, екстра-, супер-, все-, над- [49, с. 156]. Наприклад: *"Gönn dir Superfood für die Haut"* (261).

Естетична оцінка ґрунтується на критеріях «гарно / негарно»; «красиво / некрасиво»; «чудово / огидно»; «прекрасно / жахливо»; «смачно / несмачно»; «пасує / не пасує» (168). Часто вдаються й до використання гіперболи, яка полягає в надмірному перебільшенні характеристик властивостей та ознак рекламowanego предмета задля особливого увиразнення художнього зображення чи виявлення емоційно-естетичного ставлення до нього [2, с. 106-107]. Наприклад: *"Stark ist, wenn du 's bist"* (277), *"Weil Familie das Schönste ist. Für alle Kinder. Die kleinen und die großen"* (155), *"Mit dir ist die Welt bunter"* (275).

Значення оцінного компоненту досліджувала також Л. О. Овсієнко [52, с. 136-140; 53, с. 67-70]. Оцінна лекака є невід'ємною частиною рекламного тексту задля

створення аргументації та спонукання. Твердження, докази, пропозиції, інформування, прямі звернення до адресата є складовою аргументації і спонукання і реалізуються в тексті саме за допомогою оцінної лексики.

Спонукання адресата до споживання певних товарів та послуг у рамках його поведінки в умовах колективного позасвідомого – це вербальна та невербальна активізація механізму переймання. До пропаганди та агітації залучаються приклади вдалого споживання, досвід VIP-персон, імітація вибору товарів та послуг (201; 202). Розрізняють такі способи обґрунтування спонукань: логічний, фактографічний, імовірнісний, емпіричний, асоціативно-образний [64, с. 13]. Серед найбільш поширених в рекламних текстах є емпіричне та фактографічне спонукання, наприклад: фактографічне – *"Pro Nature Flaschenkörper aus 100% recyceltem Plastik. Ab jetzt mit 25% Social Plastic! Das ist Plastic, das z.B. in Haiti von der lokalen Bevölkerung gesammelt und bei der Plastic Bank eingetauscht wurde. Gegen Geld oder Sachleistungen. Pro Nature Flaschenkörper jetzt mit 25% Social Plastic! Pro Nature. Macht mehr als nur sauber"* (177); емпіричне – *"Bei uns wichtig ist das, was Leben voller macht. Billa. Voller Leben"* (107), *"Unglaublich aber wahr Fresh Forest & Graffiti ergeben zusammen einen fantastischen Duft genauso unglaublich. Kängurus können nicht rückwärtsgehen. Ist aber so. Das neue AXE frisch Forest im Graffiti"* (101), *"Es doch kann süß geworden. Duplo. Die wahrscheinlich smarteste Praline der Welt"* (126).

Спонукання відбувається таким чином: оцінка, експліцитно чи імпліцитно виражена в пропозиціональних секторах рекламної інформації, виступає сигналом релевантної інформації. Оцінна інформація є структурно, функціонально та семантично дискретною і трактується як ланка, що забезпечує прагматичний ефект повідомлення [71, с. 337].

Однак у контексті спонукання потенційний вплив оцінки може бути використаний адресантом ще й тоді, коли його мовленнєві зусилля направлені на зміну певної ситуації. Так, опора на негативну оцінку референтної ситуації, в якій, імовірно, перебуватиме адресат у разі неприйняття ним комунікативного завдання ініціатора, є основним засобом мовленнєвого впливу [74, с. 12-13].

Наприклад: *"Damit die Helden von morgen den Kopf frei haben neu Head & Shoulders. Lass dich von nichts aufhalten. Erst recht nicht von Schuppen"* (138).

Головними способами спонукати споживача є застосування дієслів дії, окличних речень, звертання з використанням займенників та прислівники часу, місця, способу дії, наприклад: *"Erwarte mehr! Mehr gibt's bei Yello. Strom oder Gas mit 2 Jahre voller Preisgarantie Gerät deiner Wahl. Jetzt wechseln!"* (199), *"Hey Du! Ausgeschlafen. Aufgestanden. Los geht's. Nimm dir Zeit. Gönn dir eine Pause! Genieße! Unkompliziert. Lecker. Wie Dein Tag schmeckt entscheidest Du!"* (97), *"Schnelle, gleichmäßige Lufterwärmung im Test. Wärmeempfindliche Nachtlichter. Sequenz gekürzt. Verteilt erwärmte, gereinigte Luft in jeder Ecke des Raumes Dyson Pure Hot+Cool"* (128).

Інша складова оцінки у рекламному дискурсі – аргумент – виступає як твердження про якості та властивості товару. Це твердження тяжіє до абсолютизації якостей і виявляє тенденцію не зважати на контраргументи. Точніше, не заглиблюватися у їх раціональний зміст. Реклама тримає у полі зору діяльність конкурентів і з наполегливістю бульдозера може нівелювати їх зусилля (235; 236). Основа рекламної презентації – це найчастіше Вартість, Образ, Символ. Міркування і доведення поряд із ними виявляються не більш як робочими моментами, що підпорядковані завданням символічної експерсії [57].

Аргументацію тлумачать як один з можливих видів мовленнєвого впливу переважно на раціональну сферу свідомості людини, як спосіб переконування опонента у слушності своїх міркувань, а процес переконування й доведення розуміють як свого роду управління мисленням аудиторії під впливом аргументів [23].

Аргумент уживається в рекламному тексті як твердження, яке може бути використане як самостійно, так і в поєднанні з іншими темами, заради підтвердження правдивості висловленого. Для того, щоб оцінке твердження можна було вважати правильним, всі подані аргументи повинні містити достатню кількість підтвердженої інформації, якої має вистачити, або переконати адресата в правдивості представленого судження та прийнятті ним слушних рішень [55, с. 99].

Так, прикладом переконливих тверджень, доказів є такі рекламні фрагменти: *"Die Pizza La Mia Grande ist groß, sogar weit über den Tellerrand hinaus. Der Teig – extra dünn und handgeformt. So dünn, so knusprig.. da verhält sich sogar der Boden. Alles, wie aus deiner Lieblingspizzeria. Pizza La Mia Grande von Dr. Oetker"* (125), *"Unsere Bio-Helden sind allem gewachsen. Selbst, wenn sie etwas ungewohnt aussehen, verfügen sie über die gleichen Superkräfte, denn bei echten Bio-Helden zählen die inneren Werte. Also wenn Sie das nächste Mal in unserer Obst- und Gemüseabteilung stehen, lassen Sie sich nicht von Äußerlichkeiten ablenken. Echte Bio-Helden dürfen auch mal Macken haben"* (175), *"Befreie Dein Internet – mit dem neuen Vodafone GigaCube. Zum ersten Mal mit 5G Technologie. Surfe jetzt schon an ersten Standorten mit bis zu 500 MB pro Sekunde. Alles, was du brauchst ist eine Steckdose. Ready?Vodafone"* (189).

Аргументи "товарної вартості" – це, як правило, характеристики того, наскільки ефективно товар задовольняє свою основну споживчу функцію. Природно, якщо у головних тезах дискурсу сказано про те, заради чого товар створено. Речі мають гармонізувати інтер'єр і створювати сприятливе ділове чи домашнє оточення (245; 246; 251). Аргументом інформація стає і при застосуванні компаративно-видільного принципу. Якість, ознака у рекламному дискурсі повинна постати як перевага – якість, якої немає у інших [57].

При аргументації велику роль відіграє мовець, тобто його авторитетність. Якщо навіть авторитетну людину задовольняє продукт, то в споживача автоматично не буде виникати інших питань щодо продукту: *"Lebe nach deinem Geschmack. Toni Kroos. Lays"* (272).

Таким чином, категорія оцінки забезпечує не лише смислову цілісність і зв'язність рекламного тексту, а також вирішення ним комунікативного завдання та реалізацію функціонального призначення в ситуації рекламного спілкування. Оцінний компонент виявляється на передповерхневому рівні концептуальної репрезентації, на рівні поверхневої мовної репрезентації і на глибинному інтенціональному рівні рекламного тексту [71, с. 337].

Отже, в рекламному дискурсі оцінка має функції аргументування та спонування до дій. Різні види оцінки взаємодіють із споживачем по-різному.

Морально-етична та естетична оцінки діють як аргумент для споживача. А найдієвішою є прагматична оцінка, яка найбільше спонукає реципієнта до дій.

Висновки до розділу 3

1. Виокремлені нами стратегії і тактики є найбільш поширеними у рекламному дискурсі, ми проаналізували їх дію на прикладі відібраних фрагментів. Часто використовується в різних сферах промисловості стратегія диференціації застосовується для унікальності продукту, показу переваг над іншими подібними. Взагалі, в одному фрагменті реклами може застосовуватись більше двох чи трьох стратегій. Ми виявили в одному рекламному ролику ціннісно-орієнтовану, стратегію формування емоційного настрою і стратегію оптимізації. При цьому, щоб легше сприймати текст, адресанти використовують тактику гри слів та полегшення упізнання реклами (*Gourmeggle*). В іншому рекламному ролику (*Kiri*) ми помітили стратегію формування емоційного настрою із тактикою створення привабливого образу та апелювання до емоцій адресата, які описують такі цінності як сім'я, любов, діти, здорова корисна їжа. Також була застосована аргументативна стратегія для переконання споживача у якості продукту та мнемонічна стратегія, за допомогою якою назва продукції повторилася достатню кількість разів, щоб її запам'ятати.

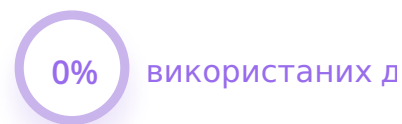
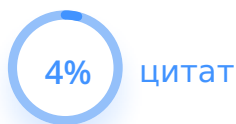
2. Серед найчастіше застосованих: раціональна та емоційна стратегія. Щоб змодельовати усі проблеми та потреби адресата, а потім порадити йому правильний вибір слід звернутися до стратегії маніпуляції. Маніпуляція емоціями, переживаннями відбувається постійно. Іноді окрім поради певного продукту використовують тактику апеляції до авторитету, де відома людина, як от лікар чи висококваліфікований фахівець у певній сфері рекомендують зазначений продукт.

3. Ми розглянули роль імпліцитних засобів, у яких, на відміну від експліцитних, не так швидко можна розпізнати ще один прийом впливу на адресата. До цієї класифікації належать вербальні та невербальні засоби комунікації. Телевізійна реклама та реклама з радіо-програм є яскравим прикладом

використання імпліцитних невербальних засобів. Сюди відноситься просодика (тон, тембр, гучність, темп та манера мовлення), кінесика (жести, міміка, постава тіла та зоровий контакт) та екстралінгвістичні засоби (паузи, покашлювання, сміх, зітхання тощо). Серед імпліцитних вербальних засобів, які використовуються в рекламних текстах, ми виділяємо мовні (морфеми; лексеми: займенники, прислівники, прикметники; синтаксис: рима, алітерація, паралелізм, наказовий спосіб) та мовленнєві засоби (типи висловлень: закличне, конкретне; зміст мовлення: факти, події, аргументи, персонажі; види: монолог, діалог).

4. Оцінка може бути прийомом аргументації та спонукання в рекламному дискурсі. Коли адресант характеризує свій продукт, надає певну позитивну інформацію про нього, описує якість та ознаки, він аргументує у такий спосіб, чому ж споживач повинен обрати саме його. При цьому, оцінюючи продукт, мовець спонукає аудиторію. Оцінка виступає як сигнал до дії. Спонукування у рекламному дискурсі може бути фактографічним (подається чітка характеристика продукту) та емпіричним (зазвичай використовуються прикметники на позначення відчуттів).

Основні положення цього розділу кваліфікаційної праці викладено в публікації автора [12].



Текстові збіги

Веб джерела 30

1	xreferat.com https://xreferat.com/31/197-1-v-dd-sl-vn-menniki-ukra-ns-ko-movi-v-kogn-tivno-onomas-olog-chnomu-aspekt.html	0.09%
2	www.youtube.com https://www.youtube.com/watch?v=eFPBiLxRKKw	0.23%
3	www.youtube.com https://www.youtube.com/watch?v=UFI4MbcFAYQ	0.06%
4	www.youtube.com https://www.youtube.com/watch?v=FU4c2LnI2E	0.21%
5	www.youtube.com https://www.youtube.com/channel/UC_wI5uj7sS62vUaLn1kxUDQ	0.29%
6	www.facebook.com https://www.facebook.com/PictureCarsUnlimited	0.21%
7	www.dslweb.de https://www.dslweb.de/befreie-dein-internet.php	0.06%
8	ua.kursoviks.com.ua https://ua.kursoviks.com.ua/metodychki/5105-rekomendatsii-do-organizatsii-naukovikh-doslidzhen-studentiv-ntuu-kpi	0.51%
9	studopedia.org https://studopedia.org/5-13737.html	0.87%
10	seanewdim.com https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/svekla__t_p_organization_of_advertising_texts_based_on_the_comm...	1.07%

Білоус А.В. — копия

Завантажено: 12/17/2019 | Перевірено: 12/17/2019

● Плагіат ● Цитата ● Використані джерела ● Заміна символів

11	essuir.sumdu.edu.ua https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/2979/1/tkachenko.pdf	0.8%
12	docplayer.net https://docplayer.net/71358418-Movi-profesiyanoi-komunikaciyi-lingvokulturniy-kognitivno-diskursivniy-perekladoznachchiy-...	0.08%
13	de-de.facebook.com https://de-de.facebook.com/headandshouldersde/	0.07%
14	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/50595327.pdf	0.52%
15	xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601	0.87%
16	www.kspu.edu http://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B...	0.12%
17	www.diplom.kiev.ua http://www.diplom.kiev.ua/detail.php?id=4144	0.27%
18	lib.sumdu.edu.ua http://lib.sumdu.edu.ua/library/docs/rio/2013/m3669.doc	0.1%
19	kulturamovy.univ.kiev.ua http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine35-7.pdf	1.02%
20	journlib.univ.kiev.ua http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460	0.97%
21	ipood.com.ua http://ipood.com.ua/data/NEWS/ZMIST_i_ORG_PEDOSVITY/product2015/monograph2015.pdf	0.09%
22	intranet.tdmu.edu.ua http://intranet.tdmu.edu.ua/data/kafedra/internal/magistr/classes_stud/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0...	0.12%
23	foreign-languages.karazin.ua http://foreign-languages.karazin.ua/resources/b55073de1262987eed71a242c2180403.pdf	1.98%
24	enpuir.npu.edu.ua http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6046/1/Ravlyuk.pdf	0.08%
25	refdb.ru https://refdb.ru/look/1162647-pall.html	0.09%
26	otherreferats.allbest.ru https://otherreferats.allbest.ru/languages/00384494_0.html	1.88%
27	musikradar.de https://musikradar.de/head-shoulders-lied-aus-der-werbung/	0.07%
28	lektsii.org https://lektsii.org/10-8507.html	0.28%
29	knowledge.allbest.ru https://knowledge.allbest.ru/languages/2c0b65635b3ac69b4d43a88421316c36_0.html	0.1%

Білоус А.В. — копия

Завантажено: 12/17/2019 | Перевірено: 12/17/2019

● Плагіат ● Цитата ● Використані джерела ● Заміна символів

30 **knowledge.allbest.ru**

https://knowledge.allbest.ru/languages/2c0a65635b3ac68a5d53b88521206c27_0.html

0.78%

Цитати

Включені цитати

49

- 1 "Bei uns wichtig ist das, was Leben voller macht. Billa. Voller leben" (Billa)
- 2 "Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt" (Milka)
- 3 "Die Zieh's-durch- Wochen " (Lidl)
- 4 "Wäre doch alles so einfach wie bei Congstar! Und diesen Sommer könnte mit der Allnet Flat mit noch mehr Gigabytes noch länger eure Lieblingsmusik hören. Mehr Daten für mehr Sommer. Congstar Allnet Flat. Jetzt mit 8 GB für 20 Euro pro Monat nur für kurze Zeit auf Congstar.de" (Congstar)
- 5 "Zum Beispiel mit dem Hähnchenbrustfilet nur 1,29 Euro und Salat-Mix 0,59" (Lidl)
- 6 "Diese Zeit gehört Dir " (Die Deutschen Bahn)
- 7 "Für mich . Für dich . Für morgen." (Aldi)
- 8 "Koch frisch. Koch neu. Koch, wie du es willst" (Maggi)
- 9 "Sei du selbst! Du bist einzigartig. Entdecke deine personalisierten Lieblingsprodukte bei einzigartig.de " (Einzigartig)
- 10 "Mach es wie die Profis und starte etwas Neues" (Mastercard)
- 11 "Jetzt mal ehrlich" (Honest Tea)
- 12 "Kann das Liebe sein?" (Schogetten)
- 13 "Genießen Sie ein gesünderes Leben " (MERKUR Versicherung)
- 14 "Familie ist alles. Und alles kann Familie sein" (Toffifee)
- 15 "Sky gemacht aus deinen Wünschen" (Sky Q)
- 16 "Der Erkältung keine Chance" (Dorothricin)
- 17 "Genau dort, wo es wehtut, lindert er Schmerzen bis zu 12 Stunden" (Voltaren)
- 18 "Ohne Geschmackverstärker . Ohne künstliche Farbstoffe. Ohne Konservierungsstoffe. Ohne Soja und Zucker" (Animonda)
- 19 "Wenig Fett, viel Protein" (Arla)

Білоус А.В. — копия

Завантажено: 12/17/2019 | Перевірено: 12/17/2019

● Плагіат ● Цитата ● Використані джерела ● Заміна символів

- 20 "Mehr als Reinigen. Skin Detox" (Neutrogena)
- 21 "Weniger Falten und mehr Spannkraft in nur 4 Wochen" (Neutrogena)
- 22 "Nackenschmerzen oder Verspannt . Jetzt das neue Voltaren Wärmepflaster probieren ohne Arzneiwirkstoff bis zu 8 Stunden Tiefenwärme für eine effektive Schmerzlinderung. Ruhe bitte! Das neue Voltaren Wärmepflaster. Von der Nummer 1 bei Schmerzen" (Voltaren)
- 23 "Das ü berragende Zehnfach - Hybrid - Zoom bringt dich näher als je zuvor. Und die intelligente Lola-Technologie verwandelt die Nacht zum Tag" (Das neue HUAWEI P30 Pro)
- 24 "Die besten Filme aller Zeiten" (Kabel eins)
- 25 "Mehr als Reinigen Skin Detox" (Neutrogena)
- 26 "Ziemlich frei" (Sky X)
- 27 "Skandal Preis" (Penny)
- 28 "Befreie Dein Internet – mit dem neuen Vodafone GigaCube" (Vodafone)
- 29 "Mmmaximale Erlebnisse gewinnen" (Milka)
- 30 "Genießen Sie ein gesünderes Leben. Jamie Oliver" (MERKUR Versicherung) [32], "Mein Anti-Age Geheimnis für jüngeres Aussehen.
- 31 "Kann das Liebe sein?" (Schogetten)
- 32 "Wie frisch bist du denn?" (Mentos)
- 33 "Nie ohne mein Rudel" (Apfel Räuber)
- 34 "Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein" (Dm)
- 35 "Gönn dir Superfood für die Haut" (Weleda)
- 36 "Entdecken Sie, was Aptamil Folgemilch so besonders macht" (Aptawelt)
- 37 "Die ideale Verpackung für optimale Umsätze. 22 Neu ab September!" (Milupa)
- 38 "Gegen 100% aller Schadstoffe und tägliche Umweltbelastungen" (Neutrogena)
- 39 "Der Duft, der Frauen provoziert" (Axe)
- 40 "Fühl dich fantastisch, mit Fa!" (Fa)
- 41 "Wecke den Tiger in dir!" (Kellogg's Frosties)
- 42 "Unwiderstehlich frisch , aufregend k ö stlich , inspirieren vielf ä Itig . Plus auf leichten Genuss. Voila!" (Florette)
- 43 "Anders als bei Tabletten rechnet sich der starke Wirkstoff von Voltaren Schmerzgel forte direkt im entzündeten Gewebe an" (Voltaren)
- 44 "Gemacht aus deinen Wünschen" (Sky)

Білоус А.В. — копія

Завантажено: 12/17/2019 | Перевірено: 12/17/2019

● Плагіат ● Цитата ● Використані джерела ● Заміна символів

45 "Nivea. Mein Anti-Age Geheimnis für jüngeres Aussehen" (Monica Bellucci)

46 "чим переконливіше звучить рекламний текст, тим він менше правдоподібний"

47 "прикметники є найбільш частотними засобами вираження оцінки"

48 "Отримати детальну інформацію та каталог Ви можете у представника компанії..."

49 "До складу мовної стратегії не входять екстралінгвістичні компоненти комунікативної взаємодії, які притаманні комунікативній стратегії ... "

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Методологічні засади дослідження рекламного дискурсу

Метод (від грец. *methodos* "шлях дослідження, пізнання") – система правил і прийомів підходу до вивчення явищ і закономірностей природи, суспільства і мислення. Термін "метод" неоднозначний: його використовують у загальнонауковому, філософському значенні, у спеціально-науковому (що стосується окремої галузі науки) і у значенні, яке збігається зі значенням терміна методика. У загальнонауковому та філософському значенні термін метод означає шлях пізнання і тлумачення будь-якого явища дійсності. Загальнонаукові методи пізнання базуються на знанні універсальних законів природи, суспільства і мислення. У спеціально-науковому значенні слово метод означає шлях пізнання і тлумачення явищ, який використовується в певній конкретній науці (математичні методи, соціологічні методи, лінгвістичні методи тощо). На думку Б. М. Головіна, метод – це шлях, який прокладають до істини, а методика – інструменти, потрібні для розчищення цього шляху [див. Кравченко, ел.рес.].

Метод, як важлива складова, входить у структуру і методологію та концепцію, хоча "розробка його провідних принципів і прийомів, послідовність їх використання диктуються передусім концептуальними засадами". У лінгвістиці метод здебільшого представляє собою сукупність прийомів, які найчастіше застосовуються в певній послідовності [Богдан, с. 8].

Головними завданнями лінгвістичного аналізу дискурсу стають: опис та пояснення внутрішньої когнітивної структури й динаміки того, хто говорить, і того, хто слухає; вивчення комунікативних і когнітивних універсалій, опис мови як процесу відтворення соціально, культурно і лінгвістично значущих типових ментальних моделей, які відображають універсальне і спеціальне [Богдан, с. 9]. Для аналізу текстів виникає необхідність у використанні методів, які могли б

кількісно описати розподіл слів, підрахувати вживання стилістичних засобів, характерних для авторської мови [Коломієць, с.113].

Застосування певного методу в конкретному дослідженні, як відомо, залежить передусім від його мети. Різноманітність мети вивчення певного стилістичного явища ґрунтується на тому, що об'єктом лінгвостилістичного вивчення є засоби мовної виразності й закономірності функціонування мови відповідно до "змісту висловлення, мети, ситуації, сфери спілкування та інших екстралінгвальних факторів". А отже, вибір того чи того методу значною мірою прогнозований метою дослідження, який і формує певний методикостилістичний напрям і аспект дослідження [Богдан, с. 9].

Матеріал нашого дослідження отримано шляхом методу суцільної вибірки. Цей метод забезпечив відбір прикладів рекламних фрагментів, а саме 220 фрагментів, де міститься приклад рекламного тексту. Спочатку ми розглянули та дослідили рекламу з біл-бордів, преси, телевізійних каналів та радіо. Потім відбирали наявні в текстах марковані лексичні одиниці, семантичні компоненти, стилістичні та стратегічні прийоми. Це допомогло нам класифікувати різні компоненти та прийоми рекламних текстів за притаманними їм ознаками впливу на адресата.

У нашому дослідженні ми використовуємо достатню кількість методів, щоб охарактеризувати всі складові рекламного тексту та явища, які присутні в ньому. Одним із головних є *контекстуально-інтерпретаційний метод*, який являє собою сукупність процедур, спрямовану на встановлення статусу тексту відносно інших текстів, його значимості в соціокультурному контексті, а також на реконструкцію авторського (комунікативного) задуму, мотивів і цілей, загального змісту, рецептивної спрямованості тексту тощо. Деякі дослідники вважають цей метод різновидом загального описового методу, хоч він застосовується звичайно щодо менш складних мовних одиниць [Селіванова, с. 531-532].

Контекстуалізація шляхом реконструкції текстового змісту, що є цілісним відображенням описуваних у тексті подій у їхньому розгортанні, характеристиках

і зв'язках, дає змогу зняти можливу двозначність, конкретизувати глибинну семантику, описати появу нових відтінків семантики паремії тощо. О.М. Мороховський вважав, що смисли тексту мають певну ієрархію, тобто вони взаємопов'язані, взаємозумовлені і взаємно підпорядковані, що уможливорює визначення змісту тексту, як деякої структури смислів [Калько, с. 101].

Одним з найбільш давніх та широко використовуваних у будь-якій науковій дисципліні, що займається дослідженням фактів, предметів та явищ, є **ОПИСОВИЙ МЕТОД**. Крім функцій, які він виконує як самостійний науковий метод, він є також основою для подальшого застосування інших методів, оскільки перш ніж піддавати предмет подальшому аспектному дослідженню, необхідно здійснити опис його основних якостей та властивостей. Основними компонентами описового методу є спостереження, узагальнення, інтерпретація та класифікація [Ляпунова, с. 165]. Цей метод допоміг при аналізі різноманітних семантичних явищ та при поясненні функціонування певних слів та словосполучень у рекламному тексті.

Слід також звернути увагу на метод **дискурс-аналізу**. Це метод дослідження комунікації, який має за мету вияв соціального контексту, що стоїть за усним чи писемним мовленням, дослідження взаємозв'язку між мовним кодом у спілкуванні та соціальними, психічними, психологічними, культурними процесами. *Метод дискурс-аналізу* використовується для дослідження мови, яка функціонує природно, в тому контексті, в якому вона використовується. **Дискурс-аналіз**, за визначенням багатьох науковців, не є кількісним або якісним науковим методом, але є способом ставити питання в межах певного кількісного або якісного методу. Фактично **дискурс-аналіз** допомагає розкрити приховану мотивацію за вибором певного методу аналізу тексту [Соколова]. **Дискурс-аналіз** як метод, принцип, самостійна дисципліна, відкрита для інших галузей знань, увібрав у себе загальну спрямованість дослідження на багатогранне, комплексне вивчення такого складного багатомірного феномена, як дискурс [Мойсеєнко]. Завдяки аналізу закономірностей певного дискурсу ми можемо зрозуміти, яким чином досягається комунікативна взаємодія.

Важливу роль зіграв також і *нарративний аналіз*, який є маргінальним методом, що застосовується в семіотиці тексту, літературознавстві й лінгвістиці тексту. Він являє собою сукупність методик, які визначають глибинні структури текстів-оповідей і їхнє співвідношення з поверхневими структурами дискурсу. Нарративний аналіз передбачає побудову актантної моделі тексту, сюжетних граматик, можливих трансформацій [Селіванова, с. 536]. За допомогою цього методу ми проаналізували складові частини рекламного тексту та їх трансформації, які часто впливають на адресата.

Щоб правильно класифікувати рекламні тексти та їхню лексику ми застосовували *дистрибутивний метод*. Основні принципи дистрибутивної методики Л. Блумфільд розробив у 20-х роках ХХ ст., а в 30-50-х роках їх розвинув З. Харріс, якого вважають творцем цієї методики [див. Загорійчук]. *Дистрибутивний аналіз* – методика дослідження мови на основі оточення (дистрибуції, розподілу) окремих одиниць у тексті. Це своєрідний дешифрувальний підхід за принципом сентенції. Деякі одиниці мови мають навіть одиничну дистрибуцію, як, скажімо, німецьке слово *bin* вживається лише з займенником *ich*, а *bist* – з *du*. На основі аналізу дистрибуції мовних елементів виділяють дистрибутивні класи. Існує таке дистрибутивне правило: якщо два елементи перебувають в одному й тому самому оточенні, то вони належать до одного класу. Перед лінгвістом у дистрибутивному аналізі стоять такі завдання (їх можна інтерпретувати і як послідовні етапи аналізу): 1) сегментація тексту (мовленнєвого потоку) на одиниці певного рівня (звуки, морфи, слова тощо); 2) ідентифікація виділених одиниць, тобто об'єднання їх у певні класи (фонеми, морфеми, лексеми тощо); 3) виявлення відношень між виділеними класами [Загорійчук]. Таким чином ми класифікували лексику, яка використовується в рекламних текстах, за її маркованістю.

Найпоширенішим і традиційним в українській лінгвостилістиці, без якого не змогли б у повній мірі проаналізувати рекламний текст і ми, вважають метод *семантико-стилістичного аналізу* (його нерідко називають ще стилістичним аналізом). Цей метод полягає у виявленні співвідношення мовних засобів, якими

експресивно виражається інтелектуальний, емоційний чи естетичний зміст мовлення (або тексту) до змісту інформації [Богдан, 22].

В останні десятиліття до опису пред'являється також вимога пояснення того, чому мова влаштована саме так, а не іншим чином. Такий метод називають **пояснювальним**. Пояснення можуть бути **внутрішньомовними** (звернення до системних або історичних факторів, зокрема, пояснення через аналогію, через процеси мовних контактів; до ареальних або генетичних зв'язків досліджуваної мови; до типологічних закономірностей) і **ПОЗАМОВНИХ** (наприклад, апеляція до когнітивних структур та механізмів; до пристрою позамовної дійсності; до соціальних, психічних, культурних факторів). Можливості пояснювального підходу ще далеко не вичерпані, і в наш час йде активна його розробка. Очевидно, що саме в рамках цього підходу лінгвістика впритул наближається до розуміння свого об'єкта [Загорійчук]. Звісно, цей метод ми використовуємо також часто, адже весь відібраний нами матеріал ми повинні пояснити.

Дієвим методом дослідження текстів виявилась також **психоаналітична інтерпретація тексту**. Засновником психоаналізу як науки і власне літературознавчого психоаналітичного дискурсу став австрійський лікар-психіатр Зигмунд Фрейд. Він запропонував розглядати твір як спосіб маскування несвідомого: автор вдається до естетичного обману, подаючи свої приховані бажання в образній формі. Цей процес передбачає сублимацію (перехід) підсвідомих бажань у художні образи, реалізацію душевних сил і розв'язання прихованих психічних конфліктів [Вертипорох, с. 107-108]. Під час аналізу рекламних текстів ми постійно зверталися до цього методу, який допомагав нам зрозуміти, чому саме таке слово, словосполучення тощо було вжите в реченні і як це впливає на реципієнта.

Визначальність методу зіставлення в сучасних лінгвостилістичних студіях, про що стверджував ще Шарль Баллі і послідовно відстоюють сучасні українські лінгвісти, позначена тим, що існує постійна потреба "відбору мовних одиниць з однорідного або суміжного ряду", а відбір неможливий без зіставлення одиниць за якостями, які відповідали б потребі ефективного мовлення. Навіть маючи постійні

стилістичні значення, емоційні забарвлення, специфічні смислові відтінки, мовні одиниці (морфеми і слова, словосполучення і складні синтаксичні конструкції, стилістичні фігури) мають стилістичний ефект тільки у зіставленні з іншими, які в даному використанні є або менш виразними, або зовсім нейтральними” [Богдан, с.22].

Таким чином, можемо сказати, що аналіз рекламних текстів не може відбуватися без застосування великої кількості методів дослідження тексту, серед яких часто трапляються маргінальні. При досягненні основної мети дослідження – дослідити певні аспекти мови та зробити висновок – методика відіграє важливу роль.

РОЗДІЛ 2

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

2.1 Лексика реклами в психолінгвістичному аспекті

Перед тим, як визначити особливості лексики рекламного дискурсу в психолінгвістичному аспекті, слід розглянути саме поняття "психолінгвістики". За О.О. Селівановою, психолінгвістика визначається як маргінальна галузь лінгвістики, спрямована на дослідження розвитку й застосування мовленнєвої здатності як психічного феномена, її реалізації в механізмах породження та сприйняття мовлення у проекції на психічну діяльність людини в її соціально-культурній взаємодії та кодову систему мови [Селіванова, с.188].

Ця наука має перед собою багато завдань і функцій. Мову та інтелект, зв'язок між мовою і мисленням, вплив на свідомість за допомогою мови, загальні закономірності розвитку мовлення в онтогенезі, формування мовної свідомості, функціонування мовної особистості вивчає психолінгвістика. Як наука вона виникла порівняно недавно, проте вже посіла належне їй місце серед інших наук завдяки власній міждисциплінарності, новітнім підходам та результативності досліджень [Куранова, с.7]. У психолінгвістиці застосовують дескриптивний

(описовий) дискурс-аналіз для дослідження різних способів мовленнєвого впливу на аудиторію, мовленнєвої поведінки: мовних засобів, риторичних прийомів, маніпулятивних стратегій. Окрім його прийоми подібні до класичного риторичного аналізу. До форм мовленнєвого впливу зараховують масову комунікацію, пропаганду, рекламу, види соціального впливу (наприклад, лекції, усні публічні виступи тощо) [Куранова, с.60].

До психолінгвістичних проблем належить сприйняття рекламного дискурсу. Однією із функцій реклами є атрактивна, тобто функція привертання уваги адресата. Більшість рекламних текстів оперують мимовільною увагою споживачів, що вимагає від адресанта концентрації засобів впливу, серед яких значне місце займають мовленнєві засоби. Завданням рекламіста є врахування всіх сприятливих і несприятливих умов функціонування рекламного дискурсу: він повинен нейтралізувати перешкоди сприйняття рекламного тексту, подолати байдужість, а інколи й антипатію до реклами, переконати в необхідності придбати рекламований товар адресата, який з недовірою відноситься до аргументів рекламного повідомлення [Романюк, с. 4]. Головною "зброєю" при виконанні цих завдань є лексика, яку мовець повинен вміло використовувати, щоб вплинути на свідомість аудиторії.

Рекламна лексика не має чіткого тематичного розподілу спеціалізованої лексики. У рекламному дискурсі можуть застосовуватись терміни різних галузей знань. Ще однією особливістю рекламної лексики є те, що часто в рекламному повідомленні переважна більшість термінів може бути позбавлена свого семантичного наповнення й використовується лише як стилістичний прийом [Денисевич, с. 68-69].

На лексичному рівні структуру рекламного тексту можна розділити на два рівні: **нейтральний**, сформований загальноживаною лексикою, і **маркований** – стилістично забарвлені лексичні одиниці, що включають рекламну термінологію, спеціальну лексику, які і надають рекламному стилю функціонально-стильове забарвлення в рамках рекламної комунікації [Столярская, с. 4].

На основі відібраної нами німецькомовної реклами, ми охарактеризували та класифікували лексичний рівень рекламного тексту. Наша увага була звернена більше на марковану лексику, адже саме така лексика стилістично та емоційно забарвлює рекламний текст і, таким чином, має великий вплив на свідомість адресата.

Марковану лексику ми поділяємо за основними стратегічними ознаками рекламного дискурсу. Цей поділ досить умовний, так як майже в кожному рекламному тексті використовується достатня кількість стратегій, а значить присутня і достатня кількість маркованої лексики з різних категорій, яка тісно переплітається і має низку завдань спрямованих на слухача або ж читача. До цієї класифікації належать *лексика переконання*, *лексика пропозиції*, *лексика спонукання*, *лексика цінностей* та *лексика фахового спрямування*.

Для того щоб переконати споживача вибрати саме цей продукт потрібно не так і багато. Всього лиш правильна гра слів та оцінка того чи іншого продукту, найчастіше перебільшена, яка постає перед споживачем як "зелене світло". Адже, мабуть, це перевірений продукт, який можна сміло використовувати для себе – саме такі думки виникають у реципієнта. Найчастіше при цьому вживаються *прикметники з вищим або ж найвищим ступенем порівняння*. Так, наприклад, в рекламі мережі супермаркетів BILLA використовується вищий ступінь порівняння, який відграє в слогані найважливішу роль: "*Bei uns wichtig ist das, was Leben voller macht. Billa. Voller leben*" (Billa) [2.71]. Так само можемо сказати і про рекламу шоколаду Milka: "*Die Versuchung seit es Schokolade gibt*" (Milka) [7].

Лексеми з префіксами та суфіксами, як словотворчі марковані одиниці сприяють кращому запам'ятовуванню продукції. Дуже часто до основи слова додаються афікси, які були вигадані самим виробником та іноді можуть походити від назви продукту. Так, слово "*ein Komplmentos*" [76] є вигаданим від назви марки Mentos та слова "*das Kompliment*". За таким принципом вигадане і слово з реклами молочної продукції "*Gourmeggle*" [2.3], де до кореня слова "*Gourmet*" додається суфікс від назви марки Meggle. Цікавим є також трансформація цілого

словосполучення або навіть речення в одне слово. Яскравим прикладом такого перетворення є рекламний слоган мережі супермаркетів Lidl – *"Die Zieh's-durch-Wochen" (Lidl)* [2.9].

Часово-просторова лексика впливає також на адресата. В слогані *"Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein" (dm)* [8] використовується прислівник *"hier"* і, таким чином, вказується, де саме реципієнт може відчутися людиною. Також ефективним є вказування часу або ж періоду дії пропозиції. Така лексика чітко прослідковується в цій рекламі: *"Wäre doch alles so einfach wie bei Congstar! Und diesen Sommer könnte mit der Allnet Flat mit noch mehr Gigabytes noch länger eure Lieblingsmusik hören. Mehr Daten für mehr Sommer. Congstar Allnet Flat. Jetzt mit 8 GB für 20 Euro pro Monat nur für kurze Zeit auf Congstar.de" (Congstar)* [2.83]

Найбільш масштабною і найчастішою у використанні є оцінна лексика. Опис продукції відбувається саме за допомогою таких слів, а отже, й не дивно, що велику популярність в оцінній лексиці має така частина мови, як прикметник. Наприклад: *"Unwiderstehlich frisch, aufregend köstlich, inspirieren vielfältig. Plus auf leichten Genuss. Voila. Florette"* [2.16]. Цей рекламний текст побудований суто на описі продукції Florette. Окрім прикметників *unwiderstehlich frisch, aufregend köstlich, inspirieren vielfältig*, застосовуються також іменники *Plus* та *Genuss*, які також несуть в собі оцінний характер.

Для того, щоб представити і виокремити серед інших свій продукт, необхідно також вживати лексику пропозиції. Часто сюди відноситься лексика з кількісним КОМПОНЕНТОМ, яка наголошує на вартість продукту, тривалості продажу або акції, на його неповторності тощо: *"eBay – Mein Ein für Alles" (eBay)* [27], *"Zum Beispiel mit dem Hähnchenbrustfilet nur 1,29 Euro und Salat-Mix 0,59" (Lidl)* [2.9].

Слід додати, що займенники у взаємодії з іншими частинами мови можуть також мати пропозиційний характер. Так, перша частина слогану, *"Wir haben gefragt.."*, і показує пропозицію. А от друга частина – *"..Ihr habt entschieden" (Ruegenwalder)* [90] – дає нам зрозуміти, що ми вже прийняли цю пропозицію. Пропозиційний характер мають також фрази *"для тебе/мене"*, *"належить тобі"*:

"Diese Zeit ~~gärt~~ ~~Dür~~ (Die Deutschen Bahn) [36], ~~Für mich~~ ~~Für dich~~ ~~Für~~ morgen." (Aldi) [89].

Для того, щоб людина купила або ж захотіла більше дізнатися про продукцію, дієвою є лексика спонукання. І, як правило, щоб спонукати людину, використовують наказовий спосіб. Дослідивши німецькомовний рекламний дискурс, можемо з впевненістю сказати, що рекламодавці навмисно застосовують в слоганах найчастіше наказовий спосіб другої особи однини. Наприклад: "Koch frisch. Koch neu. Koch, wie du es willst" (Maggi) [101], "Sei du selbst! Du bist einzigartig. Entdecke deine personalisierten Lieblingsprodukte bei einzigartig.de " (Deinzigartig) [2.74], "Mach es wie die Profis und starte etwas Neues" (Mastercard) [87]. Друга особа однини ("du") надає рекламному тексту невимушеності. За допомогою цього текст позбувається своєї "віддаленості" від реципієнта і сприймається більше як порада друга і, як наслідок, спонукає нас до дій.

Розглянемо також лексику цінностей, яка зі стратегічної точки зору, часто впливає на підсвідомість споживача. Поняття з ціннісно-забарвленим маркуванням "свій-чужий", "добро-зло", "добре-погано", "плюс-мінус" та ін. знайомі нам із дитинства, тому коли ми чуємо їх в рекламі, у нас спрацьовує підсвідомість і виникають приємні або ж негативні спогади до тих чи інших обставин. У нашому дослідженні назвемо ці слова позитивно- та негативно-оцінною лексикою. У позитивно-оцінній лексиці найбільш вживаними є "СІМ'Я", "любов", "діти", "щастя", "здоров'я", а також людські чесноти, наприклад: "Jetzt mal ehrlich" (Honest Tea) [82], "Kann das Lieben?" (Schogetten) [68], "Genießen Sie ~~eingesundertes~~ MERKUR Versicherung) [32], "Familie ist alles. Und alles kann Familie sein" (Toffifee) [2.2], "Sky gemacht aus deinen Wünschen" (Sky Q) [2.17].

Щодо негативно-оцінної лексики, то найчастіше сюди належать позначення хвороб або ж невдач. Прикладом є така реклама: "Der ~~Erkennung~~ Chance" (Dorothricin) [3], "Genau dort, wo es weh tut, lindert er Schmerzen bis zu 12 Stunden" (Voltaren) [2.13]. Слід зазначити, що негативна лексика вживається рідше ніж позитивна. Типовим є вживання негативно-оцінної лексики в рекламі медичних засобів,

однак у кінці рекламодавці намагаються все одно вийти на позитив і застосовують позитивно-оцінну лексику.

Лексику фахового спрямування ми також помічаємо в рекламних текстах. Найбільш розповсюдженою є лексика харчової промисловості, косметологічної сфери, медичної сфери, технічної промисловості та іноді політичної сфери. Так, наприклад, в рекламі харчової продукції ми можемо зустріти такі слова, як "фарбники", "підсилювач смаку", "харчові добавки" та ін.: "Ohne Geschmacksverstärker, ohne künstliche Farbstoffe. Ohne Konservierungsstoffe. Ohne Soja und Zucker" (Animonda) [109], "... und dass wir keine zusätzlichen Aromen, Farb- und Konservierungsstoffe brauchen" (Kiri) [2.1], "Wenig Fett, viel Protein" (Arla) [56]. У косметологічній та медичній сфері описують процес або ж результат дії певної продукції на організм людини, також застосовуючи професіоналізми: "Mehr als Reinigen. Skin Detox" (Neutrogena) [83], "Weniger Falten und mehr Spannkraft in nur 4 Wochen" (Neutrogena) [84], "Nach dem Urlaub das neue Voltaren Wärmepflaster probieren ohne Arzneiwirkstoff bis zu 8 Stunden Tiefenwärme für eine effektive Schmerzlinderung. Ruhe bitte! Das neue Voltaren Wärmepflaster. Von der Nummer 1 bei Schmerzen" (Voltaren) [2.15]

У технічній сфері застосовується схожа тактика, де відбувається опис вже технічних моментів: "Autos werden auf Knopfdruck ausparken", "Auf dem Weg zum autonomen Fahren" (VOLKSWAGEN - IQ DRIVE) [59], "Das über Zeigefahrer hinausgeht dich näher als je zuvor. Und die intelligente Lola-Technologie verwandelt die Nacht zum Tag" (Das neue HUAWEI P30 Pro) [2.82].

Така стратегія із використанням фахової лексики немов робить більш обізнаним адресата, по крайній мірі йому так здається. Рекламний текст описує процес дії, наголошує на ключових складниках продукту або ж відсутність негативних сторін. У реципієнта складається враження, що він вже знає все про той чи інший продукт. Це спонукає і переконує споживача вибрати певну продукцію.

Слід додати, що сегментація реципієнтів за статевою й віковою ознакою може також вважатися психолінгвістичною ознакою. Рекламодавці враховують психологічні особливості жіночої, чоловічої, дитячої, молодіжної аудиторії та аудиторії людей похилого віку, насичують рекламне повідомлення словами, які підкреслюють емоційність, чуттєвість, спокусу. Так, наприклад, "жіноча" реклама, як правило, містить епітети, метафори, порівняння та інші стилістичні засоби, спрямовані на емоційне сприйняття інформації жінкою: *"Mehr als nur Mascara. Neu. Snapscara von Maybelline New York. Geschmeidiges Volumen ohne zu verklumpen, dann geht die formell. Schnell auftragen, einfach abschminken, in a Snap kein Bröckeln, keine Panda-Augen. Neu. Snapscara. Nur von Maybelline New York"* [64]. А семантична спрямованість лексики "чоловічої" реклами робить акцент на зовнішніх даних, рисах характеру та професіоналізмі, наприклад [Телетов, с. 52]: *"Männerpflege, die zu deinem Lifestyle passt" (AXE)* [99].

Незначна кількість епітетів лише підкреслює мужність та стриманість адресата. Для текстів "жіночої" реклами характерне переважне використання іменників, тому серед синтаксичних конструкцій дуже часто спостерігаються номінативні речення, головним членом яких є іменник у формі називного відмінку. До того ж у рекламі, спрямованій на жіночу аудиторію, серед іменників більше конкретних назв, тоді як у "чоловічій" рекламі спостерігається більша кількість абстрактних іменників (тонус, гідність, впевненість, необхідність, вплив, природність, час тощо) [Телетов, с. 52]. Наприклад: жіноча реклама – *"Mein Statement. Meine Signature-Lippen. Neu Rouge Signature von LOREAL PARIS. Minimale Textur. Maximale hält den ganzen Tag. Neu Rouge Signature. Der erste matte Ink-Lippenstift von LOREAL PARIS"* [48]; чоловіча реклама – *"Unglaublich aber wahr Fresh Forest & Graffiti ergeben zusammen einen fantastischen Duft genauso unglaublich. Kängurus können nicht rückwärtsgehen. Ist aber so. Das neue AXE frisch Forest im Graffiti"* [22].

У психолінгвістиці соціально орієнтоване спілкування вивчають в аспекті впливу мовних та мовленнєвих характеристик текстів на їх запам'ятовування, засвоєння, сприйняття. Окрему увагу приділяють смислового сприйняттю

повідомлення засобів масової комунікації, ефективності ораторського виступу тощо. У таких дослідженнях моделюють структури свідомості учасників комунікації, аналізуючи фрейми та концепти дискурсу [Куранова, с.60].

Реклама як ніякий інший тип комунікації рясніє маніпулятивною лексикою, яка перш за все виділяє позитивні властивості товару, "розхвалює" цей товар, просуває його на ринку збуту і викликає не просто позитивні емоції по відношенню до рекламованого товару або послуги, але й сприяє його моментальному придбанню. Це – оцінна лексика, що представляє собою важливий маніпулятивний вербальний засіб, за допомогою якого і реалізуються комунікативні стратегії: вплив і спонукання [Зирка, с. 173].

В аспекті позитивного впливу рекламного дискурсу в усіх видах реклами (комерційній, політичній, соціальній) використовуються лексеми з позитивним навантаженням, які містяться в семантиці, або ж набувають рис позитивності завдяки контекстуальному оточенню. Нагромаджуючи дискурс позитивною емотивною лексикою, можна інтенсифікувати позитивний вектор впливу, наприклад, у комерційній рекламі. [Кутуза, с. 142-143].

За допомогою термінів різних галузей науки чи техніки в рекламі залучаються також стереотипи для створення яскравого образу в свідомості споживача. Здебільшого реципієнт рекламного повідомлення не має чіткого уявлення про значення таких термінів, однак складені стереотипи дозволяють викликати стійкі позитивні чи негативні конотації [Денисевич, с. 68-69].

У рекламному дискурсі з негативним вектором сприйняття використовується відповідно негативна емотивна лексика, яка нагромаджується в таких контекстах, і кожне наступне речення підсилює негативність попереднього. Така формула переважно застосовується в політичній рекламі з метою негативізації іміджу політичного конкурента, а також у соціальній рекламі, яка окрім пропагування високоморальних вчинків, має демонструвати й наслідки девіантної поведінки з метою формування відповідного емоційного ставлення до таких випадків як потужного складника сугестивного впливу [Кутуза, с. 143]. Наприклад: "*Wir, Menschen, werden immer mehr. Und auch immer älter. Mehr denn je müssen wir unsere*

Umwelt schützen. Wir bei Bayer wollen Aufgaben wie diese voranbringen. Auch wenn es mal Gegenwind gibt. Wir fragen uns seit 150 Jahren: "Wie können wir Themen, die Menschen morgen beschäftigen schon heute voranbringen?" Damit alle Menschen besser leben können. Dass die Landwirtschaft klimaneutraler wird. Damit jeder gesund essen kann. Die Menschheit von Herz-Kreislauf-Erkrankungen befreien. Auch die großen Aufgaben unserer Welt können wir lösen. Wenn wir sie erkennen, verstehen und dann gemeinsam voranbringen. Jeder kann etwas voranbringen" [104].

Одним із психологічних прийомів рекламного впливу є також використання архетипів, що призводить до посилення підсвідомого враження від отриманої рекламної інформації. Застосовується модель архетипового кодування – метод поєднання конкретних ознак товару зі знаками, символами, міфологічними сюжетами, в основі яких лежать архетипи. "Наскрізне апелювання реклами до архетипових образів і символів та наслідування нею архетипових мотивів і конфліктів надає звичайним діям вищого сенсу і значущості, вписує рекламний текст у ряд концептуальних реалій" [Овдіюк, с. 141]. Наприклад: *"Das Leben mit Kindern ist alles, nur nie einfach Es läuft aber nie von selbst. Alle wollen etwas vor allem von dir. Jeder braucht dich, verlässt sich auf dich immer und überall. Wer hat eigentlich gesagt, Kinder sind das Größte, das es gibt und trotzdem meine Kinder sind für mich das Wichtigste. Orthomol Vital F. Nur eines von vielen Orthomol-Produkten. Orthomol. Bereit. Fürs Leben" [35].*

Трапляються також у мові сучасної реклами й авторські неологізми, які хоч і порушують культуру мовлення, однак надають висловленню надзвичайної емоційності, яскравості та незвичності. Іноді такі okazionalizmi є наслідком мовної гри зі словом, що є назвою рекламованого товару, тому такі "бренди" мають найбільше успіху для запам'ятовування. Такі лексеми є поодинокими й рідкісними, тому вони не мають негативного впливу на літературну мову, а служать лише для того, щоб привернути увагу адресата [Гарлицька, с. 71].

Запозичені англomовні слова є лексичною єдністю, узятю з англійського чи американського варіанту. Запозичення є найважливішим шляхом збагачення мови. Використані в німецькій мові неологізми – це переважно слова іншомовного

походження, що увійшли в сучасний німецький мовний ареал разом із новими речами та позначеннями. Зміни значення слова, зміни сенсу, жаргівливі слова і взагалі тенденція до неологізмів – усе це є істотними ознаками особливої молодіжної лексики [Падалка, с. 130-132]: "*Deutschland bankt neu. comdirect*" [13], "*Besser shoppen, besser fühlen*" [14], "*Dyson Airwrap – eine neue Art, Haare zu stylen, nur durch Luft, ohne extreme Hitze. Angetrieben vom Dyson Digitalen Motor, um Haare anzuziehen, aufzuwickeln und Locken zu kreieren. Mit verschiedenen Aufsätzen, für verschiedene Stylings. Locken. Wellen. Geschmeidig. Trocknen. Ohne extreme Hitze*" [35].

Щодо телевізійної реклами, то вона є найбільш досконалим та ефективним засобом для розповсюдження товарів (послуг), образу фірми тощо. Вона також як і друкована являє собою креалізований текст. У телевізійній рекламі саме візуальний ряд розповідає телеглядачеві про те, що являє собою товар. На думку рекламних спеціалістів, у телеролику невербальний аспект є важливішим за вербальний. Текст і зображення посилюють ефект один одного. Єдина функція тексту в телевізійній рекламі полягає в поясненні того, що показує візуальний ряд. Задля кращого запам'ятовування торгова пропозиція повторюється мінімум двічі в кожному рекламному ролику, а також ілюструється за допомогою графічних засобів і дублюється написом на екрані [Петрова, с. 122]: "*Sei du selbst! Du bist einzigartig. Entdecke deine personalisierten Lieblingsprodukte bei einzigartig.de. Einzigartig – dein Online-Shop*" [78].

В ідеальному рекламному тексті "все повинно бути чудово": чудові думки, викладені чудовою мовою, та відповідно оформлено так, щоб значно полегшити людині прочитання і засвоєння [Картон, с. 65]. Але навіть за наявності абсолютно "чудового" рекламного тексту ресурси рекламної комунікації обмежені через неможливість здійснення впливу на всі п'ять почуттів сенсорної організації особистості. Деякі вчені вважають, що ресурси будь-якого каналу медіо-реklamної комунікації безпосередньо пов'язані з актуалізацією тільки двох перцептивних модусів: візуального й акустичного (у тому числі вербально-акустичного). У цьому сенсі візуальний і акустичний шари покликані виконувати

в медійно-рекламному тексті компенсаторну функцію, заповнюючи обмеженість будь-якого медійного каналу в плані передачі відчуттів, пов'язаних з трьома незадіяними перцептивними модусами: тактильними, нюховим, смаковим. Але все ж таки деякі рекламисти намагаються передати нюхові та смакові відчуття [Петрова, с. 120].

Таким чином, застосована у рекламних дискурсах емотивна лексика утворює семантичні комплекси з характерною позитивною або ж/ та негативною оцінністю, які виступають вербальним керуванням людською поведінкою [Кутуза, с. 144].

Отже, психолінгвістичний аспект при створенні реклами є важливим. Адже завдання адресата – вплив на свідомість реципієнта за допомогою лексики та різноманітних мовних засобів. Лексика для реклами обирається, а потім застосовується таким чином, щоб реципієнт запам'ятав саме цей товар надовго, а найкраще – назавжди.

2.2 Структурно-семантичні властивості заголовкового комплексу

Однією із головних частин реклами по праву вважається заголовковий комплекс. Адже саме заголовок звертає нашу увагу на ту чи іншу рекламу.

Заголовок – будь-яка марка чи назва, які використовуються в рекламному тексті для розпізнавання товару, виробника, послуги, тощо. Це один із найважливіших блоків вербальної частини реклами. Заголовок відображає у собі найголовніший аргумент на користь того чи іншого товару. Рекламодавці мають відобразити сутність повідомлення через поєднання заголовку і зображення [Оборіна].

Саме назва має привернути увагу до матеріалу і відбивати його основну думку. Проте інколи буває, що заголовок привертає увагу, але не формулює (чи формулює не повністю) суті повідомлення. Однак навіть при неправильній

орієнтації споживача заголовок рекламної інформації привертає увагу, спонукає його до перегляду матеріалу. Причому слід зазначити, що йдеться саме про заголовок, який виражає сутність повідомлення, так би мовити, ударну інформацію. Теоретично рекламні заголовки мають виконувати подвійне завдання – привернути до повідомлення увагу певної категорії споживачів і дати їм настанову на сприймання стандартної інформації. Це, так би мовити, сумісне (чи поєднане) завдання, що його виконує заголовок [Булах, с. 161-164].

Часто виробники реклами можуть знехтувати заголовком, вмістивши всю необхідну інформацію, яка приверне увагу одержувача реклами, у слогані. Такий варіант стає досить поширеним, насамперед, щоб зменшити тривалість рекламного повідомлення [Оборіна].

Так, слоган відображає філософію фірми, її корпоративну політику в різних сферах. Це, по суті, є заголовком рекламного послання й першими рядками тексту. Основні вимоги до слогану – здатність до запам'ятовування, наявність назви основної торгової марки, легкий чи довільний переклад іншими мовами [Шарманова, с. 286-289].

Перш за все заголовки розрізняють залежно від їх семантичних, структурних і функціональних особливостей. В основі типології заголовків лежать такі критерії: 1) *класифікація за змістовними ознаками* (залежно від використання звернень, аргументів, способів використання назв торгової марки); 2) *диференціація за формальними характеристиками* (довжиною заголовка, кількістю використаних у ньому висловлень та їх морфологічних характеристик); 3) *класифікація за прагматикою звертань* (заголовок-наказ, заголовок-новина, заголовок-гасло); 4) *типологія за відношенням до дійсності* (раціональний, ірраціональний) [див. Шарманова, с. 286-289].

На основі відібраного матеріалу можна представити таку класифікацію заголовків [Булах, с. 161-164]:

- точно сформулювати вигоду від покупки: "Die besten Filme aller Zeiten" (Kabel eins) [12], "Mehr als Reinigen Skin Detox" (Neutrogena) [83];

- розпочати текст із запитання (ЩО?, ДЕ? КОЛИ? ЯК? ХТО?): "Wofür stehst du auf?" (hohesC) [65], "Warum wir uns fürs Frühstück mehr Zeit nehmen als für unsere Frisur?" (EDEKA) [2.8];
- розпочати заголовок із суперечливого твердження (ліпше такого, що спонукає до дискусії, а не викликає негативних емоцій): "Egal wo, egal wann" (ARLA) [57], "Ziemlich frei" (Sky X) [2.80];
- використати незвичайне чи незнайоме слово: "Die Zieh's-durch-Wochen" (LIDL) [2.9];
- використовувати слова-пастки: безкоштовно, розпродаж, унікальна пропозиція, зекономте гроші, остання пропозиція – вони викликають інтерес: "Skandal Preis" (Penny) [106], "Befreie Dein Internet – mit dem neuen Vodafone GigaCube" (Vodafone) [2.72];
- пообіцяти щось (безкоштовну доставку, подарунки, призи та ін.): "So-oft-wie-möglich-draußen-Garantie" (ARLA) [55], "Mmmaximale Erlebnisse gewinnen" (Milka) [79];
- використовувати цитати задля авторитету у рекламі: "Genießen Sie ein gesünderes Leben. Jamie Oliver" (MERKUR Versicherung) [32], "Mein Anti-Age Geheimnis für jüngeres Aussehen. Monica Bellucci" (Nivea) [112];

Якщо реклама поштова, варто помістити заголовок або найвигіднішу пропозицію на конверті, щоб виникло бажання його відкрити [Булах, с. 161-164].

Заголовок є важливою вербальною частиною рекламного тексту, у якому виражаються основні рекламні звернення та реалізується мета комунікативного впливу на реципієнта: моральне задоволення, мотивація вчинків та маніпулювання його свідомістю. Найважливішими завданнями заголовка можуть бути такі: *привернути увагу; зацікавити споживача; спонукати бажання придбати товар* [Шарманова, с. 286-289].

Рекламні заголовки закликають, спонукають – і цьому підпорядковані всі мовно-виражальні засоби. Так, власне спонукальна модальність передається дієсловами наказового способу і відповідною структурою речень. Значення спонукальності виявляється в заохоченні до дії, що названа в реченні. Багато тут

залежить від тематики рекламного повідомлення. Провідні теми побутової реклами свідчать про сталий інтерес людини до власного здоров'я, зовнішнього вигляду, до умов життя й праці. Насамперед у такій рекламі йдеться про товари повсякденного попиту, продукти харчування. Вона привертає увагу до споживчих якостей чи умов придбання й експлуатації товарів. Мовні засоби при цьому теж виконують функцію заохочення. Так, у заголовках конкретно називаються особи, для яких у першу чергу призначено інформацію. Не тільки називання конкретного адресата стимулює зацікавлення. Це досягається питальними та окличними конструкціями. Характерні для рекламних заголовків також форми підрядних конструкцій із значенням умови. Обставини місця так само стають у центрі рекламного заголовка [Анніна]. Наприклад: *"Was trägst du gerne? BABAUBA! Trag's bunt, Baby!"* [27], *"Hey Du! Ausgeschlafen. Aufgestanden. Los geht's. Nimm dir Zeit. Gönn dir eine Pause! Genieße! Unkompliziert. Lecker. Wie Dein Tag schmeckt entscheidest Du!"* [37], *"Warum Vileda? Draußen Sein bringt dreck daher habe ich Denke jeder guckt. Vileda Turbo. Die Mikrofasern entfernt den Schmutz, dank Turbo schleuderten nach dem Wasser und Schmutz im Eimer. Vileda Turbo. Wenn es für uns passt, dann passt für euch"* [45].

У заголовку виражається основне рекламне повідомлення та основний рекламний аргумент. Заголовок визначають найголовнішим у рекламному повідомленні через те, що не завжди реципієнт читає основний рекламний текст. Тому він має привернути увагу потенційних покупців і зацікавити їх так, щоб вони прочитали основний рекламний текст. Рекламні заголовки повинні відповідати вимогам різноманітних комунікативних ситуацій, що визначають основні комунікативні прийоми, за допомогою яких вони створюються [Оборіна].

У ході досліджень було виділено три типи речень, що найчастіше використовуються у рекламних заголовках: розповідні, окличні та питальні. Кожен вид речення має свої цілі, власну структурну характеристику інтонації та по-різному здійснює вплив на реципієнтів [Лавренік].

Текст має чітку композиційну структуру. Використання питального речення у функції заголовка викликає цікавість і примушує прочитати основний рекламний текст. Заголовок орієнтує читача на наявність у тексті важливих аргументів, адже вибір цього продукту, як підкреслюють рекламодавці, – це обґрунтований вибір. [М'яснянкін, с. 192]. Як приклад, візьмемо такі питальні заголовки: "*Kann das Liebe sein?*" (*Schogetten*) [68], "*Wie frisch bist du denn?*" (*Mentos*) [74]. Таким чином, у споживача з'являється більша зацікавленість і бажання спробувати продукт, так би мовити, перевірити аргументацію на дії.

Серед розповідних речень у заголовку реклами також виокремлено такі, в яких інформація надається від імені користувача, який активно використовує товари або звертається до послуг, що рекламуються [Лавренік]. Наприклад: "*Nie ohne mein Rudel*" (*Apfel Räuber*) [41], "*Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein*" (*Dm*) [8].

Очевидно, що текстове повідомлення, яке представлено у рекламі, написано від першої особи, тобто від імені споживача цього напою. Такий метод побудови тексту є ефективним, адже потенційний клієнт отримує інформацію про продукт від людей, котрі вже спробували його [Лавренік].

Щодо окличних речень, то вони найчастіше спонукають реципієнта до певних дій. У цьому випадку в реченні застосовують наказовий спосіб дієслова. Найбільш популярним варіантом є наказовий спосіб у другій особі однини ("du"): "*Gönn dir Superfood für die Haut*" (*Weleda*) [60]. А також іноді вживають другу та третю особи множини, наприклад: "*Entdecken Sie, was Aptamil Folgemilch so besonders macht*" (*Aptawelt*) [102].

Підзаголовок рекламного повідомлення може розміщуватися як під заголовком, так і над ним. Підзаголовки можуть бути вставленими до основного тексту рекламного повідомлення. Призначення цієї складової частини реклами – надати ключові повідомлення. Підзаголовки використовуються для передачі важливих фактів. Вони потребують більше місця, ніж заголовки, оскільки повідомляють більше інформації і містять в собі значну кількість слів [Шарманова, с. 286-289]. Наприклад: "*Die ideale Verpackung für optimale Umsätze.*"

Neu ab September!" (Milupa) [94], "Gegen 100% aller Schadstoffe und tägliche Umweltbelastungen" (Neutrogena) [83].

Практика свідчить, що заголовок читають у п'ять разів частіше, ніж саме рекламне звернення, проте заголовок із 10-ти і більше слів сприймається погано. Великий заголовок можна виправдати, коли в ньому йдеться про щось дуже дійове й надзвичайно важливе. Якщо заголовок – цитата і подається в лапках, його запам'ятовує майже на 30 відсотків читачів більше. Для того, щоб на заголовок звернули увагу, в ньому мають бути або вказівки на якісь переваги товару, або на те, що товар є новинкою, або якісь інші цікаві деталі й подробиці. Найкращі рекламні звернення містять у собі всі ці елементи одночасно. Тексти, побудовані на прописних істинах, ніхто не читатиме. Заголовок має розміщуватися вгорі сторінки чи відведеного місця. Увагу привертають жирні заголовки, звернені до вас особисто. Слід уникати незрозумілих заголовків (які можна зрозуміти, лише дочитавши текст до кінця). Розрізняють заголовки розповідні, запитальні та спонукальні. При цьому застосовувати спонукальні заголовки найризикованіше, оскільки групи потенційних покупців насторожено ставляться до спонукальних висловлювань, на кшталт "Прочитайте!", "Придбайте" та ін. [Булах, с. 161-164]. Наприклад: *"Entspannt verkaufen bei eBay. Ohne Hin und Her" [1.61], "Gib Pickeln Kontra: mit der Kraft der Natur" [62].*

Для побудови заголовка у німецькомовних рекламних текстах використовуються різні способи, різні лексичні та синтаксичні структури та смислові акценти. Беручи до уваги результати досліджень, можна стверджувати, що найбільш типовим видом речення, котре використовується для побудови рекламних заголовків є розповідне речення. Водночас структура розповідного речення варіюється, а саме у заголовках застосовується розповідне речення про користувача, розповідне речення про товар та наслідки його використання [Лавренік].

Слід також звернути увагу на стилістику заголовкових комплексів. Щоб реклама зацікавила багатьох людей, використовують різні мовні засоби в слоганах

та заголовках: каламбури, алюзії, фразеологізми, які привертають увагу і легко помітні: *"Der Morgen macht den Tag"* [60], *"Gönn dir Superfood für die Haut"* [61].

Існує безліч мовних засобів, які допомагають рекламним текстам бути більш виразнішими. Різноманітні стилістичні прийоми змінюють звичайне речення на яскравий рекламний заголовок, який заохочує споживачів звернути увагу, а в кращому випадку навіть купити цей продукт. Тож давайте спробуємо проаналізувати рекламні заголовки за наявними в них мовними засобами.

Розглянемо такий приклад: *"Dr. Oetker.. Qualität ist das beste Rezept!"* Перше, що впадає в очі – це рима. Спочатку звернемось до самого визначення: рима – одна з фонетико-стилістичних ознак мовлення, його інтонаційного оформлення. Сутність рими полягає в дотриманні певної милозвучної узгодженості в розташуванні однакових чи близьких звуків у кінці слів [Дудик, с.526]. Чим же нам допомагає рима? Це один із найдієвіших способів запам'ятати рекламний текст, адже він містить в собі фонетичну гармонію.

Друга характерна риса цього рекламного слогану – найвищий ступінь порівняння прикметників. Нас запевняють, що товари *"Dr. Oetker"* застосовують лише найкращі, найякісніші рецепти. Цей стилістичний прийом дає змогу показати перевагу одного рекламованого продукту над іншими.

Візьмемо інший приклад: *"Lidl lohnt sich"* (мережа супермаркетів Lidl). Цей слоган короткий, але висуває чітку думку – *"Lidl вартий того"*. В цьому слогані застосовано прийом алітерації, тобто слова в реченні починаються з тієї ж букви. Завдяки такому акценту на слова, ми зможемо швидко запам'ятати назву супермаркету.

Популярною серед мовних засобів є також гіпербола, тобто перебільшення. Так, наприклад: *"Der Duft, der Frauen provoziert" (Axe)*. Цей косметичний засіб зображений так, ніби він набагато кращий, ніж інші продукти, навіть, можна сказати, унікальний, бо провокує жінок, що не може зробити жоден інший засіб. Таке перебільшення у мові має підкреслювати його переваги.

Наступний стилістичний засіб – порівняння – троп, стилістичний прийом, який полягає у поясненні одного предмета через інший, близький до нього за

певною ознакою (ознаками). Порівнювальна частина речення починається здебільшого сполучником роз'яснення факту з використанням аналогічного факту з іншої області [Дудик, с.525]. Так особливістю реклами вафель *Hanuta* є порівняння таких частинок речення: *"Schmeckt wie hausgemacht"*. Продукт порівнюється із тим, що, вважається позитивним або важливим. Тобто, смак порівнюється з домашнім, що отримує лише позитивну реакцію споживача.

Наступний слоган – *"Always trocken. Always sauber. Und mit Sicherheit ein gutes Gefühl"*. Цей текст містить в собі повторення структури речення. Такий прийом називається паралелізмом. Очікується, що повторення структури речення полегшить запам'ятовування слогану.

Для ефекту заохочення до дії часто використовують наказовий спосіб (Imperativ). *"Fühl dich fantastisch, mit Fa!" (Fa)* – цей приклад є тому підтвердженням. Адресату в такому контексті дається підказка, що необхідно застосувати рекламований продукт і почуватися фантастично.

Ще одним ефектим засобом є метафора. **Метафора** – найпоширеніше тропейчне використання мовних одиниць; художній засіб, який полягає в переносному вживанні слів або словосполучень. У такий спосіб образно, отже й стилістично, змальовується сутність одних осіб, явищ, предметів через інші за схожістю чи контрастністю [Дудик, с.522].

Яскраво проявляється метафора в такому слогані: *"Wecke den Tiger in dir!" (Kellogg's Frosties)* Значення метафори не слід розуміти буквально. Вона повинна інтерпретуватися. А така оригінальність у тексті ніколи не завадить і зацікавить споживача.

Неологізми (грец. neos – новий і logos – слово, вчення) – нові слова, які з'являються в мові для того, щоб позначити, назвати нові поняття, явища, процеси [Дудик, с. 523]. Такі слова, в основному потребують інтерпретації. Наприклад: *"Deutschland bankt neu" (comdirect)*. Якщо в рекламі присутні неологізми, то рекламодавці сподіваються, що це слово також буде використано в повсякденній мові людей, що робить продукт більш присутнім у повсякденному житті.

Отже, щоб привернути увагу споживача, потрібно придумати яскравий заголовковий комплекс. Вибір правильного способу написання реклами та влучне використання мовних засобів – це запорука успіху для рекламодавців. Рекламна мова має велику кількість стилістичних засобів. І саме ці прийоми можна розглядати в якості хорошої стратегії. Адже їх основна функція – зацікавити, залишитися якнайдовше в пам'яті і переконати людину купити продукт.

2.3 Оцінні лексеми в структурі рекламного дискурсу

Емоційно-оцінна (конотативна) лексика – це лінгвістичний феномен, особливий компонент, за допомогою якого виражається психічний стан мовця, його ставлення до предмета, об'єкта, адресата мовлення, тобто все те, що складає мету емотивної функції слова. Конотативні слова були предметом дослідження в наукових працях В. А. Маслової, В. І. Говердовського, В. Н. Телії, В. І. Шаховського, О. В. Мироненко, В. Л. Іващенко, Н. І. Бойко [див. Кузьменко, с. 2].

Конотативно-оцінні одиниці в рекламному тексті націлені на повідомлення значущості для адресата. Роль таких мовних засобів велика – вони сприяють досягненню дійсного ефекту тексту реклами [Гутнікова, с. 47-50].

Для реклами важливі два шари лексики: позитивно-оцінний та нейтральний. Слова обох груп об'єднуються у сталі словосполучення – рекламні кліше, а також у модальні звороти з відтінком прохання. Оцінна лексика пов'язана з поняттями, які є вираженням позитивних інтересів людей із різних сфер суспільного життя, таких як: мораль та етика, матеріальне забезпечення, побутовий комфорт, що має велику цінність на даному етапі суспільної свідомості [Пишна, с.208].

Прагмарелевантними лексико-граматичними засобами вираження оцінки в текстах комерційної реклами є різні класи слів: прикметники, іменники, прислівники, дієслова, частки. Оцінні значення прикметників може бути власне-оцінним, що дає оцінку предметів реклами в цілому, і таким, що відображає ставлення суб'єкта до рекламованого предмета на підставі його цінності загалом: (*ausgezeichnet, wunderbar, progressiv*). Оцінні значення прикметників також може

бути оцінно-характеризуючим, таким, що виражає прагмарелевантні якості предмета реклами (*rekonstruktiv, universal, natural, witzig*) [Бушкова].

Найважливішою особливістю газетно-публіцистичного, як і рекламного стилю, із точки зору функціональної стилістики, є характерна оцінність, завдяки якій рекламний текст, подібно інформаційних повідомлень ЗМІ, значно впливає на формування різних стереотипів і прикладів життя сучасного суспільства [Столярская, с. 153-159].

В ході аналізу було встановлено, що лексеми, які служать для інтенсивності в рекламному тексті, є оцінні і експресивні лексичні одиниці із закладеною в слові позитивною або негативною характеристикою людини, предмету, явища. Наявність "плюса" або "мінуса" в значенні слова – найважливіший показник оцінки. Експресивність розглядається як категорія, в основі якої лежить поняття посиленого впливу. Вибір таких мовних засобів, як експресивні оцінні прикметники, дієприкметники I і II, визначається сферою реклами і її метою – орієнтованість на вплив [Гутнікова, с. 47-50]. Можемо навести приклад таких експресивних лексичних одиниць: "+" – "*Urwildfischlich inspiriert Plus auf leichten Genuss. Voila!*" (*Florette*) [2.16], "-" – "*Anders als bei Tabletten rechnet sich der starke Wirkstoff von Voltaren Schmerzgel forte direkt im entzündeten Gewebe an*" (*Voltaren*) [2.13]. Слід зазначити, що при вживанні лексичних одиниць з негативним забарвленням, в тому ж самому рекламному тексті вживається і позитивно забарвлена лексика. За допомогою такої противаги, продукт у свідомості реципієнта починає вирізнятися з-поміж інших та тримається у пам'яті набагато довше.

За дослідженою нами рекламою, можемо сказати, що у 220 фрагментах реклами присутня позитивна лексика (100%). Щодо негативної лексики, то вона була присутня лише у 40 фрагментах (18%), з них 28 рекламні ролики та 12 слогани [див. рис. 2].

Про наявність "плюса" або "мінуса" говорить також низка зарубіжних дослідників: оціночні висловлювання мають на увазі прихований імператив, вони нерідко надають висловлюванню, в якому вони вживаються, функцію наказу.

Семантична структура загальнооцінних прикметників включає тільки один компонент – знак оцінки "+" або "-", або знак оцінки та інтенсифікацію (кращий продукт, висока репутація, хороший вихід). У структурі цих слів немає вказівки на критерій оцінки, вони відрізняються "семантичної спустошеністю" [див. Арутюнова, с.75].

Г.Картон виділяє перш за все оцінювальні слова, які вказують на ознайомленість з продуктом, престиж, популярність, добробут, авторитет, надійність, практичність, гармонію [Картон, с. 28]. Прикладом такої оцінки можуть бути: *Perfekter Geschmack und einfache Bedienung* [56]; *keine lästigen Gesundheitsfragen* [66]; *ohne lange Bindung, ohne versteckte Kosten* [84].

На основі відібраного матеріалу можна представити наступну класифікацію лексем, які служать для розкриття поняття "інтенсивність" [див. рис. 3]:

I. Сильний вияв ознаки.

1) Використовування лексем, в значення яких вже закладено позначення інтенсивності якості рекламованого товару. Це перш за все група прикметників, які позначають неперевершеність, неповторність, незрівнянність рекламованого виробу. На частку цих компонентів доводиться 14% досліджуваних лексем. Як приклад можна навести: *optimal, absolut, außerordentlich*. Сюди ж відносяться прикметники, утворені за схемою: префікс un- + основа дієслова + афікс -bar(-lich): *unverwechselbar, unnachahmlich, unergründlich, unverzichtbar*;

2) Використовування експресивно забарвленого компоненту у складі прикметника. Це такі компоненти, як *ganz, absolut, besonders, ungewöhnlich, unbeschreiblich*: *besonders effektiv, ganz unerwartet leicht, ungewöhnlich flach, ungewöhnlich sicher, einfach unbeschreiblich rein, konkurrenzlos günstig, erheblich wirksam*. Подібні одиниці складають 17% ЛО;

3) Складні слова. На їх частку доводиться 219 лексичні одиниці, що складає 37%, наприклад: *kristallklare Bilder, trageleichtes Transportieren, das festverzinsliche Wertpapier* [Гутнікова, с. 47-50].

II. Надмірний вияв ознаки.

1) Вживання прикметників в найвищому ступені, за допомогою яких досягається значення “якнайкращого”, “найкориснішого”. 9% прикметників, досліджуваних у роботі, вжиті в найвищому ступені: *das intelligenteste Navigationssystem, das reinste Vergnügen, feinstes Raffinement, breiteste Schiebetür seiner Klasse*;

2) Лексеми з префіксами *super-, ultra-, extrem-, all-, über-, meist-*: *superelastisch, superfunktionell, ultrakurz, ultraleicht, extrem müde, allerletzte, meistgewählte*. Було виділено 102 прикметника та дієприкметника, які відносяться до цієї групи, що складає 7% від загальної кількості досліджуваних одиниць [Гутнікова, с. 47-50].

Не слід забувати і те, що текст реклами розрахований на масового споживача, а тому має за мету встановлення контакту з аудиторією. Він може у широкій мірі залучати елементи лексики різностильового забарвлення: від розмовно-невимушеного до високо художнього та виключно наукового стилю [Пишна, с.208].

У рекламному слогані застосування метафори сприяє приверненню уваги читача й викликає в нього позитивні емоції. Ця стилістична фігура “економить мову, точніше називаючи поняття або дію”. “Рекламна” метафора “дає можливість осмислити одні об’єкти через властивості та якості інших” і націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінювального ефекту в слоган [Мачульська, с. 40]. Наприклад: *“Gemacht aus deinen Wünschen” (Sky)* [31].

Щодо маніпуляції, то в більшості рекламних текстів маніпулювання споживачем відбувається не завжди або воно слабшає через перенасичення маніпулятивної лексики і багаторазового її повторення. У 85 випадках опитані заявляли, що “чим переконливіше звучить рекламний текст, тим він менше правдоподібний”, “чим більше в ньому оцінної лексики, тим менше цінності” [Зирка, с. 173-174]. Велике значення у мовному маніпулюванні належить оціночним пресуппозиціям, які створюються на основі позитивно оцінної лексики, часто в опозиції з негативно оцінною лексикою. Таким чином реалізується причинно-наслідковий зв’язок проблема → рішення. На основі

контрасту створюється ілюзія, що рекламна пропозиція справді допоможе вирішити існуючу проблему. Навіть за відсутності останньої адресат імпліцитно переконаний у якості запропонованого товару [Баклан, с. 11-12].

Емоційний та експресивний компоненти конотативного значення лексеми або фраземи, що найчастіше виражаються за допомогою епітетів, є важливими прагматичними засобами реклами. Епітети узгоджуються із загальним комунікативним наміром рекламних слоганів, підкреслюють специфіку й унікальні якості товару / послуги та націлені переконати клієнта придбати його. Таким чином автор слогана прагне виділити якусь провідну, суттєву рису чи якість [Мачульська, с. 40].

Гра слів передає експресивностилістичну інформацію, що відображає авторське емоційно-оцінне ставлення до предмета або реалізовує експресивно-пізнавальну установку такого мовного оформлення думки. Асоціативнообразний компонент додає змісту прийому переконливого і яскравого характеру, що зумовлює його атрактивну функцію [Мачульська, с. 40].

Для всіх частотних, відтворюваних мовних одиниць із постійним лексичним складом притаманні ознаки клішування, під яким М. Черкаський розуміє властивість тексту сприйматися глобально, як теперішнє конструктивне й семантичне ціле, що відтворюється без істотних змін у відповідних комунікативних ситуаціях. У розробці рекламного тексту особлива увага відводиться лексиці, адже з усього лексичного багатства мови відбирають тричотири слова, що в лаконічній формі, максимально компактно відображають позиції на ринку тієї чи тієї фірми, компанії, підприємства та значення їхніх виробів для споживача. У деяких випадках неправильно підібраний слоган може нашкодити успішному збуту продукції [див. Шарманова, с. 285-289].

Зазначено, що синоніми в текстах реклами виконують функції заміщення, уточнення, оцінки, стильової організації рекламного тексту тощо. [Бугайова, с. 3]. Кожен якісний прикметник поєднує в собі два аспекти – номінативний та оцінний, а відносні прикметники позбавлені експресивно-оцінних конотацій. Саме тому використання в рекламному тексті якісних прикметників надає висловленню

емоційності, виразності та динамізму. Перевага такого семантико-морфологічного класу прикметників в окремих видах соціальної реклами свідчить про намагання подати інформацію так, щоб її сприйняття супроводжувалося певними емоціями з метою закріплення та фіксування рекламного тексту у свідомості реципієнта [Бугайова, с. 145].

Оцінні іменники в текстах комерційної реклами складають 14,3%. Вони номінують прагмарелевантні якості предмета реклами. Оцінним іменникам у текстах комерційної реклами властива метафоричність. Декодування іменників-метафор відбувається в умовах рекламного контексту [Бушкова].

У реченні частки створюють ефект присутності особи мовця, несуть певну інформацію про нього, оскільки виражають подану ним емоційну та раціональну оцінку твердження й найбільш лаконічно передають найтонші смислові відтінки [Бугайова, с. 185]. Наприклад: "*Kängurus können nicht rückwärts gehen. Ist aber so. Das neue AXE frisch Forest im Graffiti*" (AXE) [22].

Основною функцією оцінних прислівників у текстах комерційної реклами є інтенсифікація (посилення) й специфікація (уточнення) ознаки або дії, у зв'язку з чим виділяються прислівники-інтенсифікатори й прислівники-специфікатори оцінної ознаки. Прислівники-інтенсифікатори оцінки утворені від якісних прикметників. Ці прислівники, сполучаючись із оцінно-характеризуючими прикметниками, поряд із власною реалізацією позитивної оцінки предмета реклами, увиразнюють позитивність оцінки прикметників: "*Unglaublich aber wahr Fresh Forest & Graffiti ergeben zusammen einen fantastischen Duft genauso unglaublich*" (AXE) [22]. Прислівники-специфікатори оцінної ознаки слугують: 1) для оцінної конкретизації ознаки, вираженої оцінно-характеризуючими прикметниками; 2) для оцінної характеристики дії, вираженої дієсловом [Бушкова].

Розглянемо роль прикметників. Крім того, що прикметники позначають власне ознаку, вони ще й містять другий аспект, що виражається у позначенні оцінки. На думку Н.В.Вишиваної, "прикметники є найбільш частотними засобами вираження оцінки" [Вишивана 1999, с. 7]. На частку оцінних прикметників у

текстах німецькомовної реклами припадає 52% лексем. Аналіз оцінних прикметників у РТ показує, що оцінне значення реалізують як прості, так і складні прикметники. Причому складні прикметники складають 38% від загальної кількості. Частотними компонентами складних оцінних прикметників у лексиці реклами є: *hoch* "високо-": *die hochgarantierte Verzinsung* "високогарантоване нарахування відсотків", *erst-* "першо-": *der erstklassige Film* "першокласний фільм". Використання складних прикметників і дієприкметників у РТ обумовлено прагненням укладачів реклами до компресії оцінної інформації про предмет реклами з метою більш ефективного впливу на адресата реклами [Гутнікова, с. 47-50].

Аналіз оцінних дієслів у текстах реклами показує, що у формуванні оцінного значення беруть участь як дієслова почуттів, відносин (*genießen* "насолоджуватися", *genießen den Luxus* "насолоджуватися розкішшю"), так і оцінні дієслова дії (*retten, gefallen*). Ці дієслова з позитивним оцінним зарядом можуть або додавати позитивного оцінного змісту словосполученню або реченню, у якому вони функціонують, або посилювати їхній позитивний оцінний зміст ("*Genießen Sie, was viele für den besten Käsekuchen halten, den es je gab*") [Бушкова].

Значної експресивності у мові реклами набувають допоміжні модальні дієслова, що своїм лексичним значенням створюють широкий діапазон семантичних відтінків: можливість, необхідність, бажаність, готовність дії (стану). Для реклами модальність має неабияке значення, адже це волевиявлення автора, вираження його емоцій, переконання адресата, наприклад: "Отримати детальну інформацію та каталог Ви можете у представника компанії..." [Гузенко, с.16-18].

У групі оцінних дієслів у текстах реклами є ряд дієслів, нейтральних в оцінному відношенні. Але вони набувають позитивного оцінного змісту в текстах реклами. Ці дієслова є ядерним компонентом словосполучень і поряд з іншими їх компонентами беруть участь у формуванні оцінки предмета реклами [Бушкова].

У низці робіт, присвячених дослідженню емоційно-оцінної лексики, класифікація проаналізованого лексичного пласту проводиться на підставі того

факту, чи є слово однозначним чи багатозначним. Однозначні емоційно-оцінні слова настільки яскраво виражають емоційну оцінку, що ця властивість лімітує сферу їхнього вживання та обмежує семантичний простір до одного значення. Багатозначні слова, як правило, емоційно-нейтральні у своєму основному значенні, але при метафоричному вживанні цей лексичний пласт набуває яскравого, образного емоційно-оцінного забарвлення. Частина переносних використань не застосовується нами в мовленні та існує лише в тексті певного автора. Це індивідуальні (авторські) метафори та метонімії [Кузьменко, с. 2].

Можемо зробити висновок, що реклама повністю наповнена іноді навіть переповнена оцінною лексикою. Це можуть бути не лише прикметники, а й іменники, дієслова та ін. Головне їх завдання – звернути увагу на споживача, описуючи якнайкраще свій продукт і потім спонукає до дій.

РОЗДІЛ 3

ПРАГМАТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

3.1 Стратегії і тактики в структурі рекламного дискурсу

Особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, зокрема просування на ринку певного товару чи пропонування платних послуг [Свекла, с. 56-58].

При розгляді комунікативних стратегій і тактик у рекламному дискурсі необхідно розмежовувати поняття "комунікативна стратегія" і "мовна стратегія". А. Г. Салахова описує мовну стратегію наступним чином: "До складу мовної стратегії не входять екстралінгвістичні компоненти комунікативної взаємодії, які притаманні комунікативній стратегії ...". Поняття "мовна стратегія" є більш вузьким у порівнянні з поняттям "комунікативна стратегія" [Архипова, с. 18].

Існує думка про те, що стратегія має регулюватися двома основними принципами: вона повинна бути ефективна лише в певній, конкретній ситуації, і

максимального ефекту слід досягати за мінімуму зусиль. Таким чином, можна виділити такі складові категорії стратегії:

- 1) цільовизначення, яке включає вибір однієї із багатьох заданих цілей;
- 2) формування стратегії – оцінка ситуації;
- 3) вербалізація – виконання [Коваль, с. 42].

Комунікативна тактика – це сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії і перш за все співвіднесена не з комунікативною метою, а з рядом комунікативних намірів.

Тактика реалізується в різноманітних практичних прийомах, які представлені сукупністю мовних і немовних засобів, що впливають на адресата. До тактик, які реалізують стратегію диференціації можна віднести *тактику унікальних пропозицій, тактику акцентування уваги на тривалості присутності на ринку, тактику відданості клієнтові, тактику створення переваги і унікальності* [Архипова, с. 18].

Особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, зокрема просування на ринку певного товару чи пропонування платних послуг. Для досягнення поставлених перед собою завдань використовують комунікативні стратегії, що активно впливають на цільову аудиторію, актуалізуючи та утримуючи у свідомості адресата рекламований об'єкт, розширюючи знання про нього, переконуючи в його перевагах, формуючи зацікавленість у ньому та спонукаючи до вибору саме цього об'єкта. Таким чином, використовують такі стратегії рекламного дискурсу: *позиціонування, оптимізації, ціннісно-орієнтовану, аргументативну, формування емоційного настрою, мнемонічну, закличну* [Свекла, с. 56-58].

За канонічною теорією М. Потера, *стратегією диференціації* є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне. Для *стратегії диференціації* характерні *тактики надання оцінного значення та акцентування на позитивній інформації* [Приймак, с. 14-15].

У свою чергу, ціннісно-орієнтована стратегія дозволяє сформувати ціннісні орієнтації та відповідний спосіб життя, пов'язати рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями. Ця стратегія може бути реалізована за допомогою тактик урахування ціннісних орієнтацій адресата, апелювання до загальнолюдських цінностей (здоровий глузд, користь, успіх, комфорт). Наступна аргументативна стратегія будується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата і формує осмислене ставлення до реклами. Для її реалізації використовують тактики посилення на факти, контрастивного аналізу, обґрунтування оцінок, повтору, цитування, ілюстрації [Свекла, с. 57-58].

Стратегія формування емоційного настрою має на меті сконструювати певні символічні характеристики рекламованого об'єкта, створити привабливий для споживача образ, вплинути на його почуття та емоції. Реалізацію її забезпечують тактики створення привабливого образу, апелювання до емоцій адресата, акцентування, підвищення тональності, врахування ціннісних орієнтацій адресата, встановлення асоціацій.

Мнемонічна стратегія – використовується для полегшення запам'ятовування реклами, чого можливо досягти такими тактиками, як різнорівневий повтор, семантичне узгодження початку й кінця тексту [Свекла, с. 57-58].

Стратегія оптимізації полягає в удосконаленні впливу рекламного повідомлення, подоланні несприятливих умов комунікації, спричинених особливостями сприйняття реклами і ставлення до неї. Інструментами реалізації цієї стратегії можуть бути тактики узгодження мовної та цінносної картин світу комунікантів, спрощення, звуження тематики, полегшення упізнання реклами, гри слів і значень, апелювання до різних репрезентативних систем.

Заклична стратегія має на меті змусити людей придбати рекламований товар або скористатися послугою. Ця стратегія зазвичай актуалізується тактиками виконання певної дії, запрошення, обіцянки, заохочення, вказування на перспективу.

Мовна специфіка рекламного дискурсу є відображенням розвитку культури. Крім ціннісних орієнтацій використовують рекламні стратегії: *раціональні* (коли аргументація рекламного повідомлення базується на логічних судженнях про відповідність якості продукту певним потребам покупця) й *емоційні* (коли рекламне послання створює якийсь привабливий для споживача образ, настрої, почуття) [Свекла, с. 57-58].

Однією з найбільш виражених стратегій у рекламному дискурсі є стратегія *маніпуляції*, яка націлена на привертання уваги до певного товару та непомітне спонукування адресата до його покупки. Тут слід окремо розглянути поняття маніпуляції, без якої неможливо уявити створення реклами. *Маніпуляція* – це "форма впливу, при якій маніпулятор впливає на інших осіб у своїх інтересах, вибирає методи впливу, непомітні для інших і дає іншим суб'єктивне відчуття вільного вибору".

Стратегія маніпуляції в рекламному дискурсі знаходить реалізацію на рівні наступних тактик – окремих підходів під час реалізації стратегії: *тактики зміщення акценту, тактики моделювання особистості адресата, тактики акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця і тактики унікальних пропозицій* [Ізмалкова, с. 40-41].

Розглянемо реалізацію різних стратегій і тактик в дії. Стратегія *диференціації* є розповсюдженою серед конкурентних стратегій. Її метою є виділення власних продуктів або послуг таким чином, що продукт сприймається клієнтами як особливий або ще краще, унікальний. Така стратегія може використовуватись у всіх галузях промисловості, наприклад: розкішні годинники, автомобілі, мода, смартфони, туроператори, готелі, побутова техніка тощо.

Завдяки ж чому цього можна досягти? Ми розглянемо це на прикладі рекламного ролику нового автомобіля *Volkswagen Touareg*. В ролику немає диктора, але переваги цього автомобіля прописані трьома короткими реченнями: "*Mit Webradio bestmöglicher Empfang. Der neue Touareg. Voll vernetzt mit eSIM*" [46].

Унікальність його в тому, що він має вбудовану SIM-карту, а отже водій завжди може слухати радіо під час водіння. У ролику гарантовано найкращий

радіо-прийом, який буде всюди. Такі переваги, можуть призвести до більших витрат виробника. Але все продумано заздалегідь і може бути компенсовано більш високими цінами продажу.

Отже, продукція має бути чітко диференційована від конкурентів. Головне – це вказати, що ця продукція відрізняється від інших і є кращим варіантом для покупця. Таким способом виробники висувують власну пропозицію, унікальну, яку ви більше ніде не знайдете (принаймні так говорять нам з впевненістю в рекламі). А що ж до клієнтів, то багато з них готові платити більш високу ціну за якісний продукт, адже альтернативи вони не знайдуть: *"Unsere Milch kommt nicht von irgendwoher, sondern von hier und unsere Milch wird auch nicht irgendwie erhitzt, sondern exakt 3 Sekunden. Sie wollen hier auch nicht irgendwas schmecken, sondern die ganz frische Milch. Es sind die Details, die aus Milch Weihenstephan machen"* [34].

Проаналізуємо рекламний ролик торгової марки *Meggle*, де рекламується масло з травами (*Kräuterbutter*). Спочатку масло рекламується в кращих традиціях цього жанру: щаслива сім'я влаштовує пікнік, вживаючи до стейку це масло, яке вироблено за оригінальними традиціями марки *Meggle*. І в кінці не дарма ми чуємо фразу: *"Wann wirst du zum Gourmeggle?"* [3].

Впродовж 20-ти секунд реклами використано як мінімум три стратегії, а саме, *ціннісно-орієнтована, стратегія формування емоційного настрою* і, найголовніша, *стратегія оптимізації*. У даній рекламі вона відіграє найбільшу роль і реалізується через *тактику гри слів та полегшення упізнання реклами: Gourmet + Meggle = Gourmeggle*. Це допомагає не лише легше сприймати текст реклами, а й швидше запам'ятати саме цю марку і його товар.

Взагалі, у більшості випадків у рекламі використана не одна стратегія. Як доказ цьому, наведемо ще один приклад реклами вершкового сиру *Kiri*. Тут можна спостерігати *стратегію формування емоційного настрою*. *Тактика створення привабливого образу та апелювання до емоцій адресата* виконують свою роль навідрізно: зображення дружної родини за сніданком, привабливий вигляд сиру.

Ціннісно-орієнтована стратегія говорить нам про користь цього сиру, за допомогою тактики апелювання до загальнолюдських цінностей. Адже батьки завжди хочуть, щоб їхні діти харчувалися корисною їжею.

Якість продукту показано за допомогою *аргументативної стратегії*. Ми дізнаємось про якість продукту завдяки деяким тактикам. Диктор посилається на факти: без шкідливих добавок і з натурального молока від здорових корів; до того ж, у ролику використовуються ілюстрації, де зображено чисте поле, трохи пізніше показано таблицю, де уточнюється без яких добавок виготовлено цей сир: "*Was macht Kiri eigentlich so besonders? Wahrscheinlich unsere Kühe, die regelmäßig auf die Weide können und richtig leckere Milch geben und dass wir keine zusätzlichen Aromen, Farb- und Konservierungsstoffe brauchen. Tja.. Und das schmeckt man eben*" [1].

В кінці ролика звучить мелодія із повтором одного слова: "*Kiri-Kiri-Kiri!*". Тут влучно застосовано *мнемонічну стратегію*, адже назва продукту не просто повторюється, а й наспівується. Це також сприяє швидкому запам'ятовуванню продукту.

Також легко розпізнати, де використано *раціональну* та *емоційну стратегію*. Емоційна стратегія побудована на почуттях. Вона повинна створити приємний клімат впродовж реклами. А раціональна стратегія повинна показати чисті факти та технічну інформацію. Найчастіше це товари, які мають високу вартість, і покупець хотів би відразу мати уявлення про те, що він купує.

Так, наприклад, реклама спрея *Pantene Pro-V* викликає почуття ностальгії за дитинством. Все побудовано на емоційній стратегії: "*Meine Haare sind mein Markenzeichen. Nach so viel Styling war das kein Spaß, wenn ich hatte unten Tannenbaum. Die Repair&Care Pflegespülung. Jetzt von Stiftung Warentest mit "Gut" bewertet Die goldenen Pantene Pro-V Pflegespülungen machen dein Haar 100% stärker*" [24]. Протягом всього ролику у героїні хороший настрій і вона пишається своїм доглянутим волоссям і в кінці промовляє слоган реклами – "*OhMyGold! Das ist das Gefühl wunderschöner Haare!*".

Що ж до раціональної стратегії, то прикладом може бути реклама *Samsung 4k/Ultra-HD* з Інтернет-магазину ОТТО. Інформація, зображена в ролику, повідомляє нам розміри та тип телевізора, його гарантію, ціну та вартість пересилки: "138 cm (55 Zoll) 4K UHD Smart-TV. Der Samsung Curved Smart-TV. Zum Geburtstagspreis für 679.99. Jetzt auf OTTO.de" [39].

Всі ці стратегії важливі по-своєму, але найяскравіше проявляється і постійно живається *стратегія маніпуляції*. Як правило, у техніках маніпуляції використовуються стереотипи, що вже відклалися в свідомості аудиторії. Наприклад: "*Der wirksamste Schutz unserer Zähne ist der Zahnschmelz. Doch mit der Zeit nutzt sich dieser natürliche Schutz ab. Biorepair enthält 20 % weißen Zahnschmelz und repariert mikroskopisch kleine Defekte in der Zahnschmelzoberfläche. Biorepair Zahnschmelz mit Zahnschmelz*" [53].

Тобто, предмету реклами приписують певні позитивні характеристики, які пов'язані з усталеними стереотипами і сприймаються без будь-яких роздумів [Оленюк, с. 95 – 97].

Наприклад, реклама антивікового крему для шкіри фірми "*Douglas Cosmetics*". Тут представлена нова серія по догляду за шкірою від Dr. Susanne von Schmiedeberg. Спочатку робиться акцент на недоліках шкіри, що викликає негативні емоції, але потім диктор розповідає про чудову дію крему, який зробить вашу шкіру пружною, що викликає позитивні емоції та надію на краще. Це спеціальна *маніпулятивна стратегія*, яка моделює можливі проблеми адресата, а потім уявно виконує його бажання: "*Wussten Sie, dass Zucker Falten macht? Die Lösung – L-Carnosine. Die neue Anti-Age Pflege von Dr. Susanne von Schmiedeberg stoppt die Zellverzögerung, die Ihre Haut altern lässt, verleiht täglich straffere Haut. Sagen Sie „Ja“ zu jugendlich straffer Haut. Die neue Anti-Age Pflegeserie von Dr. Susanne von Schmiedeberg. Exklusiv bei Douglas*" [42].

До того ж спостерігається унікальність пропозиції, адже це нова серія, та ще й від лікаря, а кожен новий продукт дає споживачам надію зробити життя хоч трішки кращим. А лікар постає в цій рекламі авторитетом, тобто застосовується *тактика апеляції до авторитету*.

Отже, в рекламному дискурсі постійно реалізується велика кількість стратегій і тактик, для яких мова та зображення – це найважливіша зброя. Найголовніше завдання стратегій і тактик – переконати споживача. Тому в одному рекламному повідомленні співіснує велика кількість стратегій, які не лише подають певну інформацію, а й викликають різноманітні емоції і почуття.

3.2 Оцінно-прагматична імплікація в рекламному дискурсі

Рекламний текст є стислим за формою, але інформаційно насиченим; у ньому відображається привабливість об'єкту, що рекламується, та акцентується увага до адресата. Рекламний текст, як правило, містить імпліцитні смисли, які є продуктом когнітивного, прагматичного та стилістичного інструментарію реклами [Самаріна, с. 5].

Широке трактування імпліцитності прийняте в стилістиці і лінгвістиці тексту – це додатковий смисловий або емоційний зміст одиниць мови, що реалізується за рахунок нелінійних зв'язків в тексті. При цьому поряд із терміном «імпліцитність» вживаються (найчастіше, синонімічно) такі терміни, як підтекст, імплікація, імпліцитний зміст, імпліцитне повідомлення, імпліцитна інформація, змістовно-підтекстова інформація. У будь-якому випадку, мається на увазі додатковий, контекстуальний зміст слів, висловлювань, ситуацій, сюжетних мотивів і т.п. [Безугла Л.Р., с. 7-8].

Можемо також зазначити, що імплікація є логічною операцією, за допомогою якої два висловлювання зв'язуються в одне складне. При цьому використовується логічна зв'язка, відповідна в природній мові сполучник якщо ..., то ... [Сусов І.П. с.135].

Декодування інформації об'єднує два етапи: на суб'єктивному – реципієнт, сприймаючи рекламну інформацію, спочатку інтерпретує її несвідомо, мимовільно, потім цей процес стає більш-менш свідомим, цілеспрямованим, як наслідок – виникає вторинний текст, створений самим адресатом; об'єктивний етап передбачає оброблення лінгвістичних засобів рекламної комунікації, тобто

переведення на рівень актуальної свідомості тих опорних елементів і стратегій, які в інших умовах реципієнт застосовує на рівнях позасвідомого контролю і які функціонують як на експліцитному, так і на імпліцитному рівнях. Імпліцитними є виявлення емоційного, експресивного й оцінного потенціалу слів на тлі контексту, стилістичних функцій мовних одиниць – граматичних категорій, значень, форм [Бугайова].

Дискурсивна імплікація являє собою систему з інтегратором імпліцитності вираження пропозиціонального, іллокутивного й перлокутивного мовленневоактового смислу, що має на меті такі характеристики:

- функціональність (функціональний характер інтегратора);
- закритість (постійне число елементів);
- динамічність (схильність до історичної динаміки);
- внутрішня модулярність (ієрархічність) [Безугла Л.Р., с. 60].

Рекламний дискурсивний акт є імпліцитним, тобто таким, який на глибокому рівні має первинну директивну іллокуцію, але на поверхневому рівні демонструє іллокуцію асертивного, директивного, емотивного, комісивного або контактивного типу [Безугла Т.А., с. 24д].

Імплікації отримують інтерпретацію, експлікуються на основі міркувань, тобто розумових (ментальних) дій суб'єктів. Отримані при цьому знання є похідними (інференційними). Інтерпретація імплікатури Грайса теж здійснюється за допомогою інференції (логічного виведення), причому тут основним прагматичним ключем служить контекст в широкому сенсі, включаючи не тільки спостережувані об'єкти і процеси, а й те, що локалізується і відбувається в ментальній сфері.

Г.П. Грайс досліджує імплікацію, включаючи її в аналіз умов спілкування. Він прагне звільнити дане поняття від звернення до шкали істинності. Це дає йому підставу припустити для використання в прагматиці термін імплікатури. Цей термін означає те, що деякі автори називають прагматичною, контекстуальною або конверсаційною (розмовною) імплікацією [Сусов І.П. с.135-137].

У лінгвістиці імплікація постає як тип розумових зв'язків, заснований на імплікуванні, що виникає при відображенні свідомістю реальних лінійних зв'язків, залежностей, взаємодії речей і ознак. Результатом імплікування і проявом імплікації є імпліцитний сенс. Імпліцитний сенс називають також інференціальним, тобто вивідним. Однак, заради термінологічної послідовності доцільно вживати один, усталений, термін – імпліцитний сенс [Безугла Л.Р., с. 9].

У рекламному дискурсі імплікурам властиві такі риси: а) вони не мають прямої вербалізації; б) виводяться з експліцитного змісту, котрий складається з вербальних та невербальних компонентів рекламний текст; в) декодуються адресатом залежно від дискурсивного контексту; г) її декодування значною мірою залежить від фонових знань, тезаурусу і стратегій інтерпретації адресата. Імплікатури визнаються одним із засобів умовляльної комунікації в рекламі, що володіє великим маніпулятивним потенціалом. Джерелом імплікатур у рекламному дискурсі слугують: пресупозиції, вихідне припущення запитання, коннотативна й асоціативна семантика слів, метафора, аналогія, порівняння, заперечні конструкції, стилістичні зрушення, прийоми комунікативної організації тексту, замовчування [Безугла Т.А., с. 77].

Імітація вибору, що закладена у рекламному дискурсі, може бути додатково пояснена таким чином. У рекламному дискурсі об'єкт реклами не нав'язується споживачу. Імпліцитними засобами надається видимість (уявність) вибору, яка далі нейтралізується стратегією аргументації та сугестії [Самаріна, с. 8].

Мовні засоби підпорядковані прагматичним властивостям рекламного дискурсу, які стосуються реалізації рекламних дискурсивних актів та їх імплікатур. Імплікатури – імпліцитні пропозиційні та іллокутивні смисли – актуалізуються на ґрунті вербальних (насамперед, заголовкових комплексів) і невербальних засобів. За квантитативним критерієм імплікатури поділяються на прості (одна імплікатура) і складні (ланцюжок із 2-х та більше імплікатур), за типом індикатора – на конвенційні й конверсаційні, за наявністю метафоризації – на метафоричні й неметафоричні, за наявністю комічного ефекту – на комічні й нейтральні, за відображенням культурних реалій – на універсальні й

етноспецифічні. У досліджуваних дискурсах переважають складні, конwersаційні, універсальні імплікатури. Метафоричні й комічні імплікатури є більш характерними для англомовного рекламного дискурсу [Безугла Т.А., с. 5-6].

Імпліцитність у вузькому сенсі відноситься до семантики і означає нерозгорнутий план вираження елементів мовної структури в порівнянні з планом змісту, що передбачає спряженість з опозиційним поняттям експліцитності:

- „експліцитний“ (лат. *Explicitus* 'розгорнутий') – виражений прямо, безпосередньо;

- „імпліцитний“ (лат. *implicitus* 'вплетений') – виражений непрямо, опосередковано. Імпліцитною є така сигніфікативна ознака (сенс), яка прив'язана до денотату опосередковано, тобто через інші мовні одиниці [Безугла Л.Р., с. 7-8].

Для того, щоб краще охарактеризувати роль імплікації в досліджуваному нами дискурсі, проаналізуємо наявність імпліцитних засобів у рекламних текстах [див. рис.1]. Слід зазначити, що імпліцитні засоби ми поділяємо на вербальні та невербальні.

Невербальні засоби ми часто можемо спостерігати у відеороликах. Це важлива частина спілкування мовця зі слухачем задля більшого ефекту при переконанні. Найвпливовішими можемо вважати кінесику, просодіку та екстралінгвістичні засоби. До кінесики ми відносимо жести, міміку, поставу тіла та зоровий контакт. Для просодики характерні тон, тембр, гучність, темп та манера мовлення, а для екстралінгвістичних засобів – паузи, покашлювання, сміх, зітхання. Важливим є також зовнішній вигляд мовця.

Для прикладу візьмемо рекламний ролик "Pantene Pro V". Жінка розповідає про засіб, а саме, про проблеми перед застосуванням, чудову дію засобу наразі та хорошу оцінку *Stiftung Warentest* у: "*Meine Haare sind mein Markenzeichen. Nach so viel Styling war das kein Spaß, wenn ich hatte unten Tannenbaum. "Oh My God" – das ist das Gefühl wunderschöner Haare. Die Repair&Care Pflegespülung. Jetzt von Stiftung Warentest mit "Gut" bewertet*" [24]. Вона почувається розкуто, постійно тримає зоровий контакт із глядачем, використовує жести для більшого вираження захвату від "Pantene Pro V". Жінка має приємний тембр голосу, говорить

емоційно, завжди посміхається і перед назвою засобу робить паузу, щоб навмисно звернути увагу глядача. Щодо зовнішнього вигляду, то вона доглянута, із гарним волоссям. Всі вищеописані ознаки вказують на використання імпліцитних засобів, які містить у собі підтекст, а саме, вдалий приклад застосування "Pantene Pro V", і вживаються, щоб викликати у споживача довіру.

Перейдемо до вербальних засобів спілкування, які поділяємо на мовні та мовленнєві засоби. Складовою мовних засобів є морфеми, які іноді також використовуються в ролі імпліцитного засоба. Для аналізу зупинимося на декількох прикладах реклами: 1) "*Nase verstopft? Dann brauchst du nasic®! Das Nasenspray mit dem Werk Plus. Da sich befreit schnell von der stärksten Nasenblockade und fördert zusätzlich die Heilung der geschädigten Nasenschleimhaut. Fragt einen Apotheker nach Nasic mit dem Plus. Das Plus macht den Unterschied*" [32]; 2) "*Schokolade trifft, Schokocreame trifft, Schoko-Keks. Nimm`s knackig*" [48]. У цих рекламних текстах ми спостерігаємо повторення морфем у різних варіаціях (Nas-, Schoko-). Така імплікація є опосередкованим навіюванням певного продукту. За допомогою неї споживач мимоволі краще запам'ятовує інформацію пов'язану з продуктом, або ж саму назву, якщо повторювана морфема присутня і в назві продукту: Nas- – Nasic, Nase, Nasenspray, Nasenschleimhaut, Nasenblockade; Schoko- – Schokolade, Schokocreame, Schoko-Keks.

До мовних засобів також належать лексеми, серед яких найбільш впливовими є прислівники, займенники та прикметники. Так, часте вживання займенників, а особливо присвійних займенників *mein, dein* призводить до того, що споживач переймає на себе всі події та всю інформацію, дану в рекламному тексті: "*Mach dein Bad zu DEINEM Bad. Alles machbar mit dem OBI Badplaner*" [70]; "*Mein Statement. Meine Signature-Lippen. Neu Rouge Signature von LOREAL PARIS. Minimale Textur. Maximale hält den ganzen Tag. Neu Rouge Signature. Der erste matte Ink-Lippenstift von LOREAL PARIS*" [47].

Також як імплікацію можемо розглядати прислівники часу, безособово-предикативні та займенникові прислівники. Прислівники часу використовуються для підштовхування реципієнта до дій: "*Schlechte Gerüche? Jetzt nicht mehr. Mit*

dem neuen Persil mit der Geruchs-Neutralisierungs-Technologie. Das neue Persil gegen schlechte Gerüche [43]; *"Jetzt mal ehrlich"* [82]; *"Für mich. Für uns. Für morgen"* [89]. Безособово-предикативні прислівники виражають психічний або ж фізичний стан і дають оцінку комусь або чомусь: *"Satt, verliebt und glücklich dank Lieferando"* [92], *"Pro Nature. Macht mehr als nur sauber"* [45], *"Bereit für mehr"* [71]. Займенникові прислівники, також можуть бути імпліцитним засобом: *"Nie ohne mein Rudel"* [41]. Усі ці імпліцитні прислівники виступають як особливе забарвлення тексту. Вони збагачують текст і, таким чином, роблять його цікавішим для читача чи слухача.

Слід розглянути й синтаксис, адже різні види речень можуть також вважатися імпліцитним засобом. Так, наприклад, окличні речення, вплив яких ми вже неодноразово розглядали та описували: *"Unterstütze dein Immunsystem. Aufwachen mit Robert Kratky"* [48]. Імплікацію містять в собі речення з римою, паралелізмом та алітерацією. Такі речення легкі для запам'ятовування. Наприклад: *"Koch frisch. Koch neu. Koch, wie du es willst. Maggi"* [101], *"Alete isst das Kind. Alles Gute für Ihr Kind"* [19], *"Liebe ist, wenn es Landliebe ist"* [49].

Звернемо увагу на мовленнєві засоби та їх роль в імплікації. Однозначно можемо сказати, що найчастіше в рекламних роликах ми зустрічаємо монологи, які є хорошим засобом для опису та поради певного продукту. А щодо типів висловлення, то це залежить від частини рекламного тексту. У заголовкових комплексах та слоганах найчастіше вживаються закличні висловлення, які привертають увагу, провокують споживача. В основному тексті та додатковій інформації застосовуються конкретні висловлення, які несуть в собі детальніший опис продукту. Наприклад: заголовковий комплекс – *"Ohhh, Halsschmerzen? Wussten Sie, Halsschmerzen sind wie Eisberge? Sie gehen tief"*; основний текст – *"Genau dort wird oben dann direkt Spray und Lutschtabletten. Der Wirkstoff dringt von der Gewebe Oberfläche bis in tiefere Schichten und bekämpft dort Schmerz und Entzündung. Cool!"*; слоган – *"Falls Schmerzen nehmen Sie Dobendan Direkt!"* [29].

Щоб визначити імпліцитний мовленнєвий намір мовця, нам також слід розглянути зміст мовлення, до якого можуть входити різноманітні факти, події, аргументи та персонажі.

Кожна реклама багата на аргументи та факти, однак не кожний уважний слухач спроможний розпізнати в цьому намір переконання: *"Für große und kleine Nasen. Na, Nase zu? Das muss doch nicht sein. Olynth® befreit die Nase schnell und langanhaltend. Mit dem Olynth-Effekt, für bis zu zwölf Stunden. Olynth® das Familien-Schnupfen- Mittel. Für große und kleine Nasen"* [23].

Щодо персонажів, то нерідко ми можемо побачити відомих авторитетних людей, які рекламують певну продукцію. Це також є імпліцитним засобом впливу на людину. Адже споживач починає більш серйозно і довірливо сприймати рекламний текст. Таким чином, з'являється авторитет – відома людина, яка вже начебто спробувала цей продукт і оцінює та рекомендує його іншим.

"Використання імпліцитної інформації особливо характерно для реклами і є відмінною рисою правильно складеного рекламного тексту". Ю.К. Пірогова пояснює привабливість імпліцитних смислів для цілей рекламного впливу таким чином: 1) вони не усвідомлюються адресатом, тому адресат не може їх оцінювати, ставитись до них критично або сумніватись в них; 2) адресат сам виводить їх, а не отримує їх у готовому вигляді, тому, зазвичай, приймає їх такими, які вони є; 3) адресанта-рекламіста важче притягнути до відповідальності [див. Безугла Т.А., с. 74-75].

Отже, можемо зробити висновок, що імплікація часто зустрічається в рекламі, коли споживач і/або читач навіть того не підозрює. Повторення морфем, використання особливих форм слів та речень, невербальні засоби та зміст мовлення, включаючи персонажів та факти, дуже добре виконують свою прагматичну функцію.

3.3 Оцінка як аргумент та спонування в рекламному дискурсі

Оцінка, як лінгвістична категорія, – є одним із основних компонентів процесу комунікації. Оцінка може виражатися лексичними засобами, лексикостилістичними (розмовні слова, просторіччя, лайливі слова, жаргонізми, неологізми, сленгізми, термінологізми, фразеологізми) та зображальними (епітет, метафора, порівняння, іронія, оксиморон, перифраз) [Арешенкова, с.101].

У мовознавстві існує багато визначень оцінки, одні з них стосуються вираження цієї реалії у слові, зокрема розглядають оцінку як "суспільно закріплене ставлення носіїв мови (гарний – поганий, добре – погано) до "позамовного об'єкта й до фактів мови та мовлення" [Федорова, с.117-118]. Селіванова О.О. трактує оцінку як 1) складник конотативного компонента семантичної структури мовної одиниці; 2) текстова категорія, підпорядкована інформативності; 3) різновид модальності висловлення, який відображає аксіологічний план ситуації, позначеної повідомленням, тобто ціннісну орієнтацію мовця щодо інтеріоризованої події [Селіванова, с. 438–439].

Вивчення оцінки як лінгвістичної категорії стало можливим із появою семантико-функційного підходу до аналізу мови й тексту, який пов'язаний із розвитком семантики, що розпочався в 70-ті рр. ХХ ст. Саме це забезпечило простір для компонентного аналізу не тільки на лексико-семантичному рівні, але й на будь-якому іншому мовному рівні, а також дало змогу ефективніше аналізувати складне породження думки й мови – текст [Федорова, с.117-118].

Здатність оцінки модифікувати аксіологічний рівень рекламного повідомлення (виразити нормативність, перевершеність або невідповідність нормі), прагматичнокомунікативний рівень (активізувати комунікативного партнера) зумовлює трактування її як обов'язкового компонента концептуальної структури аксіологічно-переконувальних текстів. Оцінна репрезентація залежить від екстралінгвістичних факторів рекламного контексту – особливостей сфери спілкування, комунікативної мети і фактора адресата [Ткаченко, с.337].

Дослідники оцінної модальності виокремлюють два різновиди оцінки – абсолютну й порівняльну. У формулюваннях першої використовують такі терміни, як добре /погано, другої – краще/ гірше. Для прикладу абсолютної оцінки можемо

розглянути реклами автомобіля Mazda CX 5: "In Japan nennen wir es Enso. Den Kreis der Einheit. Vollendete Perfektion. Das Gefühl, das man hat, wenn alles perfekt ineinandergreift. Der Mazda CX 5. Durch Sie vollendet" [30]. Що ж до порівняльної оцінки, візьмемо такий приклад: "Mehr Inhalt als die meisten Parteiprogramme" [130]. Абсолютна оцінка передбачає один об'єкт оцінки, порівняльна – щонайменше два об'єкти чи два стани того самого об'єкта. Укладачі реклами використовують обидва різновиди [М'яснянкін, с. 156].

Оцінна мовленнєва діяльність ініціатора задля досягнення комунікативного успіху поширюється тільки на ситуативно необхідні напрямки дискурсного розвитку. Вибір ознаки оцінювання адресата обов'язково передбачає вихід на конкретну перспективу. Сприйняття адресатом оцінки, висловленої ініціатором стосовно нього, є містком, який уможливує успіх спонукального процесу. Позитивна оцінка фізіологічних та індивідуально-психологічних особливостей товару приводить до компресії інформації в розмові вже на самому її початку та сприяє інтенсифікації спонукального впливу на адресата [Франко, с.12-13].

Для дослідження оцінки в рекламних текстах слід також спиратися на класифікацію В. Федосєєва, який виділяє такі типи оцінки: морально-етичні (морально / аморально; добре / погано; справедливо / несправедливо; правдиво / неправдиво; можна / не можна); прагматичні (правильно / неправильно; розумно / нерозумно; корисно / шкідливо; нормально / ненормально; дурість, не по кишені); естетичні (гарно / негарно; красиво / некрасиво; чудово / огидно; прекрасно / жахливо; смачно / не смачно; пасує / не пасує) [див. Арешенкова, с.102].

Морально-етична оцінка, як правило, досягається завдяки словам so schön wie; wie gut; es ist gut; uns geht es gut; richtig lecker; wunderbar, у яких ця оцінка виражається безпосередньо. Вивчення категорії оцінки як важливого засобу прагматичного впливу, її ролі та засобів реалізації в газетно-журнальних текстах, зокрема метафоричних, є актуальним завданням сучасної лінгвістики [Федорова, с.116]. Дещо інакше виражається морально-етична оцінка в текстах друкованої реклами. Здебільшого в них повідомляється не про конкретний рекламований предмет, а про послуги на зразок різних акцій, розіграшів, надання безпроцентних

кредитів тощо [Арешенкова, с. 105-106], наприклад: *"Wir machen Inventur. Wer zuerst kommt, hat die größte Auswahl. Nur bis zum 31.08.2019"* [50].

Сферою локалізації оцінки в слові, лінгвісти називають його денотативне значення, коли оцінка виступає як поняття, а слова стають оцінними знаками, тому що мають оцінне значення [Федорова, с.117-118].

Та споживач прагне, щоб товар, послуга були найякіснішими, найкращими, водночас не дуже дорогими. Тому в основу багатьох рекламних текстів покладено порівняльну оцінку, яка знаходить відображення у таких граматичних формах, як проста форма найвищого ступеня порівняння, а також суфіксальні форми надмірного ступеня якості, що утворюються за допомогою префіксів пре-, ультра-, екстра-, супер-, все-, над- [М'яснянкіна, с. 156]. Наприклад: *"Gönn dir Superfood für die Haut"* [60].

Естетична оцінка ґрунтується на критеріях «гарно / негарно»; «красиво / некрасиво»; «чудово / огидно»; «прекрасно / жахливо»; «смачно / несмачно»; «пасує / не пасує». Часто вдаються й до використання гіперболи, яка полягає в надмірному перебільшенні характеристик властивостей та ознак рекламованого предмета зادля особливого увиразнення художнього зображення чи виявлення емоційно-естетичного ставлення до нього [Арешенкова, с. 106-107]. Наприклад: *"Stark ist, wenn du's bist"* [73], *"Weil Familie das Schönste ist. Für alle Kinder. Die kleinen und die großen"* [73], *"Mit dir ist die Welt bunter"* [73].

Оцінна лексика є невід'ємною частиною рекламного тексту задля створення аргументації та спонукання. Твердження, докази, пропозиції, інформування, прямі звернення до адресата є складовою аргументації і спонукання і реалізуються в тексті саме за допомогою оцінної лексики.

Спонукання адресата до споживання певних товарів та послуг у рамках його поведінки в умовах колективного позасвідомого – це вербальна та невербальна активізація механізму переймання. До пропаганди та агітації залучаються приклади вдалого споживання, досвід VIP-персон, імітація вибору товарів та послуг. Розрізняють такі способи обґрунтування спонукань: логічний, фактографічний, імовірнісний, емпіричний, асоціативно-образний [Самаріна,

с.13]. Серед найбільш поширених в рекламних текстах є емпіричне та фактографічне спонування, наприклад: фактографічне – *"Pro Nature Flaschenkörper aus 100% recyceltem Plastik. Ab jetzt mit 25% Social Plastic! Das ist Plastic, das z.B. in Haiti von der lokalen Bevölkerung gesammelt und bei der Plastic Bank eingetauscht wurde. Gegen Geld oder Sachleistungen. Pro Nature Flaschenkörper jetzt mit 25% Social Plastic! Pro Nature. Macht mehr als nur sauber" [45], "Befreie Dein Internet – mit dem neuen Vodafone GigaCube. Zum ersten Mal mit 5G Technologie. Surfe jetzt schon an ersten Standorten mit bis zu 500 MB pro Sekunde. Alles, was du brauchst ist eine Steckdose. Ready? Vodafone" [72]; емпіричне – *"Bei uns wichtig ist das, was Leben voller macht. Billa. Voller Leben" [71], "Unglaublich aber wahr Fresh Forest & Graffiti ergeben zusammen einen fantastischen Duft genauso unglaublich. Kängurus können nicht rückwärtsgehen. Ist aber so. Das neue AXE frisch Forest im Graffiti" [22].**

Спонування відбувається таким чином: оцінка, експліцитно чи імпліцитно виражена в пропозиціональних секторах рекламної інформації, виступає сигналом релевантної інформації. Оцінна інформація є структурно, функціонально та семантично дискретною і трактується як ланка, що забезпечує прагматичний ефект повідомлення [Ткаченко, с. 337].

Однак у контексті спонування потенційний вплив оцінки може бути використаний адресантом ще й тоді, коли його мовленнєві зусилля направлені на зміну певної ситуації. Так, опора на негативну оцінку референтної ситуації, в якій, імовірно, перебуватиме адресат у разі неприйняття ним комунікативного завдання ініціатора, є основним засобом мовленнєвого впливу [Франко, с. 12-13]. Наприклад: *"Damit die Helden von morgen den Kopf frei haben neu Head & Shoulders. Lass dich von nichts aufhalten. Erst recht nicht von Schuppen" [26].*

Головними способами спонукати споживача є застосування дієслів дії, окличних речень, звертання з використанням займенників та прислівники часу, місця, способу дії, наприклад: *"Erwarte mehr! Mehr gibt's bei Yello. Strom oder Gas mit 2 Jahre voller Preisgarantie Gerät deiner Wahl. Jetzt wechseln!" [28], "Hey Du! Ausgeschlafen. Aufgestanden. Los geht's. Nimm dir Zeit. Gönn dir eine Pause! Genieße!*

Unkompliziert. Lecker. Wie Dein Tag schmeckt entscheidest Du!" [37], "Schnelle, gleichmäßige Lufterwärmung im Test. Wärmeempfindliche Nachtlichter. Sequenz gekürzt. Verteilt erwärmte, gereinigte Luft in jeder Ecke des Raumes Dyson - Pure Hot+Cool" [40].

Інша складова оцінки у рекламному дискурсі – аргумент – виступає як твердження про якості та властивості товару. Це твердження тяжіє до абсолютизації якостей і виявляє тенденцію не зважати на контраргументи. Точніше, не заглиблюватися у їх раціональний зміст. Реклама тримає у полі зору діяльність конкурентів і з наполегливістю бульдозера може нівелювати їх зусилля. Основа рекламної презентації – це найчастіше Вартість, Образ, Символ. Міркування і доведення поряд із ними виявляються не більш як робочими моментами, що підпорядковані завданням символічної експерсії [Павлюк].

Аргументацію тлумачать як один з можливих видів мовленнєвого впливу переважно на раціональну сферу свідомості людини, як спосіб переконування опонента у слушності своїх міркувань, а процес переконування й доведення розуміють як свого роду управління мисленням аудиторії під впливом аргументів [Демьянков].

Аргумент уживається в рекламному тексті як твердження, яке може бути використане як самостійно, так і в поєднанні з іншими темами, заради підтвердження правдивості висловленого. Для того щоб оцінке твердження можна було вважати правильним, всі подані аргументи повинні містити достатню кількіть підтвердженої інформації, якої має вистачити або переконати адресата в правдивості представленого судження та прийнятті ним слушних рішень [Овсієнко Л.О., с.99].

Так, прикладом переконливих тверджень, доказів є такі рекламні фрагменти: *"Die Pizza La Mia Grande ist groß, sogar weit über den Tellerrand hinaus. Der Teig – extra dünn und handgeformt. So dünn, so knusprig.. da verhält sich sogar der Boden. Alles, wie aus deiner Lieblingspizzeria. Pizza La Mia Grande von Dr. Oetker" [72], "Unsere Bio-Helden sind allem gewachsen. Selbst, wenn sie etwas ungewohnt aussehen, verfügen sie über die gleichen Superkräfte, denn bei echten Bio-Helden*

zählen die inneren Werte. Also wenn Sie das nächste Mal in unserer Obst- und Gemüseabteilung stehen, lassen Sie sich nicht von Äußerlichkeiten ablenken. Echte Bio-Helden dürfen auch mal Macken haben" [63], "Befreie Dein Internet – mit dem neuen Vodafone GigaCube. Zum ersten Mal mit 5G Technologie. Surfe jetzt schon an ersten Standorten mit bis zu 500 MB pro Sekunde. Alles, was du brauchst ist eine Steckdose. Ready?Vodafone" [76].

Аргументи "товарної вартості" – це, як правило, характеристики того, наскільки ефективно товар задовольняє свою основну споживчу функцію. Природно, якщо у головних тезах дискурсу сказано про те, заради чого товар створено. Речі мають гармонізувати інтер'єр і створювати сприятливе ділове чи домашнє оточення. Аргументом інформація стає і при застосуванні компаративно-видільного принципу. Якість, ознака у рекламному дискурсі повинна постати як перевага – якість, якої немає у інших [Павлюк].

При аргументації велику роль відіграє мовець, тобто його авторитетність. Якщо навіть авторитетну людину задовольняє продукт, то в споживача автоматично не буде виникати інших питань щодо продукту: *"Nivea. Mein Anti-Age Geheimnis für jüngeres Aussehen" (Monica Bellucci)[112].*

Таким чином, категорія оцінки забезпечує не лише смислову цілісність і зв'язність рекламного тексту, а також вирішення ним комунікативного завдання та реалізацію функціонального призначення в ситуації рекламного спілкування. Оцінний компонент виявляється на передповерхневому рівні концептуальної репрезентації, на рівні поверхневої мовної репрезентації і на глибинному інтенціональному рівні рекламного тексту [Ткаченко, с.337].

Отже, в рекламному дискурсі оцінка має функції аргументування та спонування до дій. Різні види оцінки взаємодіють з поживачем по-різному. Морально-етична та естетична оцінки діють як аргумент для споживача. А найдієвішою є прагматична оцінка, яка найбільше спонукає реципієнта до дій.