



Zhytomyr Ivan Franko State University Journal.
Philological Sciences. Vol. 3 (91)

Вісник Житомирського державного
університету імені Івана Франка.
Філологічні науки. Вип. 3 (91)

ISSN (Print): 2663-7642
ISSN (Online): 2707-4463

ІНОЗЕМНІ МОВИ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 811.112.2:659.1

DOI 10.35433/philology.3 (91).2019.84-90

ТЕКСТ РЕКЛАМИ ЯК ОДИН ІЗ ТИПІВ ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ)

К. Й. Баюн*

У статті порушено питання про те, чи можна текст реклами вважати одним із типів тексту, адже визначення тексту досить об'ємне й характеризується низкою категорій та ознак, притаманних досліджуваному поняттю. На підставі доступних джерел та опрацювань щодо поняття "текст" представлено обґрунтування поняття "текст реклами". У дослідженні текст реклами розглядаємо як особливий вид комунікації, оскільки його лексико-граматична, синтаксична організація та функціональна спрямованість доволі своєрідна. Проаналізовано основну мету реклами, завдання якої – привернення уваги й викликання інтересу, що спонукає авторів рекламного тексту до використання різних лінгвістичних та психологічних прийомів. Особливу увагу приділено прагматичній орієнтації, призначення якої полягає в переконанні й впливові на адресата. Виокремлено основні ознаки тексту реклами у їх співвідношенні з ознаками тексту загалом. Цілісність тексту, або інакше єдність теми тексту, зумовленою єдністю комунікативного наміру автора, визначено найважливішою характеристикою тексту. Вдалося дослідити, як здійснюється механізм відбору елементів змісту тексту реклами, де необхідним стає встановлення контакту автора рекламного тексту з адресатом. Було розглянуто своєрідність умов комунікації в рекламному тексті, фактори впливу, що сприяють успішності сприймання рекламного повідомлення, адже текст реклами містить не тільки мовний, але й екстралінгвістичний компонент, оскільки вербальні знаки здійснюють свої комунікативні функції у взаємодії зі знаками іншої, невербальної природи. З'ясовано, що під впливом реклами відбувається реформування мови, утворюється особлива сфера комунікації зі своєрідною мовою, особливою терміносистемою, специфічними принципами створення повідомлень і критеріями їх ефективності.

Ключові слова: текст, тип тексту, текст реклами, одиниця комунікації, змістовна цілісність, інформативність.

* викладач кафедри германської філології та зарубіжної літератури
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)
bajunka@ukr.net
ORCID: 0000-0002-8163-8377

ADVERTIZING TEXT AS A ONE OF THE TEXT TYPES (ON THE BASIS OF GERMAN ADVERTISING TEXTS)

K. Y. Bayun

The article discusses the question of whether the text of advertising can be considered one of the types of text, because the definition of the text is quite voluminous and is characterized by a number of categories and features inherent in this concept. On the basis of the available sources and studies on the concept of "text", a justification for the concept of "text advertising". The study identifies the main features of advertising text in relation to the characteristics of the text as a whole. The integrity of the text, or otherwise the unity of the theme of the text, due to the unity of the communicative intent of the author is determined by the most important characteristic of the text.

The text of advertising is considered in the research as a special type of communication, since its lexical, grammatical organization, syntactic organization and functional orientation is quite peculiar. The main goals of advertising are analyzed, which task is to attract attention and arouse interest, which encourages the authors of advertising text to use different linguistic and psychological techniques. Particular attention is paid to the pragmatic orientation, which purpose is to convince and influence the addressee.

We were able to investigate how the mechanism for selecting the content of the content of advertising text, where it becomes necessary to establish contact of the author of the advertising text with the addressee.

The peculiarities of communication conditions in the advertising text were considered as influencing factors that contribute to the successful perception of the advertising message, the text of the advertisement contains not only a linguistic but also an extralinguistic component, since verbal signs exert their communicative functions in interaction with signs of a different, non-verbal nature.

It has been found out that under the influence of advertising there is a reformation of the language, a special sphere of communication is formed with a peculiar language, special term system, specific principles for creating messages and criteria for their effectiveness.

Keywords: text, text type, text of advertising, communication unit, content integrity, informative content.

Постановка наукової проблеми.

Сучасна лінгвістична наука проявляє особливий інтерес до вивчення соціального характеру мови, природи її соціальної диференціації відповідно до поділу суспільства на соціальні групи, до аналізу тих чи інших стилів, розробки питання функціонально зумовленої композиційної організації текстів та побудови висловлювань, виявлення комунікативної спрямованості мовних одиниць, установлення своєрідності її комунікативно-прагматичної спрямованості.

Сьогодні не існує чіткого, конкретного розуміння поняття тексту. Під текстом розуміють одиниці вищого рівня в мовній системі поряд із такими мовними одиницями, як фонема, морфема, слово, словосполучення, речення; "мови в дії", тобто результат використання мовної системи в

мовленні, де текст визнають мовним твором, що реалізує потенції, закладені в мовній системі; одиниці спілкування, що відображають мету учасників комунікації – адресанта й адресата, що володіє смисловою та формальною завершеністю. Усі разом тлумачення тексту лише у своїй сукупності здатні розкрити точно й адекватно його зміст.

Більшість учених основними текстовими категоріями, що становлять власне визначення тексту, визнають його структурну зв'язність, змістовну цілісність та смислову завершеність, а також текстуальність, орієнтовану на адресата.

Основними параметрами текстуальності є: когезія – засоби зв'язку між компонентами в текстовому відрізку; когерентність – смислова єдність тексту, його цілісність; прагматична установка, а також інтенція (комунікативний

намір); сприйняття тексту реципієнтом, тобто розуміння тексту, його декодування; інформативність – ступінь несподіванки або новизни інформації в тексті; ситуативність; інтертекстуальність – зв'язок, зумовлений фоновими знаннями та знайомством з іншими аналогічними текстами.

У нашій розвідці ми розглядаємо текст як основну одиницю комунікації, засіб зберігання й передачі інформації, форму існування культури, продукт певної історичної епохи, індивідуальну мовленнєву форму відображення дійсності, як будь-яку вербалізовану дію мовленнєвої діяльності людини незалежно від форми або способу вербалізації, писемні і усні структурно, семантично й комунікативно завершені повідомлення.

Оскільки текст вивчається не лише на рівні мови, але й мовлення, є результатом комунікативних актів, **метою** нашої статті є дослідження тексту реклами як один із типів тексту на матеріалі німецькомовної реклами. Названа мета зумовлює низку **завдань**, а саме: обґрунтувати поняття "текст реклами"; визначити основні ознаки тексту реклами в їх співвідношенні з ознаками тексту загалом; розглянути основну мету реклами; з'ясувати характеристики тексту реклами; дослідити механізм відбору елементів змісту тексту реклами; розглянути своєрідність умов комунікації в рекламному тексті, фактори впливу, що сприяють успішності сприймання рекламного повідомлення.

Відповідно до поставлених мети та завдань у дослідженні використано комплекс методів: 1) метод наукового спостереження; 2) метод лінгвістичного опису; 3) метод класифікації мовних одиниць; 4) статистичний метод; 5) контекстно-ситуативний метод. Комплексність застосування зазначених методів

покликана забезпечити множинність лінгвістичного аналізу мови сучасної реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження тексту реклами як особливого виду комунікації стоїть перед ученими вже не перший рік. Цій темі було присвячено низку досліджень, причому в різних галузях гуманітарних наук, де розглянуто текст реклами залежно від структури, відповідно з різними мовними прийомами, з позиції його унікальності й у парадигмі текстів сучасної комунікації. Текст реклами як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах:

1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів – К. Бове, О.І. Зелінська, Г.Г. Почепцов;

2) дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного – Ю.Б. Корнева, Т.М. Лівшиц, І.П. Мойсеєнко, Ю.В. Сильвестров, Е.С. Тернер; психолінгвістичного – Е. Макгрегор, Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов; когнітивного – В.І. Охріменко, О.Є. Ткачук-Мірошніченко;

3) власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному – О.А. Ксензенко, І.О. Лисичкіна; лексичному – І.О. Соколова, С.А. Федорець; морфологічному – О.І. Зелінська, В.В. Зірка, Є.П. Ісакова; синтаксичному та структурно-семантичному – О.І. Зелінська, Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнева, О.В. Медведєва; аналіз текстових категорій у рекламі – Н.Т. Гуменюк, Н.Л. Коваленко, М.Л. Крамаренко, Т.М. Лівшиц;

4) дослідження рекламного дискурсу – Н.Л. Волкогон, А.О. Дедюхін, А.І. Раду, О.Є. Ткачук-Мірошніченко та ін.

У німецькій лінгвістиці багато робіт

присвячено лінгвістичним аспектам реклами [8; 9]. У роботах німецьких учених досліджено мовну сторону реклами з урахуванням досягнень психології, психолінгвістики та соціології (Dreike, Baumgart, Urban, Di Meola). Дослідників цікавить, які мовні засоби використовуються в текстах реклами для підвищення ефективності її впливу на аудиторію, причини використання саме тих, а не інших засобів, що передбачає обов'язкове залучення до дослідження екстралінгвістичних факторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У низці лінгвістичних праць рекламний текст розглядають як мовленнєвий акт, соціально детермінований, що володіє необхідними властивостями комунікативного акту. Текст реклами є ілюкутивним актом і характеризується адресністю та цілеспрямованістю. Водночас учені-лінгвісти стверджують, що він володіє перлокутивним ефектом – викликає позитивну або негативну емоційну реакцію в адресата, спонукає адресата до вчинення дії; рекламний текст є спланованим мовленнєвим актом: його зміст повністю продумано й підготовлено.

Текст реклами має усі ознаки, що характеризують будь-який текст, а саме віднесення до позамовної дійсності, смислової закінченості, змістової цілісності, комунікативну цілеспрямованість, мовну, структурну та композиційну оформленість, визначену жанрову приналежність. Більшість рекламних оголошень належить до нормативних текстів, тобто характеризується цілісністю й зв'язністю. Такі параметри стосуються не тільки внутрішньої організації тексту, а й зовнішньої, до якої належить взаємодія семантичних рядів (вербального, візуального, звукового, ритмічного) в рекламному повідомленні.

Однією з умов ефективності сучасної реклами є здатність

рекламного тексту впливати на отримувача інформації, його почуття, бажання, потреби, ціннісні орієнтації. Переходячи до розгляду рекламного тексту, зазначимо, що численні підходи до дослідження тексту, які розробляють у лінгвістиці, не завжди застосовні до рекламного тексту через його специфічну лексико-граматичну й синтаксичну організацію, її функціональну спрямованість.

Текст відіграє істотну роль у сприйнятті реклами. Основними цілями реклами є привернення уваги, викликання інтересу та стимулювання збуту, і для досягнення цієї мети укладачі рекламного тексту звертаються до використання різних лінгвістичних та психологічних прийомів. Рекламний текст повинен вирізнятися ясністю, яскравістю, лаконічністю, екстравагантністю, високопрофесійним виконанням.

Для реалізації конкретного інформаційно-комунікативного завдання варто звернутися до формули впливу реклами на психіку людини (АША): перший етап – привернення уваги (Attention); другий – поява інтересу до змісту інформації (Interest); третій – збудження бажання (Desire) мати пропоноване; четвертий – спонукання до дії (Action), тобто до придбання.

Коли ми говоримо про текст реклами, потрібно враховувати той факт, що текст є лише мовним компонентом системи рекламного повідомлення загалом. Іншими компонентами є візуальні засоби: рекламна ілюстрація, гарнітура шрифту – у друкованій рекламі; відеоряд, кольорове оформлення, звукові засоби (музика, голос за кадром) – у телевізійній рекламі. Сукупний вплив перерахованих компонентів здатен забезпечити комунікативний успіх рекламного повідомлення загалом.

Текст у рекламі – це не просто мовна складова повідомлення, це насамперед система аудіовізуальних

знаків, інтерпретованих реципієнтом, які становлять у нього систему уявлень (змістів) і включених у систему інших знаків, що діють у сукупності й утворюють складну комунікативну одиницю – текст реклами, під яким ми розуміємо комплекс сукупно-функціональних компонентів лінгвістичного та екстралінгвістичного плану. Вербальні знаки здійснюють свої комунікативні функції у взаємодії зі знаками іншої, невербальної природи. Тому аналіз тексту й виявлення особливостей його функціонування в системі комунікації необхідно розглядати в безпосередньому зв'язку з компонентами екстралінгвістичного характеру, адже рекламний текст розуміють як "суму знакових систем, сигналів та інших адресних факторів" [8]. До знакових систем можна віднести безпосередньо мову, зображення, звук.

У процесі аналізу змісту рекламного тексту нас буде цікавити передовсім механізм відбору елементів змісту (лінгвістичних та екстралінгвістичних), при якому основну роль відіграє система певних правил, що застосовуються в процесі відбору. Мета автора тексту реалізується з урахуванням професійних, соціальних, культурних, вікових та статевих особливостей аудиторії реципієнтів, що зумовлено вживанням у рекламі прагматично ефективних засобів.

Своєрідність умов комунікації в рекламному тексті впливає з його прагматичної спрямованості: рекламний текст містить інформацію, призначення якої полягає в переконанні й впливі на адресата. Прагматичний напрям дослідження рекламних текстів дає підстави розглядати різні мовні та позамовні засоби впливу на реципієнта з позиції їх доцільності для досягнення комунікативного наміру укладачів тексту.

Прагматичний аспект рекламного

тексту безпосередньо пов'язаний із його своєрідною організацією, яка характеризується насамперед вибором лексичних, граматичних одиниць, стилістичних прийомів, особливим синтаксисом, розташуванням тексту на сторінці, використанням прийомів візуального впливу тощо. За визначенням Н.А. Слюсареві, "текст детермінований потребою спілкування, у результаті якого один партнер комунікації передає повідомлення іншому партнерові для такого впливу на нього, яке певною мірою змінило б його поведінку" [5]. Це висловлювання цілком стосується досліджуваних текстів.

Необхідність установавлення контакту автора рекламного тексту з адресатом диктує відбір таких засобів, які б викликали в останнього відповідну поведінку, тобто необхідна орієнтація на фонд знань партнера, його досвід, систему цінностей, що, зі свого боку, впливає на вибір певних мовних засобів, особливого стилю викладення, відповідного іміджу рекламованого товару.

Проаналізуємо деякі тексти друкованої реклами туристичної агенції:

Ruhe ist die erste Urlaubspflicht. Auf Zypern.

Auf Zypern scheint die Sonne 340 Tage im Jahr. Auf die saubersten Strände des Mittelmeeres kristallklares Wasser lädt zu ungetrübten Badefreuden ein.

Die Luft ist rein und klar. Machen Sie Urlaub in Hotels, deren Preis-Leistungs-Verhältnis unübertroffen in der Welt ist. Gemessen Sie die einen seit Götterzeiten guten Weinen. Und 9000 Jahre alte Kultur und die sprichwörtliche zypriotische Gastfreundschaft gibt es kostenlos dazu. (Spiegel 24, 2018)

Наведений текст є друкованою рекламою туристичного агентства, що пропонує відпочинок на Кіпрі. У згаданому прикладі відсутня "пряма" реклама, тобто заклик скористатися

послугами цієї туристичної фірми. Автор тексту звертається насамперед до емоційно-мотиваційній сфері: текст зводиться до опису денотата (острова) через опис природи, місцевої гостинності, давніх традицій.

Смислова структура тексту реклами підпорядкована єдиному комунікативному завданню: у цьому разі це намір автора уявити острів як ідеальне місце для відпочинку, в описовій формі повідомивши про його переваги. Композиційна завершеність текстів виявляє тісний зв'язок із його заголовком: *Ruhe ist die erste Urlaubspflicht. Auf Zypern.*

Як ми вже згадували, однією з найважливіших характеристик тексту є його цілісність, тобто єдність теми тексту, зумовленого єдністю комунікативного наміру автора. Наявність у тексті ідентичних смислових стилістично забарвлених елементів (епітетів *sauberste, ungetrübte, unübertroffene, einzigartige, sprichwörtliche*) створює своєрідний змістовний лейтмотив, завдяки чому текст організовується як єдине ціле.

Феномен цілісності тексту може бути розглянуто також із психолінгвістичної позиції. Н.А. Слюсарева визначає текст як систему візуальних/звукових сигналів, інтерпретованих реципієнтом, які утворюють у реципієнта систему уявлень (змістів) [5].

Іншою характеристикою тексту є зв'язність – збігання стройових і нестройових елементів мови/мовлення, деяка дистрибуція, закони якої визначені технологією відповідної мови (з цієї позиції взагалі не може бути незв'язних текстів) [5]. На думку О.А. Каменської, "єдність теми передбачає наявність семантичних зв'язків, тим самим породжує зв'язність тексту" [2].

Ще один приклад тексту реклами – реклама авіакомпанії Lufthansa: *Sie sind weit gereist und haben viel gesehen. Es gibt nichts Neues unter der Sonne, denken Sie. Doch dann entdecken Sie eine neue Art, Urlaub*

zu machen. Mit Lufthansa Tours. Lufthansa.

У тексті використано прийом мотивації: принципово новий спосіб проводити відпустку для людини, яка всюди була й усе бачила, пропонує авіакомпанія Lufthansa. Виділення назви компанії шляхом відмежування від тексту дає підстави розглядати перший як заголовок. Тема завжди відіграє роль формального обмежувача тексту, що є одночасно показником його смислової завершеності.

Висновки й перспективи дослідження. Отже, проаналізувавши текст реклами, ми прийшли до висновку, що він має всі ознаки, що характеризують будь-який текст, зокрема віднесення до позамовної дійсності, смислову закінченість, змістову цілісність, комунікативну цілеспрямованість, мовну, структурну та композиційну оформленість, визначену жанрову належність. Окрім того, текст реклами сміливо можна віднести до одного з типів тексту, оскільки він оперує такими ж категоріями тексту, як і будь-який текст: когезія, когерентність, прагматична установка, інтенція (комунікативний намір), інформативність, ситуативність, інтертекстуальність.

У досліджуваній розвідці ми обґрунтували поняття "текст реклами" й можемо підсумувати, що текст реклами – це особливий тип тексту, що сформувався в результаті певного соціального замовлення для вирішення комунікативного завдання, що в умовах конкуренції здійснює вплив на певну групу людей для забезпечення просування товару, послуги, ідеї.

Реклама стає об'єктом дослідження низки гуманітарних наук, при цьому фахівці в кожній із галузей розглядають рекламу під особливим кутом зору, вивчаючи ті чи інші її аспекти. У цьому зв'язку доцільно говорити про необхідність вироблення інтегрованого підходу, який зміг би

об'єднати різні напрями досліджень для максимально повного розгляду феномену реклами.

Під впливом реклами відбувається реформування мови, тому справедливо робити висновки про те, що разом із розвитком рекламного бізнесу сформувалася особлива сфера комунікації зі своєрідною мовою, особливою терміносистемою, специфічними принципами створення повідомлень і критеріями їх ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва, 1981. 138 с.
2. Каменская О. Л. Текст как средство коммуникации. Сборник научных трудов МГПИИЯ им. Мориса Тореза. 1980. Вып. 158. С. 3–11.
3. Максимов С. С. Коммуникативный тип текста как фактор, що визначає "поведінку" перекладача. Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. 2003. № 4(50). С. 128–135.
4. Остроушко Н. А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах. Москва, 2009. 212 с.
5. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста / Слюсарева Н. А. и др. Москва, 1982. 191 с.
6. Сивакова Е. В., Назарова И. П. Психология восприятия рекламы. Научный альманах. Филологические науки. 2016. № 10-1(24). С. 464–468. DOI: 10.17117/na.2016.10.01.464 (дата обращения 21.08.2019).
7. Соколова И. В. Особливості реалізації прагматичної настанови інформаційно-реklamних текстів розгорнутого типу. Вісник Сумського державного університету. 2006. № 11(95). С. 110–116. URL: <http://tractatus.sumdu.edu.ua/Arhiv/2006-11/20.pdf> (дата звернення 19.11.2019).
8. Möckemann J., Zander S. Form und Funktion der Werbeslogans. Göttingen. 1978. 45 S.
9. Sowinski B. Werbeanzeigen und Werbesendungen. München, 1979. 124 S.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Galperin, I. R. (1981). *Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniia* [Text as an object of linguistic research]. Moskva: KomKniga [in Russian].
2. Kamenskaia, O. L. (1980). *Tekst kak sredstvo kommunikatsii* [Text as a medium of communication]. *Sbornik nauchnykh trudov MGPIIYa im. Morisa Toreza – Collection of Scientific Works of Maurice Thorez Moscow State Pedagogical Institute of Foreign Languages*, 158, 3–11 [in Russian].
3. Maksimov, S. S. (2003). *Komunikativnyi tip tekstu yak faktor, sho vyznachae "povedinku" perekladacha* [Communicative type of text as a factor that determines the "behavior" of the translator]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriiya Filolohichni nauky – Sumy State University Scientific Journal. Philological Sciences*, 4(50), 128–135 [in Ukrainian].
4. Ostroushko, N. A. (2009). *Sekrety reklamnykh tekstov: problema rechevogo vozdeistviia v reklamnykh tekstakh* [Secrets of advertising texts: the problem of speech exposure in advertising texts]. Moskva: BKT [in Russian].
5. Sliusareva, N. A. et al. (1982). *Aspekty obshei i chastnoi lingvisticheskoi teorii teksta* [Aspects of the general and private linguistic theory of the text]. Moskva: Nauka [in Russian].
6. Sivakova, E. V., Nazarova, I. P. (2016). *Psikhologiya vospriiatiia reklamy* [Psychological advertising text perception]. *Nauchnyi almanakh. Filologicheskie nauki – Science Almanac. Philological Sciences*, 10-1(24), 464–468. DOI: 10.17117/na.2016.10.01.464 [in Russian].
7. Sokolova, I. V. (2006). *Osoblivosti realizatsii pragmatichnoi nastrovnykh ustanovok informatsiino-reklamnykh tekstiv rozgornutogo typu* [Features of pragmatic guidance implementation of the expanded text types]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu – Sumy State University Scientific Journal*, 11(95), 110–116. Retrieved from <http://tractatus.sumdu.edu.ua/Arhiv/2006-11/20.pdf> [in Ukrainian].
8. Möckemann, J., Zander, S. (1978). *Form und Funktion der Werbeslogans* [Form and function of the advertising slogans]. Göttingen: Herwig Verlag [in German].
9. Sowinski, B. (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen* [Advertisements and commercials]. München, Knaus Verlag [in German].

Стаття надійшла до редколегії: 14 жовтня 2019
Схвалено до друку: 26 грудня 2019