

УДК 811.112.2'42:659

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/35-7-3>

Тетяна БОЙКО,

orcid.org/0000-0002-6088-7243

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри германської філології та перекладу

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(Київ, Україна) *tanjabojko@ua.fm*

Анастасія ДОЛИНЕЦЬ,

orcid.org/0000-0002-5368-275X

студентка I курсу магістратури

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(Київ, Україна) *ad_friend@ukr.net*

ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті охарактеризовано поняття «реklamний дискурс» та «реklamний текст», здійснено спробу сформулювати єдине визначення поняття «мовленнєвий вплив», визначено стратегії реалізації мовленнєвого впливу в німецькомовному рекламному дискурсі. Доведено, що важливим теоретичним розмежуванням у сфері мовленнєвого впливу є його відокремлення від поняття маніпулювання. Глобальною стратегією рекламного дискурсу є спонукальна, яка умовно поділяється на так звані «локальні стратегії», серед яких виділяємо інформативну, аргументативну, маніпулятивну, сугестивну та нагадувальну.

Основний фокус дослідження спрямовано на тексти друкованої реклами товарів щоденного вжитку та продуктів харчування й визначення цільової аудиторії німецькомовних рекламних текстів у друкованих медіа, що є важливим етапом під час складання рекламного тексту. У цій статті увагу зосереджено на аналізі рекламних текстів та оголошень, узятих із німецькомовних брошур «Real», «Rewe», «Dein Markt», «Einkauf Aktuell», що дозволило визначити чотири головні стратегії впливу, які націлені на адресата, та методи реалізації цих стратегій, а саме: детальний опис продукту, його характеристик та підкреслених переваг; наголошення на спеціальних пропозиціях, знижках та можливостях заощадити; акцент на важливості адресата, його персональної вигоді та внеску за умови придбання продукту; переконання адресата у якості продукту шляхом надання результатів та оцінок експертного тестування продукту. З метою визначення безпосереднього впливу на адресата та перевірки того, яка зі стратегій є найефективнішою та чи є вони загалом дієвими, розроблено опитування, за результатами якого ми можемо стверджувати, що рекламні оголошення, які стисло описують свій продукт та наголошують на його відмінностях і перевагах, мають найбільший вплив на адресата.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, рекламний дискурс, стратегії мовленнєвого впливу.

Tetiana BOIKO,

orcid.org/0000-0002-6088-7243

Candidate of Philological Sciences,

Assistant Professor at the Department of Germanic Philology and Translation

Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Kyiv, Ukraine) *tanjabojko@ua.fm*

Anastasiia DOLYNETS,

orcid.org/0000-0002-5368-275X

Master of the 1st year

Institute of Journalism

of Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Kyiv, Ukraine) *ad_friend@ukr.net*

MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN GERMAN-SPEAKING ADVERTISING TEXTS

The article highlights the definitions of “advertising discourse” and “advertising text”, attempts to formulate a single definition of “speech influence”, defines strategies for the implementation of speech influence in German-language advertising discourse. It is proved, that an important theoretical distinction is its separation from the concept

of manipulation in the field of speech influence. The global strategy of advertising discourse is motivational, which conventionally can be divided into so-called local strategies, among which we distinguish informative, argumentative, manipulative, suggestive and reminding strategies.

The main focus of the study is aimed at print advertising of everyday consumer goods and food and determining the target audience of German-language advertising texts in the print media, which is an important step in compiling advertising text. This article focuses on the analysis of advertising texts and advertisements taken from German-language brochures "Real", "Rewe", "Dein Markt", "Einkauf Aktuell", which allowed to identify four main strategies of influence for the targeted recipient, and methods of implementation of these strategies, such as: a short description of the product, its characteristics and emphasized advantages; emphasis on special offers, discounts and savings opportunities; emphasis on the importance of the recipient, his/her personal benefit and contribution to the purchase of the product; persuasion of the addressee as a product by providing the results and evaluations of product expert testing. In order to determine the direct impact on the recipient and check the strategies are most effective and whether they are generally effective has been developed a survey, the results of which we can say that advertisements detailing their product and emphasize its differences and preferences have the greatest impact on the recipient.

Key words: advertising, advertising text, advertising discourse, strategies of speech influence.

Постановка проблеми. У сфері масової комунікації реклама відіграє важливу роль та виконує водночас багато функцій, які реалізуються за допомогою вербальних та невербальних засобів. У лінгвістиці рекламний дискурс та рекламний текст є об'єктами дослідження для визначення мовностилістичних характеристик та аналізу мовленнєвого впливу на адресата. Незважаючи на засилля інтернет-реклами як провідного каналу донесення інформації про новий продукт до споживачів, друковані рекламні матеріали досі користуються в Німеччині неабиякою популярністю. Метою реклами є вплив на свідомість адресата, який полягає в спонуканні потенційного клієнта купити певний продукт. Задля досягнення такого результату автори рекламних текстів застосовують низку рекламних стратегій, як-от навіювання, переконання та ін. Ці рекламні стратегії знаходять свою реалізацію в німецькомовних рекламних текстах у друкованих рекламних носіях через вдале застосування певних стратегій мовленнєвого впливу, які потребують більш детального дослідження. При цьому слід чітко розмежувати поняття «реклама» та похідні від нього поняття «реklamний дискурс» та «реklamний текст».

Аналіз досліджень. Аналіз рекламних оголошень є цінністю в багатьох науках: маркетинговій справі, психології, філософії та, що найважливіше для нас, у лінгвістиці. Ми можемо спостерігати за тенденцією збільшення інтересу та зацікавленості в цій темі серед вітчизняних та іноземних мовознавців. О. В. Медведєва (Медведєва, 2003), С. К. Романюк (Романюк, 2009), Ю. К. Пирогова (Пирогова, 2001) приділяли основну увагу у своїх дослідженнях рекламній комунікації, організації вербальної інформації у рекламних текстах, маніпулятивному потенціалу реклами, досягнутому через різноманітні лінгвістичні засоби. Були написані також наукові дисертації (О. Д. Македонова (Македонова, 2017), Т. А. Безугла (Безугла,

2017)), що висвітлювали особливості англomовного та німецькомовного рекламного дискурсу. Німецькі лінгвісти Г. Цурштїге (Zurstiege, 2012) та В. Хаберштро (Haberstroh, 2007) зробили свій внесок у дослідження явища реклами та її впливу на суспільство.

Оскільки реклама є багатоаспектним явищем, критерії цього поняття чітко не визначені. О. Д. Македонова пропонує розглядати рекламу як соціокультурне явище у таких галузях, як економіка, соціологія, психологія, теорія масової комунікації та філософія (Македонова, 2017: 17). Словник іншомовних слів дає таке визначення: «Реклама – це 1) популяризація товарів, видо-вищ, послуг тощо за допомогою преси, радіо, телебачення, плакатів, світлових стендів, об'яв тощо; 2) поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації» (Мельничук, 1974: 664). Німецький професор та дослідник медіа Г. Цурштїге називає рекламу «дзеркалом суспільства» (Zurstiege, 2012: 1), а Ф. Котлер, професор міжнародного маркетингу в США, пропонує своє визначення поняття реклами: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» (Kotler, 1984: 21). Услід за О. В. Медведєвою ми розуміємо під поняттям «реклама» таке: «Реклама – це різновид масової комунікації, в якому створюються та розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні однобічно спрямовані тексти безособового характеру, які оплачені рекламодавцем і адресовані групам людей для того, щоб спонукати їх до потрібного рекламодавцеві вибору та вчинку» (Медведєва, 2003: 5). У сучасній лінгвістиці поняття реклами синкретично поєднує два складники: рекламний продукт і рекламну діяльність (як правило, текст рекламного оголошення, який створюється в окремому рекламному жанрі (телевізійна

реклама, політична реклама тощо)). Жанрова специфіка феномену реклами визначається способом передання рекламного оголошення і метою складання рекламного тексту. Текст, який опинився в ситуації рекламного спілкування, є основою для виокремлення із загального значення терміна «реклама» поняття рекламного дискурсу. Т. А. Безугла пропонує розглядати рекламний дискурс як розумово-комунікативний феномен, що охоплює два складники: комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів та рекламний текст (Безугла, 2017: 36). О. Д. Македонова описує рекламний дискурс як комунікативно-прагматичний зв'язок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення у поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів. Таке поєднання дає підстави стверджувати, що рекламний дискурс утворює семіотично ускладнений «продукт» – рекламний текст (Македонова, 2017: 19). Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які виконують своє комунікативно-прагматичне завдання. Саме в рекламному тексті фокусуються більшість елементів рекламної комунікації та стратегії переконання адресата. Рекламний текст є основним засобом досягнення мети реклами. На думку О. В. Медведєвої, рекламний текст є інформативно-образною, експресивно-сугестивною синтаксичною одиницею, адресованою певній групі людей із метою схилення їх до потрібних рекламодавцеві вибору чи дії (Медведєва, 2003: 5).

Т. А. Безугла пропонує розглядати рекламний текст за полікодовим підходом, тобто дослідниця схиляється до розуміння рекламного тексту як знакового феномену, що складається як із вербальних знаків у письмовій або усній формі, так і з невербальних (Безугла, 2017: 54). Нас цікавили вербальні компоненти рекламного тексту, до яких належать слоган або ж девіз, заголовки, підзаголовки або звернення, основний текст, заключний заклик або кінцівка, утилітарна інформація, адреса фірми та довідкові відомості. Відомо, що читача рекламного тексту цікавить не сам товар, а те, яку вигоду з нього можна отримати. Тому головне завдання рекламного тексту – довести споживачеві, що рекламований товар – це те, що йому необхідно. Під час створення тексту реклами автори використовують весь арсенал вербальних і невербальних засобів для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на споживача (Овчаренко, 2005: 30).

Метою статті є визначення стратегій і засобів реалізації мовленнєвого впливу у німецькомовному рекламному дискурсі, їх імплементація та дослідження дієвості цих стратегій на практиці. Для досягнення мети будуть вирішуватися такі завдання: з'ясувати стратегії мовленнєвого впливу, використані у німецькомовних рекламних текстах, провести опитування серед носіїв німецької мови та дослідити ефективність описаних стратегій.

Об'єктом дослідження є сучасний німецькомовний рекламний дискурс, представлений у текстах друкованої споживчої реклами.

Матеріалом дослідження стали 70 фрагментів рекламних текстів, взяті з рекламних брошур “Real”, “PENNY”, “Netto”, “Rewe. Dein Markt”, “Einkaufaktuell”, “MediaMarkt”, “Expert Bening”, “Pfennigpfeiffer”, “ALDI”, “Lidl” за лютий 2020 року. Такі проспекти можна назвати універсальним місцем для розміщення друкованої реклами, адже у них зібрані продукти, товари та послуги для повсякденного життя: продукти харчування, напої, меблі, електронні пристрої, текстиль, товари побутової хімії. Цільова група таких брошур є дуже широкою: від студентів та молодих батьків до людей похилого віку. Особливістю брошур є численні знижки, спеціальні пропозиції, додаткові подарунки, що привертають увагу всіх членів суспільства.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим фактором, що реклама широко використовується в системі інформаційного обміну сучасного суспільства, тому існує постійна необхідність дослідження стратегій мовленнєвого впливу в німецькомовних рекламних текстах сьогодення. Аналіз рекламних оголошень – цінність у багатьох науках: маркетинговій справі, психології, філософії та, що найважливіше для нас, у лінгвістиці.

Виклад основного матеріалу. Окрім інформування адресата, однією з першочергових цілей реклами є здійснення впливу на нього. Для визначення поняття мовленнєвого впливу використовують два підходи, один із яких розглядає вплив як процес взаємодії з адресатом, з якого випливає пошук і досягнення компромісу. Інший підхід полягає в розумінні мовленнєвого впливу як одностороннього процесу, представляючи адресата лише пасивним слухачем, емоціями і поведінкою якого намагаються керувати. З огляду на рекламний дискурс, можемо припустити, що другий варіант характеризує мовленнєвий вплив у рекламних текстах точніше. Використовуючи визначення Ю. К. Пирогової, де мовленнєвий вплив розуміється як «спланований

вплив на знання, ставлення і наміри адресата в потрібному для адресанта напрямі» (Пирогова, 2001: 216), можемо охарактеризувати мовленнєвий вплив як спонукання слухача за допомогою мови до певної дії.

Важливим теоретичним розмежуванням у сфері мовленнєвого впливу є його відокремлення від поняття маніпулювання, а саме: мовленнєвий вплив – це вплив на людину за допомогою мови з метою переконати її свідомо прийняти певне рішення або змінити свою думку, а от маніпулювання – це вплив на людину з метою примушування до вчинення певної дії несвідомо або наперекір її власному бажанню.

Окрім цього, необхідно зазначити, що мовленнєвий вплив може здійснюватися двома відкрито (*explicit*) та приховано (*implicit*). Експліцитний мовленнєвий вплив характеризується обізнаністю адресата щодо спроб або ж намагань вплинути на нього, його погляди, схилити до певної думки, дії тощо. Адресат свідомо піддається або не піддається цьому впливу. Тому експліцитний вплив ми можемо назвати взаємодією, про яку згадувалося вище. Імпліцитний вплив здійснюється приховано, адресат не є свідомим щодо такого впливу, адже його поведінка та емоції змінюються підсвідомо. Такий вплив, як зазначає Г. Шиллер, має залишатися непомітним для досягнення більшого успіху (Schiller, 1974: 146).

Для досягнення цілей реклами рекламодавці намагаються діяти відповідно до концепції AIDA, що розшифровується так (Geml, 2008):

Attention (увага) – привернути увагу адресата.

Interest (зацікавленість) – пробудити інтерес у адресата.

Desire (бажання) – у адресата виникає бажання мати певний продукт.

Action (дія) – адресат купує продукт.

Задля впливу рекламодавці вдаються до певних стратегій, які по-різному впливають на успіх рекламних текстів. О. Селіванова визначає стратегію для рекламного дискурсу як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення загальної комунікативної мети мовця (Селіванова, 2006: 54). Глобальною стратегією рекламного дискурсу є спонукальна, яка базується на намірі рекламодавця вплинути на адресата з метою спонукання його до купівлі певного продукту (Романюк, 2009: 286). Спонукальну стратегію, яка контролює результати реалізації мовленнєвого впливу, можна розділити на так звані «локальні стратегії», серед яких виділяємо інформативну, аргументативну, маніпулятивну, сугестивну та нагадувальну.

Інформативна стратегія характеризується діями рекламодавця, спрямованими на формування обізнаності адресата про продукт рекламування. За допомогою цієї стратегії адресат піддається впливу через інформацію, яка нібито апелює до його інтересів, адже для більшості споживачів інформативність реклами є головним чинником. Зазвичай у таких рекламах згадують назву магазину, відомості про фірму, адресу, товарну категорію, ціну товару (Stöckl, 2004: 251). Засобом реалізації інформативної стратегії є нейтральна лексика.

Під аргументативною стратегією розуміємо послідовне формування переваг товару, переконання адресата у необхідності придбати певний продукт. Аргументативна стратегія ґрунтується на логіці й аргументах рекламодавця, які переконують адресата у користі продукту, заохочують його до купівлі товару. У цій стратегії підкреслюється вплив на раціональне мислення адресата. Аргументативну стратегію реалізують позитивно марковані лексичні одиниці для оцінки рекламованого товару та порівняльні конструкції (Stöckl, 2004: 252).

Маніпулятивна стратегія ґрунтується на ірраціональному сприйнятті рекламного тексту. Ця стратегія має прихований характер і апелює до емоційної сфери адресата. Її завданням є створення приємного емоційного стану адресата, отримання позитивних емоцій від купівлі рекламованого товару, але насамперед від читання рекламного тексту. До реалізації маніпулятивної стратегії залучаються вербальні й невербальні засоби. Вербальні засоби представлені лексичними одиницями з позитивною емотивно-оцінною конотацією, іншомовною лексикою, евфемізмами та висловлюваннями видатних людей. Такі стилістичні прийоми, як каламбур, алюзія, алітерація, рима, метафора та порівняння, також реалізують маніпулятивну стратегію (Sowinski, 1973: 255). Невербальні засоби демонструють зображення щасливих людей, здорових тварин, історичних пам'яток, витворів мистецтва, природних ландшафтів і т.д.

Сугестивна стратегія спрямована на підсвідомість адресата та має на меті ввести адресата у стан трансю, в якому здатність людини до критичного сприйняття й оцінювання інформації стає значно слабшою. Таким чином, рекламодавець спрощує собі завдання навіяти адресатові певну емоцію чи бажання. За допомогою сугестивної стратегії рекламодавець здійснює навіювання на підсвідомість адресата: забути про все на світі та насолоджуватися придбаним продуктом. Для

реалізації сугестивної стратегії використовуються вербальні та невербальні засоби (Runkehl, 2021: 277). До вербальних засобів належать лексичні одиниці, що навіюють стан спокою, розслабленості й описують ситуацію у зорових, слухових образах чи за допомогою відчуттів і почуттів; омоніми, усичені конструкції, характерні для розмовного мовлення; порівняльні, паралельні і питальні конструкції. Невербальні засоби характеризуються зображеннями розслабленої, спокійної поведінки персонажів реклами під час використання рекламованого товару.

Під нагадувальною стратегією мається на увазі утримання в пам'яті адресата інформації про торгову марку, фірму, власне продукт або ж емоції, які він викликає, шляхом багаторазового повтору рекламного тексту в різних засобах масової інформації та залучення невербальних елементів, які швидко запам'ятовуються та залишаються в пам'яті (Runkehl, 2021: 279). Для реалізації нагадувальної стратегії рекламодавці використовують вербальні та невербальні засоби. Вербальні засоби охоплюють власні назви, які називають торгову марку, фірму, продукт; слогани та стилістичний прийом повтору найважливішої інформації рекламного тексту. До невербальних засобів нагадувальної стратегії належать зображення товару, логотип фірми та колір рекламної компанії.

Аналіз реклами німецьких друкованих рекламних видань за лютий 2020 року дозволив нам визначити чотири основні стратегії впливу, які націлені на адресата, та методи реалізації цих стратегій, а саме:

- 1) детальний опис продукту, його характеристик та підкреслених переваг;
- 2) наголошення на спеціальних пропозиціях, знижках та можливостях заощадити;
- 3) акцент на важливості адресата, його персональній вигоді та внеску за умови придбання продукту;
- 4) переконання адресата у високій якості продукту шляхом надання результатів та оцінок експертного тестування продукту.

На цьому етапі було б доцільно детальніше розглянути кожен стратегію та навести приклади її реалізації у німецькомовних виданнях:

1) у багатьох журналах та брошурах ми можемо побачити рекламні оголошення, що детально описують свій продукт та наголошують на його відмінностях і перевагах. Вони виходять із того, що адресати, маючи більш-менш повне уявлення про продукт та його цінність, неодмінно захочуть купити його. Окрім тексту-

опису, таке рекламне оголошення часто містить короткий слоган, який підкреслює унікальність продукту, або (на візуальному рівні) використання великих літер, знаків оклику, символів, що створюють відчуття впевненості у якості товару. "Kinderteppich. – strapazierfähig; – Kräuseloptik; – pflegeleicht", "Salitos Tequila Beer. Feiern macht durstig", "100% Geschmack – 0,0% Alkohol!", "Rinderhackfleisch. Nachhaltig oder herkömmlich!", "Gibt's doch gar nicht. Doch bei ROLLER!", "Das pure Glück auf einen Blick!", "Wir sind die Show!", "Frisches für alle", "Wir machen die Party!", "So schmeckt Heimat!", "Beste Pflege von Nivea", "Raum für Ideen. Es ist Zeit, Neues zu schaffen", "Ein Tag Urlaub für die Seele" – такі заголовки створюють у адресата уявлення про ідеальний продукт, переваги якого очевидні і який підходить кожному в індивідуальний спосіб. Необхідно сказати, що така стратегія є дієвою, адже у адресата, який бачить переваги продукту та його унікальність, виникає бажання купити його. Єдиним недоліком цієї стратегії є написання та розміщення довгих текстів, де нібито висвітлюється основна інформація про продукт та його переваги ("Das hilft bei Gelenkschmerzen!", "Wie wirkt Runaxx Duo?", "Ab sofort, rezeptfrei in der Apotheke!"), але більша частина інформації є зайвою, надлишковою, що відбиває у адресата бажання читати текст та виявляти будь-яку зацікавленість у продукті;

2) напевне, найбільш дієвою стратегією є наголошення на спеціальних пропозиціях та знижках. Можливості заощадити неймовірно впливають на рішення адресата купити певний продукт. Візуально такі реклами оформлені в яскравих кольорах (переважно червоний) з використанням знаку відсотків % та різниця в числах, скільки можна заощадити, придбавши певний продукт. "Bis zu 33% gespart", "Nochmal 20% auf alle Damen-, Herren-, und Kinderstiefel", "Sparen Sie jetzt bis zu 28%", "Jetzt kaufen, später zahlen! 0% Zinsen", "Bis zu 50% reduziert", "Nirgendwo günstiger!", "Knaller! 3 nur für 5.98 statt 8.97", "Schweers Käse-Stick. 44% gespart", "Karnevalspreise. 2 Kästen nur für 17.44" привертають увагу адресата і працюють безвідмовно майже у всіх випадках. Навіть якщо сам рекламний текст задовгий і у адресата немає бажання читати його до кінця, то такі заголовки, як "RICHTIG SPAREN!", "Bis zu 5€ Rabatt erhalten!", "50% PREISVORTEIL!!!", "Alles muss raus – zu Abverkaufs-Preisen!", "TRINK&SPARE", рятують ситуацію та пробуджують інтерес до продукту і бажання заощадити. У порівнянні зі схожими заголовками, які обіцяють не знижки, а

високу якість чи персональну вигоду, заголовки з обіцянками знижок є більш ефективними;

3) наступною стратегією є акцентування на важливості адресата, його персональній вигоді за умови покупки продукту та внеску в суспільство/навколишнє середовище/власне життя. Таку стратегію вважають ефективною, адже розуміння адресата, що він є унікальним, особливим, підкріплюється несподіваною мотивацією адресата з думками «Так, це залежить від мене. Так, я це зміню. Так, я спроможний на це. Це принесе користь. Я можу бути корисним». Бажання бути корисним навколишньому світу змінює і купівельну поведінку адресата: “Dein Griff macht den Unterschied”, “Ohne Zucker”, “Pro Planet. Unterstützt ressourcenschonenden Anbau”, “Rote Tafeläpfel. Artenvielfalt schützend”;

4) останньою стратегією є маніпуляція довірою адресата та переконання його у високій якості продукту. На підсвідомому рівні покупців закладена впевненість у самому продукті, якщо він був протестований експертами та отримав вищий бал. Ніхто не ставить під сумнів такі експерименти, тому в німецькомовних рекламних оголошеннях часто можна побачити “Stiftung Warentest. test.de. GUT (1,9). Im Test: 13 elektronische Zahnbürsten” або ж “Testsieger”. Для багатьох покупців така оцінка є гарантією якості, тому рекламодавці часто використовують цю стратегію впливу.

Із метою перевірки того, яка зі стратегій є найефективнішою, чи є вони загалом дієвими і на якому рівні відбувається вплив, було розроблено опитування на основі вищезазначених стратегій (електронний доступ: <https://bit.ly/2VQf13A>). Опитування було проведено анонімно серед німецькомовної молоді (у нашому випадку цільова група – 18–30 років), яка не мала попередніх знань у цій сфері. Відповіді опитуваних базуються виключно на власній реакції, тому є правдивими та неупередженими. Опитування складалося з шести питань, три з яких презентували чотири різні рекламні оголошення: на кожному була використана одна певна стратегія, що відрізнялася від інших. Ще два питання стосувалися рекламних заголовків, і останнє – довгих рекламних текстів. З отриманих 45 відповідей ми можемо зробити такі висновки щодо безпосереднього впливу рекламних текстів на адресата.

У трьох питаннях, де опитувані мали обрати одне рекламне оголошення, яке їх найбільше приваблює, незважаючи на сам продукт, спостерігається така тенденція: стратегія детального опису продукту, його характеристик та підкреслених переваг виявилася найбільш дієвою (рекламні

оголошення, спрямовані саме на це, обрало 31,1% опитуваних). Стратегія наголошення на спеціальних пропозиціях, знижках та можливостях заощадити також приваблює адресата (26,6% обрали рекламні оголошення з яскравими червоними цінниками). Акцент на важливості адресата, його персональній вигоді та внеску за умови придбання продукту виявився менш дієвим (22,9% надали перевагу такому рекламному оголошенню). Лише 19,26% опитуваних зупинилися на оголошеннях із «науковою» оцінкою товару (стратегія переконання адресата у високій якості продукту шляхом надання результатів та оцінок наукового тестування).

Що ж стосується заголовків, то стратегія детального опису знову переважає та приваблює опитуваних більше (57,8%), ніж підкреслена вигода споживача (24,4%) та обіцяння знижок (17,8%). Бачачи епатажні заголовки типу “RICHTIG SPAREN!” або “50% PREISVORTEIL!!!”, опитувані вважають, що ключову роль відіграє сам продукт та його якість (71,1%), а не високі знижки та розпродажі (6,7%). 22,2% опитуваних не вірять в обіцянки рекламодавців та вважають їх обманом. Отже, ми можемо бачити, що такі заголовки у рекламних оголошеннях не діють ефективно на адресата, а навпаки, викликають сумніви.

Довгі рекламні тексти також не є гарним способом представлення інформації про продукт: 55,6% опитуваних, бачачи таке рекламне оголошення, не звертають на нього уваги та гортають далі, адже такі тексти не викликають жодного інтересу. 40% опитуваних читають лише заголовок та розглядають зображення. У такому разі це має бути креативне речення або цікаве фото, які привернуть увагу адресата та пробудять бажання прочитати весь текст. Лише 4,4% опитуваних читають довгий рекламний текст повністю.

Таким чином, за результатами опитування ми можемо стверджувати, що рекламні оголошення, які максимально стисло описують свій продукт та наголошують на його відмінностях і перевагах, мають найбільший вплив на адресата. Використовуючи також короткий слоган, вони підкреслюють унікальність продукту та створюють відчуття впевненості у його якості. Тому стратегія детального опису продукту не є найбільш ефективною, адже довгі тексти мають важливий недолік, тому споживачі їх ігнорують. Епатажні заголовки з обіцянками неймовірних знижок не здобувають потрібної довіри адресата, а викликають сумніви. Результати опитування показали, що влучні вислови, короткий опис переваг продукту, використання окличних речень та імперативної форми

дієслова є найефективнішими методами реалізації мовленнєвого впливу на адресата.

Висновки. Рекламний текст є інформативно-образною, експресивно-сугестивною синтаксичною одиницею, адресованою певній групі людей із метою схилення їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії. Рекламний текст – це полікодове явище, що складається як із вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі. Він створюється для того, щоб впливати на споживача.

Значна частина успіху тієї чи іншої реклами базується на мовленнєвому впливі та його реалізації. Рекламодавці зважають на вибір відповідного виду мовленнєвого впливу на адресата у конкретній комунікативній ситуації та на вміння правильно поєднувати стратегії мовленнєвого впливу залежно від цільової групи для досягнення найкращого ефекту.

Аналіз друкованої реклами німецьких рекламних проспектів дозволив нам визначити чотири головні стратегії впливу: детальний опис продукту, його характеристик та підкреслених переваг; наголошення на спеціальних пропозиціях, знижках та можливостях заощадити; акцент на важливості адресата, його персональній вигоді та внеску за умови придбання продукту; переконання адресата у високій якості продукту шляхом надання результатів та оцінок наукового тестування продукту.

Підсумовуючи викладене вище, можемо стверджувати, що німецькомовні рекламні тексти характеризуються експресивністю, використанням розмовної лексики, ясністю та переконливістю. Влучні вислови, короткий опис переваг продукту, використання окличних речень та імперативної форми дієслова є найефективнішими методами реалізації мовленнєвого впливу на адресата.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дисертація : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 304 с.
2. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дисертація : Запорізький національний університет, 2017. 229 с.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 218 с.
4. Овчаренко А. Н. Реклама как форма коммуникации влияния. *Журнал прикладной психологии*. 2005. № 6. С. 28–41.
5. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования. *Проблемы прикладной лингвистики*. Москва, 2001. С. 209–227.
6. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. *Наукові записки*. Вип. 81 (2). *Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2009. Вип. 81 (2). С. 286–289.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К. 2006. 716 с.
8. Словник іншомовних слів. Головна редакція української радянської енциклопедії Академії наук УРСР. Гол. ред. Мельничук О. С. Київ : 1974. 856 с.
9. Geml R., Lauer H. *Marketing- und Verkauflexikon / 4. Auflage /*. Stuttgart : Schäffer Poeschel, 2008. 413 S.
10. Haberstroh S., Wänke M. Werbegestaltung und Werberezeption im kulturellen Vergleich. *Anwendungsfelder der kulturvergleichenden Psychologie*. Göttingen, 2007. S. 421–462.
11. Kotler Ph. *Marketing essentials*. N.J. : Prentice-Hall PTR, 1984. 556 p.
12. Runkehl, J. Werbekommunikation medienlinguistisch. *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, 2012. S. 275–291.
13. Schiller H. *The Mind Managers*. Boston : Beacon Press, 1974. – 214 p.
14. Sowinski B. *Deutsche Stilistik. Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch, 1973. 344 S.
15. Stöckl, H. Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. *Angewandte Linguistik*. Tübingen, 2004. S. 233–254.
16. Zurstiege G. *Gesellschaft der Werbung. Werbeforschung*. Stuttgart: UTB GmbH, 2007. – 236 S.

REFERENCES

1. Bezugla T. A. Anghlo- i nimezkomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovyy linhvoprahamatychnyj pidkhid [English and German advertising discourse: polycode linguistic and pragmatic approach]. – Dissertation : Vasyl Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, 2017. 304 p. [In Ukrainian].
2. Makedonova O. D. Linhvistychna orhanizatsija ta prahmatychnne funktsionuvannia anhliskomovnoho reklamnoho dyskursu [Linguostylistic Organization and Pragmatic Functioning of the English Advertising Discourse]. – Dissertation : Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, 2017. 229 p. [In Ukrainian].
3. Medvedieva E. V. Reklamnaja kommunikatsyja [Advertising Communication]. M.: Editorial URSS, 2003. 218 p. [In Russian].
4. Ovcharenko A. N. Reklama kak forma kommunikatsiji vlijaniia [Advertising as a Form of Influence Communication]. *Journal of Applied Psychology*. 2005. № 6. pp. 28–41. [In Russian].

5. Pirogova Ju. K. Implitsynaja informatsyja kak sredstvo kommunikativnoho vozdejstvija i manipulirovanija [Implicit Information as a mean of communicative influence and manipulation]. *Problems of applied linguistics*. М., 2001. pp. 209–227. [In Russian].
6. Romaniuk S. K. Realizatsija manipulyativnoho potentsialu linhvistychnykh verbalnykh zasobiv v amerykanskomu reklamnomu dyskursi [Realization of Manipulative Potential of Linguistic Verbal Means in American Advertising Discourse] *Research Bulletin*. Issue 81 (2). Series: Philological Sciences (Linguistics) pp. 286–289. [In Ukrainian].
7. Selivanova O. O. Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopedija [Modern linguistics: terminological encyclopedia]. Poltava: Dovkillja-K, 2006. 716 p. [In Ukrainian].
8. Slovnyk inshomovnykh sliv. [Dictionary of Foreign Words]. Edited by Melnychuk O. S. Kyiv : Editorial office of USE, 1974. 856 p. [In Ukrainian].
9. Geml R., Lauer H. Marketing- und Verkauflexikon / 4. Auflage /. Stuttgart : Schäffer Poeschel, 2008. 413 S.
10. Haberstroh S., Wänke M. Werbegestaltung und Werberezeption im kulturellen Vergleich. *Anwendungsfelder der kulturvergleichenden Psychologie*. Göttingen, 2007. S. 421–462.
11. Kotler Ph. Marketing essentials. N.J. : Prentice-Hall PTR, 1984. 556 p.
12. Runkehl, J. Werbekommunikation medienlinguistisch. *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, 2012. S. 275–291.
13. Schiller H. The Mind Managers. Boston : Beacon Press, 1974. – 214 p.
14. Sowinski B. Deutsche Stilistik. Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen. Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch, 1973. 344 S.
15. Stöckl, H. Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. *Angewandte Linguistik*. Tübingen, 2004. S. 233–254.
16. Zurstiege G. Gesellschaft der Werbung. *Werbeforschung*. Stuttgart: UTB GmbH, 2007. – 236 S.