

Велика І.О.¹

Категорії «логічність» і «емотивність» як семантичні компоненти німецькомовного рекламного тексту

¹ Велика Ірина Олегівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов, Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя, Україна

Анотація: У статті розглядається базове для рекламної комунікації поняття «реklamний текст», визначаються основні вимоги, які до нього висуваються, наводяться його особливості. Встановлюються основні вимоги до конструювання рекламних повідомлень, цілі та задачі рекламної комунікації. У статті виділяються головні компоненти рекламного повідомлення, розглядаються певні особливості рекламних текстів, такі, як аграматизм, порушення структури тексту, за допомогою чого реалізується головна інтенція рекламної комунікації. Розглядаються категорії «логічність» і «емотивність», міра їх актуалізації у дискурсі реклами. На основі аналізу рекламних оголошень встановлюється ступінь об'єктивації цих категорій, домінування однієї з них в залежності від типу продукту, що рекламується, а також в залежності від цільової аудиторії рекламного повідомлення. У проведеному дослідженні розкриваються особливості конструювання рекламного повідомлення, його структури, акцентуації на лінгвістичному або екстралінгвістичному компоненті в залежності від домінування емотивної або логічної складової у ньому.

Ключові слова: рекламний текст, рекламне повідомлення, рекламний дискурс, мовний компонент, екстралінгвістичний компонент, гендерний фактор.

Рекламна комунікація представляє собою одне з найважливіших питань сьогодення, адже вона є не тільки певною формою презентації інформації, але й впливу на свідомість соціуму, формування стереотипів будь-якого типу, смаків і норм, які прийняті у суспільстві. Реклама може мати як позитивний, так і негативний вплив на розвиток суспільства, але її надзвичайна значущість продиктована також економічним фактором, який є одним із найвпливовіших. Питання про те, як створити оптимальне рекламне повідомлення, є недостатньо вивченим, отже ця сфера наукових розвідок є надзвичайно актуальною.

Актуальність даної наукової статті визначається необхідністю виявлення особливостей ефективного рекламного повідомлення, яке реалізує головну інтенцію рекламної комунікації – просування товарів і послуг на ринку збуту.

Мета статті полягає у з'ясуванні ступеню актуалізації категорій «логічність» і «емотивність» у рекламних текстах різної тематики.

Мета статті обумовлює постановку наступних завдань:

- 1) визначення поняття «реklamний текст» і його головних особливостей;
- 2) встановлення особливостей конструювання рекламних повідомлень, головних критеріїв, які до них висуваються;
- 3) аналіз ступеня актуалізації категорій «логічність» і «емотивність» у рекламних повідомленнях, що просувають різні види товарів і спрямовані на різні цільові аудиторії.

Об'єктом даної наукової розвідки є німецькомовний рекламний дискурс, **предметом** – категорії «логічність» і «емотивність» у німецькомовному рекламному дискурсі.

Наукова новизна статті полягає у тому, що в ній вперше з'ясовується специфіка актуалізації категорій «логічність» і «емотивність» у німецькомовному рекламному дискурсі, визначаються фактори, які впливають на ступінь об'єктивації цих категорій.

Під рекламним текстом розуміється сукупність лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, які утворюють собою єдине ціле, що забезпечує їхнє функціонування в засобах масової інформації. Рекламний текст є, перш за все, мовленням, яке може переконувати адресата та яке провокує на певні вчинки і легко запам'ятовується. Тому рекламний текст повинен відповідати певним критеріям, адже головною метою рекламного дискурсу, як певного виду інформації, є продавати і тільки продавати. Отже, вимоги, які висуваються до рекламного тексту, значно відрізняються від тих, що висуваються до інших типів текстів [3]. З цього приводу слід зазначити, що успішність або неуспішність рекламного тексту залежить від відповідності цим вимогам. Таким чином, адресант рекламного повідомлення повинен чітко їх дотримуватись, адже від цього залежить успіх певного типу товару або послуги на ринку збуту.

Реклама, як окремий вид інформації, застосовувалась ще у стародавні часи, але початком рекламної справи можна назвати середину XIX сторіччя [3]. З того часу реклама стала невід'ємною частиною життя суспільства, що не просто інформує, але навіть нав'язує певні смаки й стереотипи, змінює уявлення людей.

Кожний вид реклами, кожне рекламне повідомлення має свої особливості, але є ряд вимог, що висуваються до реклами будь-якого типу –

стислість, цікавість, зрозумілість, достовірність, динамічність, багаторазовість повторення рекламного повідомлення.

Слід також наголосити, що кожний рекламний текст спрямовано на досягнення таких цілей, як інформування про певний товар або послугу; стимулювання прийняття рішення про покупку товару, вибір політичної партії, вибір послуги і таке інше; інформування про те, як слід застосувати певний товар або користуватись послугою, про те, що може нанести шкоду здоров'ю людини [3]. Отже, звертаючись до вимог, які диктує рекламна комунікація, можна виокремити чіткі рамки, в яких існує кожне рекламне повідомлення.

Жорсткі економічні стандарти, в яких існує рекламний дискурс, спричинюють сильну компресію рекламного тексту. У зв'язку із цим рекламний текст може набутися ряд певних позамовних компонентів: візуально-графічних, під чим слід розуміти кольорову гаму, шрифт, просторово-композиційне рішення; кінетичні компоненти – міміка, жести, пози; аудіальні засоби, серед яких слід розуміти такі засоби звукового дизайну, як інтонація, ритм та інші [3]. Тому слід зазначити, що рекламний текст не можна, як правило, сприймати як лінійну послідовність знаків – це набагато складніше, складно організоване з погляду на комбінації різних змістів явище. Така комбінація змістів у рекламі досягається завдяки накладанню різноманітних знакових систем та може сприйматись лише у сукупності, комплексно.

Слід виокремити таку рису рекламних текстів, як певний аграматизм, адже рекламне повідомлення насамперед повинно впливати на реципієнта, захоплювати його увагу і думки. Тому в рекламних текстах поряд із реченнями можуть зустрічатись окремі лексеми й словосполучення. Певні фрази в рекламному тексті виділяються одним шрифтом, що об'єднує їх в окремий семантичний комплекс.

Оформлення рекламного тексту, його структура визначаються тією ідеєю, яку покладено в його основу. Реклама – це велика й масштабна імпровізація, що має за мету продаж. У цьому контексті дозволимо собі процитувати одного з найвизначніших теоретиків і практиків рекламної справи Д. Огілві, який зазначав: «**Те**, що ви говорите у рекламі є важливішим за те, **Як** ви це говорите» [1, с. 52]. Отже, не існує певних правил конструювання рекламного тексту, його структура, а також вибір мовних засобів презентації інформації зумовлено завданнями рекламного повідомлення, цільовою аудиторією реклами та іншими чинниками.

Виникає питання про те, як слід правильно подавати інформацію в рекламному повідомленні, якщо граматичне і лексичне оформлення, стилістика тексту знаходяться на другому плані. На думку О.П. Репьова логічність викладу інформації є одним із головних факторів успішності рекламного тексту, вона навіть становить 90% успіху [2]. Звичайно, реклама повинна впливати на емоційний стан реципієнта, але у цьому контексті все залежить від того, який товар або послуга рекламується. Якщо, наприклад, рекламний текст створюється для просування на ринку нової марки авто, переважати буде логічна складова. Але якщо йдеться про рекламу морозива, акцент буде спрямовано саме на насолоду, яку може отримати потенційний покупець від цього продукту.

Проаналізуємо рекламне повідомлення, яке просуває на ринку губну помаду модних відтінків [5, с. 87]. Текст реклами лаконічний, стислий, більшість уваги приділяється ілюстрації, яка демонструє різні відтінки помади. Слід зазначити, що губна помада зображена незвично – не у тюбиках, а у вигляді яскравих шматочків, нібито це не косметичний засіб, а яскраві цукерки. Таким чином, ця губна помада, хоча і не є їстівною, але збуджує апетит. Реципієнт реклами нібито «їсть» її очима. Така рекламна стратегія ґрунтується на асоціації косметичного засобу із чимось звабливо смачним, що є апелюванням до емоцій цільової аудиторії рекламного повідомлення, прямим впливом на стереотипне уявлення про те, що жінки люблять солодощі і яскраві речі. Отже, адресант рекламного тексту звертається як до сталого гендерного уявлення, так і до первинних інстинктів людини.

Слід також зазначити, що не тільки незвична презентація продукту рекламування, але й кольорова гама – від теплих відтінків до холодних, має своє призначення. А вдаль застосування принципів колористики завжди досягає своєї мети. Особливо в рекламі – людина купує певний товар, реалізуючи, таким чином, головну інтенцію рекламного повідомлення.

Текст рекламного повідомлення, що аналізується, написано збоку від малюнку дрібним шрифтом. Розмір шрифту і його розташування вже свідчать про те, що текст має комплементарне значення, він просто доповнює і пояснює малюнок. Також це свідчить і про те, що автор реклами не мав за мету звертатись до логіки і аргументації. Отже, ані про текстуру цього косметичного засобу, ані про його склад або екологічність у рекламному повідомленні не йдеться.

Розглянемо текст рекламного повідомлення, що аналізується, детальніше. «*Die neuen Rot- und*

Beeren-Töne», далі перераховано марки помади, які є актуальними у цьому сезоні. Лексема *neu* є стандартною для рекламного дискурсу, адже це завжди спонукає колективного реципієнта рекламного повідомлення спробувати та відчути переваги певного товару. Звичайно, такий хід не є оригінальним, але завжди ефективним для продажу. Звернемо нашу увагу також на лексему *Beeren-Töne*, яка представляє собою складний іменник, де перший компонент є означенням до другого. І знов таки з'являється асоціація із ласощами, які стереотипно так подобаються жінкам. Таким чином, із вищенаведеного аналізу можна побачити, що логічність викладу переваг певного продукту рекламування не завжди є основною стратегією його просування на ринку. В даному контексті слід зважати на тип товару, а також на цільову аудиторію, для якої він призначасться.

Розглянемо інше рекламне повідомлення, де основний акцент робиться на логічності викладу інформації. Рекламне повідомлення, що аналізується, надруковано у журналі "Men's Health" [4, с. 13]. Це реклама нового поліфункціонального телефону, де основна увага звертається на його нові функції та новітні технічні характеристики. Інформацію викладено логічно й послідовно. Текст повідомлення сконструйовано за правилами – заголовок, що репрезентує товар, який рекламується, підзаголовок, що спонукає читача дочитати рекламне повідомлення до кінця і більш детально інформує про характеристики нового товару, а також основний інформаційний блок, в якому надається основна інформація.

Шрифт, яким надруковано повідомлення, зменшується від заголовку до основної частини з метою захопити увагу реципієнта реклами, а потім надати детальну інформацію про товар. Ілюстрація, яка у даному повідомленні є комплементарною, знаходиться збоку від тексту і займає половину сторінки. Вона наводиться з метою візуального ознайомлення з новим товаром, щоб потенційний покупець зміг впізнати його на полиці магазину. Фон, на якому знаходиться ілюстрація, світлий, ніщо не відволікає уваги від тексту.

Звернемо нашу увагу на текстовий компонент рекламного повідомлення. Заголовок „*Ultimates HD-Erlebnis auf dem HTC Sensation*“. Лексеми *ultimates* та *Erlebnis* є тим лексичним «ай-стопером», що відразу звертає увагу адресата і спонукає його до подальшого ознайомлення з текстом рекламного повідомлення. Підзаголовок „*Weil Du selbst entscheidest, wo Du Deine Videos anschaust*“ є ввічливим зверненням до реципієнта реклами, при цьому він наголошує на тому, що покупець сам робить вибір і все залежить саме від його рішення. Тут ми спостерігаємо вживання особового займенника другої особи однини, що створює неформальну атмосферу довіри і легкості спілкування, але, з іншого боку займенник надруковано великими літерами, що свідчить про повагу до потенційного клієнта. Основний інформаційний блок цього рекламного повідомлення наводить переваги продукту рекламування і, знов таки, апелює до самостійності прийняття рішення клієнтом: „*Und Du entscheidest, wo Du sie anschaust...*“. Лексемами, які просувають цей новий товар на ринку, є *verblüffende Schärfe, leistungsstarker HTC Sensation, ein brillantes Erlebnis*. Наприкінці рекламного повідомлення наявне посилання на електронний ресурс, де можна отримати ще більше інформації про новий продукт.

Таким чином, ми дійшли до висновку, що у рекламному повідомленні, яке просуває новий телефон, основний акцент робиться на логічність викладу інформації, емоційна складова тут практично відсутня. Адже для покупки нової техніки не слід апелювати до емоцій, слід демонструвати її переваги і нові якості.

Взагалі слід пам'ятати, що не існує єдиного шаблону та універсальних вказівок для створення високоякісного рекламного тексту, адже реклама – це мистецтво, а також складна наука, в якій слід враховувати безліч факторів. Саме тому серед **перспектив подальших наукових досліджень** у цій площині слід назвати встановлення інших особливостей конструювання ефективного рекламного повідомлення, дослідження специфіки англомовного і російськомовного рекламних дискурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильев Л.М. Теория семантических полей / Л.М. Васильев // Л.М. Васильев Вопросы языкознания. – 1971. – № 5. – С. 105-113.
2. Ильин Е. П. Эмоции и чувства / Е. П. Ильин. – СПб. [и др.]: Питер, 2002. – 752 с., ил. – (Серия "Мастера психологии).
3. Нижегородцева-Кириченко Л.А. Лексико-семантическое поле «Интеллектуальная деятельность» : опыт концептуального анализа (на материале существительных современного английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Нижегородцева-Кириченко Лариса Алексеевна. – К., 2000. – 357 с.
4. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики / М.В. Никитин. – СПб.: Науч. центр проблем диалога, 1996. – 700 с.
5. Расточинская О.В. Сопоставительная характеристика семантических полей слов со

- значением СТРАХ во французском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Расточинская Ольга Васильевна. – Смоленск, 1973. – 256 с.
6. Шаховский В.И. Эмотивный компонент значения и методы его описания: Учеб. Пособие к спецкурсу / В.И. Шаховский. – Волгоград: ВГПИ, 1983. – 94 с.
7. Longman dictionary of contemporary English / [director Della Summers]. – New ed. – Essex, 2003. – 1950 p.
8. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. – Oxford : Oxford University Press, 2010. – 1840 p.
9. Oxford Wordpower Dictionary. – Oxford : Oxford University Press, 2006. – 888 p.
10. Shorter Oxford English Dictionary. – Oxford : Oxford University Press, 2007. – [электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.oxforddictionaries.com/page/askoxfordredirect>

Velyka I. Categories “logicality” and “emotivity” as semantic components of german advertising discourse

Abstract: The concept “advertising text” is considered in the article, its main criteria and peculiarities are defined. The question of the history of advertising, its role and influence on the modern society is discussed. The main requirements to the constructing of advertising messages, the aims and tasks of advertising communication are studied. The article informs how important is the implementation of requirements to advertising message and how much it helps to reach the main aim of advertising communication that deals with sale of goods and services. The components of advertising message are considered in the article, these are linguistic and extra-linguistic elements. Extra-linguistic component is divided in some groups depending on the type of advertising and its tasks. Some peculiarities of advertising texts that help to reach the main aim of advertising communication are considered. Categories “logicality” and “emotivity” and its actualization in advertising discourse are described. With the help of advertising messages analysis the degree of their objectivation and the domination of some of these categories are shown. It depends on such factors like the choice of advertising object and target group. The examples of advertising messages where one category dominates and the other fully disappears are analyzed. It is explained with the specifics of the advertising object. The peculiarities of advertising message constructing, its structure, and domination of linguistic or extra-linguistic component depending on the domination of logical or emotional component are shown. The fact that not only the specifics of the advertising product but also gender factor influence the domination of categories “logicality” and “emotivity” in advertising message is proved. Because gender factor is one of the main means of influence on the mass consciousness of each society.

Keywords: advertising text, advertising message, advertising discourse, language component, extra-linguistic component, gender factor.

Великая И.О. Категории «логичность» и «эмотивность» как семантические компоненты немецкоязычного рекламного текста

Аннотация: В статье рассматривается понятие «рекламный текст», определяются его основные особенности и критерии, которые к нему выдвигаются. Затрагивается вопрос истории рекламы, значения рекламы и её влияние на современный социум. Рассматриваются основные требования к конструированию рекламных сообщений, а также цели и задачи рекламной коммуникации. Раскрывается важность соблюдения вышеупомянутых требований для достижения главной экономической цели рекламной коммуникации – сбыта товаров и услуг. В статье выделяются компоненты рекламного сообщения, среди которых различают лингвистическую и экстралингвистическую составляющие. Экстралингвистический компонент разделяется при этом на определённые группы в зависимости от типа рекламы и её задач. Рассматриваются определённые особенности рекламных текстов, такие, как аграмматизм, нарушение структуры текста, способствующие реализации главной интенции рекламной коммуникации. Рассматриваются категории «логичность» и «эмотивность», степень их актуализации в рекламном дискурсе. С помощью анализа рекламных сообщений выявляется степень объективации данных категорий и превалирования одной из них в рекламном сообщении, что зависит от таких факторов, как выбор рекламируемого объекта и целевой аудитории рекламы. В статье приводятся примеры рекламных сообщений, где одна из категорий доминирует, а другая практически полностью отсутствует, что объясняется спецификой объекта рекламы. Также в проведённом исследовании раскрываются особенности конструирования рекламного сообщения, его структуры, акцентуации на лингвистическом или экстралингвистическом компоненте в зависимости от преобладания эмотивной или логической составляющей. При этом доказывается тот факт, что на преобладание категории «логичность» или «эмотивность» оказывает влияние не только специфика продукции, которая рекламируется, и, в зависимости от этого, обращение к определённой форме подачи информации, но и гендерный фактор, на котором базируется вся рекламная коммуникация, и который является мощным средством влияния на массовое сознание социума.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламное сообщение, рекламный дискурс, языковой компонент, экстралингвистический компонент, гендерный фактор.