

Отрощенко Л.С.

НИІ БТ “УАБС” СумДУ, доцент кафедри іноземних мов

ДИЗАЙН НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації вирізняється вираженою змістовною та комунікативною спрямованістю й містить в собі цілу низку пара- та екстралінгвістичних компонентів. Вербальний компонент рекламного тексту має певну внутрішню структуру: заголовок, основний рекламний текст й слоган (ехо-фраза). Кожен із структурних компонентів має власну ціль й виконує певну функцію.

Так, заголовок націлений на привернення уваги аудиторії та виклик інтересу до товару або послуги, що рекламується. Вважається, що 70 % успіху рекламного тексту у реципієнтів залежить саме від заголовку, адже його читають у п’ять разів частіше, ніж основний рекламний текст. Заголовок має містити інтригу, незакінчену думку з метою пробудження уваги користувача і бажання читати далі [1, 97]. Рекламний заголовок містить звернення до потенційних користувачів й головний рекламний аргумент, який у подальшому буде розвинуто та розкрито у основному рекламному тексті. Наприклад, заголовок рекламного тексту серії словників-довідників відомого німецького видавництва Duden (Дуден) залучає потенційних покупців до читання основного рекламного тексту та створює зв’язок із ними таким чином: *Schreib mal wieder! Aber richtig!* (Напиши знову! Але правильно!).

Щодо основного рекламного тексту, в ньому мають бути представлені переваги продукту, що рекламується. Основний рекламний текст може бути невеликим (20-30 слів) або достатньо розгорнутим (80-100 слів). Змістом основного рекламного тексту є переконання у високій якості продукту, підкреслення його виключного характеру й унікальності, використання відомих аудиторії образів або стереотипів, переконання потенційних клієнтів у

необхідності його придбання: Die zwölf Standardwerke von Duden decken das gesamte Spektrum der deutschen Sprache ab und vermitteln Sicherheit und Kompetenz in allen sprachlichen Bereichen (Дванадцять стандартних праць Дуден охоплюють увесь спектр німецької мови й сприяють впевненості й компетентності в усіх мовних сферах).

Слід зазначити, що в німецькомовних рекламних текстах часто простежується використання прикметників та прислівників у порівняльному ступені – besser (краще), lieber (охочіше), schöner (красивіше), totaler (загальніший), moderner (сучасніший) тощо. Для надання емоційного забарвлення у рекламному тексті переважають питання, окличні речення, імператив – Haben Sie noch etwas vergessen? (Чи не забули Ви ще щось?) Eine gute Idee! (Гарна ідея!) Zeigen Sie, was Sie wirklich fühlen! (Покажіть, що Ви дійсно відчуваєте!). В рекламних текстах також використовуються цитати відомих людей, прислів'я, приказки – Alles, was mich nicht tötet, macht mich stärker (Все, що мене не вбиває, робить мене сильнішим). Часто використовується також гіпербола: Ich habe dir tausend Mal gesagt! (Я говорив тобі тисячу разів).

Слоган (від галльської мови “sluagh-ghairm” – “бойовий заклик”) або ехо-фраза є лаконічним й складається, як правило, з одного речення. Він стисло виражає сутність компанії-виробника, її корпоративну політику. Використання слогану націлено на посилення впливу ефекту основного рекламного тексту на потенційного користувача. Слоган має відносну автономність від усього рекламного тексту й характеризується сталістю рекламної ідеї, яку він виражає: Duden. Auf ihn können sie sich verlassen! (Дуден. Йому Ви можете довіряти!)

Безумовно, ефективність рекламного тексту залежить від правильного підбору та гармонічного змістовного сполучення усіх його структурних компонентів – заголовку, основного рекламного тексту й слогану (ехо-фрази). Тому вони мають бути структурно-логічно та змістовно пов'язаними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Талалай Т.С. К вопросу о рекламном дискурсе / Т.С. Талалай// Вестник ОГУ . 2011. – № 11(130). – С. 94-99.