

УДК 811.11'276.6

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2026.46.2.14>**ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НАПОЇВ
(НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)****PRAGMATICS OF ADVERTISING TEXTS FOR BEVERAGES
(BASED ON GERMAN LANGUAGE MATERIAL)****Підлужна І.А.,***orcid.org/0000-0003-2720-804X**старший викладач кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій
Національної академії Національної гвардії України*

Статтю присвячено проблемі вивчення прагматичних особливостей реклами напоїв на матеріалі німецькомовних рекламних текстів. Рекламний текст розглянуто як особливий вид тексту з максимальним прагматичним потенціалом. Описано мовні засоби та стилістичні прийоми, що використовуються при конструюванні рекламних повідомлень у рекламних кампаніях напоїв. Матеріалом дослідження слугували рекламні повідомлення і слогани, виокремлені з німецькомовного рекламного середовища. Автором досліджено специфіку, особливості рекламних німецьких текстів, визначено основні структурні елементи рекламного тексту. Охарактеризовано особливості композиційної структури рекламного тексту та акцентується увага на взаємозв'язку його вербальних і невербальних компонентів. Автор дійшов висновку, що в німецькій рекламі напоїв активно застосовується широкий спектр засобів на різних мовних рівнях, що забезпечують привабливість подачі інформації. Лексика, за допомогою якої репрезентується предмет реклами, відрізняється емоційно-оціночним забарвленням. У морфологічній організації тексту перевага надається іменникам, прикметникам і дієсловам, а переважаючими синтаксичними моделями є односкладові номінативні та імперативні речення, риторичні запитання і вигуки, питально-відповідні та еліптичні конструкції. Роль спонукальних речень в рекламі є фундаментальною для досягнення кінцевої мети рекламного тексту. З погляду стилістики вони можуть відтворюватися у вигляді захоплення, хвилювання, застереження, запрошення, рекомендації тощо. У рекламі напоїв зустрічаються англословні слова як засіб привернення уваги, що створює враження неповторності та значущості рекламованого товару. Крім того, для створення виразного та такого, що запам'ятовується, образу товару в рекламних текстах напоїв використовуються різні тропи і стилістичні прийоми, такі як гіпербола, уособлення, метафора, метонімія та ін. Внаслідок взаємодії цих основних компонентів рекламного тексту відбувається його підсилений вплив на свідомість реципієнта, що безпосередньо впливає на купівельну поведінку клієнта.

Ключові слова: мова реклами, рекламний дискурс, прагматика, рекламний слоган, стилістичний прийом.

The article is devoted to the problem of studying the pragmatic features of beverage advertising based on German-language advertising texts. Advertising text is considered as a special type of text with maximum pragmatic potential. The linguistic means and stylistic techniques used in the construction of advertising messages in beverage advertising campaigns are described. The research material consisted of advertising messages and slogans selected from the German-language advertising environment. The author examines the specifics and features of German advertising texts and identifies the main structural elements of advertising text. The features of the compositional structure of advertising text are characterized, and attention is focused on the interconnection of its verbal and nonverbal components. The author concluded that German beverage advertising actively uses a wide range of means at different linguistic levels to ensure the attractiveness of the presentation of information. The vocabulary used to represent the subject of advertising is characterized by emotional and evaluative connotations. In the morphological organization of the text, preference is given to nouns, adjectives, and verbs, and the predominant syntactic models are monosyllabic nominative and imperative sentences, rhetorical questions and exclamations, question-answer and elliptical constructions. The role of imperative sentences in advertising is fundamental to achieving the ultimate goal of the advertising text. From a stylistic point of view, they can be reproduced in the form of admiration, excitement, caution, invitation, recommendation, etc. In beverage advertising, English words are used as a means of attracting attention, creating an impression of uniqueness and significance of the advertised product. In addition, various tropes and stylistic devices, such as hyperbole, personification, metaphor, metonymy, etc., are used in beverage advertising texts to create a vivid and memorable image of the product. The interaction of these main components of the advertising text results in its enhanced impact on the recipient's consciousness, which directly influences the customer's purchasing behavior.

Key words: advertising language, advertising discourse, pragmatics, advertising slogan, stylistic device.

Постановка проблеми. У маркетинговій індустрії мова є не просто засобом комунікації, а потужним інструментом, який допомагає компаніям привернути увагу своїх цільових груп. Вона використовується не тільки для передачі інформації, але й для формування ідентичності та індивідуальності бренду.

Вдало сформульоване рекламне повідомлення може істотно вплинути на сприйняття товару або послуги і стати незаперечною перевагою для будь-якого бізнесу. Слова і фрази, що викликають такі почуття, як радість, довіра або цікавість, здатні підвищити ефективність впливу рекламного контенту, що позначиться

як на уподобаннях покупців, так і на успіху кампанії в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження рекламних текстів знайшли своє відображення у роботах сучасних вітчизняних і зарубіжних лінгвістів – роботи Т.Безуглої, Г.Сорокіної, О.Зелінської, Т.Неуп, U.Krieg-Holz, G.Zurstige, N.Janich, що присвячені загальному опису мови реклами та її аналізу, класифікації стилістичних та риторичних засобів. Питання прагматики текстів рекламного дискурсу піднімається в наукових розвідках Н.Іщенко, К.Телегіної, Т.Мелкумової, С.Гузенко. Мовним особливостям та стратегіям перекладу німецькомовного рекламного тексту присвячено дослідження А.Мельник Ю.Ніколащенко та ін. Однак, зазвичай науковці вивчають прагматичний вплив рекламних текстів загалом, залишаючи поза увагою окремі предметні сфери.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у виявленні прагматичних особливостей німецькомовних рекламних текстів напоїв. Мета зумовила розв'язання наступних завдань: 1) визначити основні лінгвостилістичні характеристики німецькомовних рекламних текстів; 2) виділити найбільш вживані морфологічні засоби мовного впливу в рекламних повідомленнях, пов'язаних з напоями; 3) виявити стилістичні особливості оформлення розглянутих рекламних текстів і проаналізувати їх застосування на конкретних прикладах; 4) визначити основні структурно-синтаксичні моделі, що використовуються при створенні ефективних рекламних текстів з метою просування обраної категорії товарів.

Матеріалом дослідження послужили рекламні повідомлення і слогани з інтернет-журналів Konsument (<https://konsument.at/>), Für Sie (<https://www.fuersie.de/>), Men's Health (<https://www.menshealth.de/>), Stern (<https://www.stern.de/>) та інших інтернет-джерел: Slogans.de (<https://www.slogans.de/>), Getränke news! (<https://getraenkenews.de/>).

Виклад основного матеріалу. Рекламні тексти напоїв у німецькій мові являють собою особливий різновид медіадискурсу, у якому провідну роль відіграють прагматичні чинники. Головним завданням таких текстів є формування у споживача стійкого позитивного образу продукту, створення емоційного зв'язку між напоєм і певними життєвими цінностями, а також стимулювання бажання здійснити покупку. Для реалізації цих цілей мовні засоби відбираються з урахуванням їхньої здатності здійснювати максимальний вплив у мінімальному обсязі. Тому структура

речень у німецькій рекламі напоїв відзначається лаконічністю, експресивністю й орієнтацією на легке сприйняття [13].

До основних елементів структури рекламного тексту відносяться: заголовок, основний текст, слоган та назва продукту.

Заголовок – найяскравіший текстовий елемент, покликаний привернути увагу та інтерес споживача. Основна частина рекламного повідомлення призначена переважно для інформативного читання. У ній викладено доводи та аргументи на користь придбання того чи іншого продукту, про які не повідомляється в інших складових рекламного тексту.

Фінальна частина будь-якого рекламного тексту включає слоган, найважливіший структурний компонент реклами, і назву торгової марки. Рекламний слоган є найважливішою мовною складовою рекламного тексту, він становить центральне висловлення у рекламному тексті [1]. Слоган, як правило, представлений у вигляді короткої фрази, що легко запам'ятовується, підсиленої різними засобами виразності. Це свого роду короткий рекламний девіз, що підкреслює переваги виробленого фірмою товару. Його завдання полягає в передачі основної концепції рекламованого товару, створюючи та/або посилюючи тим самим впізнаваність і позитивний імідж продукту, бренду або компанії.

Принципи структурної організації рекламного слогану можна проілюструвати за допомогою рекламного тексту від компанії ViO: WER FRISCH IM KOPF IST, HAT FRISCH IDEEN. / У кого свіжий розум, у того свіжі ідеї (це заголовок, як видно з текстової графіки). *Wie gut das schmeckt, erleben Sie mit ViO. Das stille Premium-Wasser aus dem Hause Apollinaris ist weich und leicht – eben richtig frisch...* / Ви можете перевірити, наскільки вона смачна, разом з ViO. Преміальна негазована вода з Аполлінариса м'яка і легка – дійсно дуже свіжа... (це основний текст, який у даному випадку слугує описом продукту і додає інформативні аспекти до заголовка). Фраза *Immer frisch im Kopf* (Завжди свіжа голова) виступає в якості слогана і сприяє впізнаваності бренду, а ViO – це назва продукту, яка в даному рекламному тексті зустрічається кілька разів: спочатку в основному тексті, потім разом зі слоганом і, нарешті, як частина зображення пляшки. Однак не всі рекламні тексти містять всі елементи. Більшість з них складається тільки з заголовку або слогану.

До лексичних особливостей рекламних текстів належить використання так званих ключових слів і меліоративів. Ключові слова – це лексеми, свого

роду репрезентанти рекламованого товару, що служать основою для конструювання його образу або відображають його суть [12]. Наприклад, компанія Jägermeister під девізом Für sonnengereifte Nächte (Для вечорів, наповнених сонцем) просуває свій новий напій Jägermeister Orange. За допомогою ключового слова Nächte рекламодавець акцентує свою увагу на тому, що його продукт відноситься до напоїв для вечора, який є улюбленою порою доби для багатьох людей, що вживають алкоголь, а прикметник описує смакові відчуття від споживання даного напою, що асоціюються з яскравістю і ароматом соковитих, прогрітих на сонці апельсинів.

В іншому рекламному повідомленні субстантивами Mut і Stil у слогані Mut zum eigenen Stil (Сміливість вибрати свій власний стиль (вино від Lillet)) виробник підкреслює не тільки унікальний смак свого напою, але й закликає споживача розвивати почуття власного стилю.

Меліоративна лексика – це слова або суфікси, які виражають позитивну оцінку, ставлення мовця до дійсності, змісту повідомлення або співрозмовника. До лексичних засобів, що мають властивість меліоративності, відносяться, перш за все, прикметники та іменники: Ideales Wasser – dein gesunder Start in den Tag. / Ідеальна вода – твій здоровий початок дня (вода від Gerolsteiner); Wallis vom Feinsten. / Найвишуканіший Валліс (вино від Wallis Family Estate).

Німецька реклама напоїв особливо багата на абстрактні назви, що мають позитивний, емоційно-експресивний потенціал: Pure Lebenslust aus Tessin. / Чиста радість життя з Тічино (вино від Denner Vineyards); Spaß im Glas. / Задоволення в склянці (вино від Braunewell); Glückstee. / Чай для щастя (біо-чай від SONNENTOR); Harmonie für Körper & Seele. Für Deinen Moment vollkommener Gelassenheit. / Гармонія для тіла і душі. Для твого повного спокою (біо-чай від Teekanne); Genuss zum Verlieben. / Насолода, в яку можна закохатися (коктейль від Müllermilch).

У проаналізованих рекламних текстах були виявлені випадки використання англійців та іноземних слів: Geniess Summer Crush. / Насолоджуйтесь літньою закоханістю (смузі від innocent drinks); Be the Meister des Zusammenhaltens. / Будь майстром згуртованості (лікер від Jägermeister). Присутність англійських лексем у німецьких слоганах надає престижності товару, що рекламується.

Створення нових інноваційних слів або нестандартних фраз – неологізмів – також відноситься до ефективних способів привертання уваги потенційного споживача: Das Verwöhnaroma./

Аромат, що балує (кава від DEK); Your Energizer./ Ваш енергетик/ Ваш заряд бадьорості (енергетичний напій від Effect); CREart summer./ Справжнє літо (фруктовий холодний чай від Fuze Tea); Neinschlafhilfe./ Жодних снодійних (лімонад від fritz-kola). Такі слова дозволяють зайняти рекламованому продукту особливе місце на ринку, оскільки асоціюються тільки з цим продуктом.

У німецькій рекламі напоїв присутні певні форми стилістичних фігур, що підвищують запам'ятовування рекламного повідомлення. Можна виділити наступні групи прийомів:

1. Фонетико-стилістичні:

– алітерація – фігура, у якій повторюються початкові звуки складів чи слів, що створює гармонічну серію звуків, що легко запам'ятовується: Actimel aktiviert Abwehrkräfte. / Actimel активує імунну систему (молочний напій від Danon); Milch macht müde Männer munter. / Молоко бадьорить втомлених людей (Молоко від Bären Marke);

– редуплікація – дублювання сегментів слова: назва пива від Oetinger NULL SCHICKIMICKI (НУЛЬОВА ФАНТАЗІЯ) та NULL ETERETETE (НУЛЬОВІ ЗУСИЛЛЯ). Навмисний повтор однакових букв, що йдуть поспіль, також посилює звукову промовистість мови: Du schmeckst soooo Himmmbееееerig! / У тебе такий чудовий смак;

– паронимазія – фігура мови, що передбачає зближення слів, що подібно звучать, але мають різне значення: Bitte ein Bit. / Будь ласка, небагато (пиво від Bitburger);

– анафора – фігура, що полягає в повторенні одного і того ж слова або групи слів на початку кількох послідовних речень: Guter Saft. Gute Zeit. / Гарний сік. Гарний час (соки від Albi).

2. Лексико-стилістичні:

– гіперболізація – навмисне перебільшення, що використовується в рекламі для підвищення цінності товару: Aus dieser Quelle trinkt die Welt. / З цього джерела п'є світ (замість die Menschen der Welt/ люди світу) (мінеральна вода від Apollinaris); Große Kunst – ohne Allüren. / Велике мистецтво – без надмірностей (вино від Österreich Wein);

– антономазія – троп, що виражається в заміні власного імені на апелюючи і навпаки: Überzeugend Gut. Das Weizen aus Krombach. / Переконаливо – добре. Пшеничне із Кромбаху; Gemischtes Doppel für Geschmack und Erfrischung. / Подвійна суміш для аромату та свіжості (пиво Krombacher);

– об'єктивація: виробник Hella у своєму слогані Frische, die man schmeckt (Свіжість, яку можна спробувати на смак) шляхом уречевлення абстрактного поняття робить продукт та його якості відчутними;

– метонімія: за допомогою даного прийому компанія Wüteria, наприклад, підкреслює природне походження своєї мінеральної води: Hier sprudelt die Natur (Тут виріє природа). У рекламному слогані Unsere Überzeugung können Sie trinken (У кожному ковтку – наша сила переконання) спостерігається метонімічне перенесення з об'єкта дії (напій) на причину дії (уявлення про якість об'єкта), в Ein Glas Toskana (Келих Тоскани (вино від Denner Vineyards)) та Ein Glas und der Tag gehört dir! (Одна склянка – і день твій! (вітамінний напій) від Eckes-Granini)) – з предмета на вміст (склянка – напій).

– іронія: Sag JA zu Plastik. Glas kann kaputt gehen. Plastik bleibt im Meer und ewig./ Скажи «ТАК» пластику. Скло може розбитися. Пластик залишається у морі назавжди (лімонад від true fruits);

– інтертекстуальність: наприклад, слоган Möge die Nacht mit dir sein (Нехай буде з тобою ніч) від бренду fritz kola сприймається як алюзія на «Зоряні війни» (Хай буде з тобою сила)), гумористично закріплюючи продукт у пам'яті споживача.

3. Лексико-стилістичні:

– антитеза – прийом, який протиставляє окремі слова, групи слів, фрази або речення: Für die wenigen, die mehr verlangen./ Для тих небагатьох, хто потребує більшого (вино від Kaltenburger);

– заперечення як стилістичний інструмент для створення контрасту в тексті, що викликає одночасно інтерес і когнітивний дисонанс у адресата, провокуючи його на роздуми: Alkohol ist entbehrlich, Geschmack nicht./ Алкоголь не обов'язковий, смак – ні (пиво від Krombacher); Macht nicht schön aber undurstig./ Не робить красивим, але не викликає спрагу (вода від Sachsen Quelle).

4. Синтактико-стилістичні:

– паралелізм – це конструктивний прийом, у якому кілька суміжних речень будуються з однаковою синтаксичною структурою: Werde groß, bleibe stark./ Зростає великим, залишайся сильним (молоко від SwissMilk); Global denken, regional trinken. / Думай глобально, пий регіонально (мінеральна вода від Thüringer Waldquell).

– Неповні номінативні речення: Voller Geschmack. Ohne Zucker./ Повний смак. Без цукру (лімонад від Coca-Cola); Bio ohne blabla./ Органічний без blabla (напій від Provamel);

– еліпси – пропуск у реченні слова чи словосполучення, зрозумілого з контексту, для вираження динамічності чи енергійності: Es ist nicht, was man feiert, sondern wie./ Не важливо, що святкують, а як (лікер від Jägermeister); Für uns ein echtes Experiment./ Справжній експеримент для нас (вода від Bionade);

– риторичне питання – це провокаційне питання, що не вимагає відповіді, але спонукає до роздумів. Наприклад, фраза Kannst du 3 Liter Kola am Tag trinken? (Чи можеш ти випити 3 літри Коли на день?) у рекламі газованих безалкогольних напоїв від компанії fritz-kola, що спеціалізується на виробництві напоїв у невеликих скляних пляшках, супроводжується зображенням динозавра, який гумористично ілюструє, наскільки великим потрібно бути, щоб випивати 3 літри на день, не турбуючись про здоров'я. Основа ідея: пляшки меншого розміру сприяють більш усвідомленому споживанню;

– конструкції «питання-відповідь»: Lust aus Eistee? Wir hätten da was./ Любите холодний чай? У нас є дещо для вас (холодний чай від Bionade); Was jetzt fehlt? Urlaub./ Чого зараз не вистачає? Відпустки (лімітована серія чаю «Кантрі»). Подібні конструкції надають розмовну тональність рекламному повідомленню.

Висновки. Проведений аналіз текстів підтверджує, що рекламний дискурс є складним, багатофункціональним і динамічним комунікативним явищем. Він виконує не тільки інформаційну, а й соціально-прагматичну функцію, виступаючи як інструмент соціальної взаємодії, здатний формувати поведінку, емоційні установки та сприйняття аудиторії.

Найбільш перспективною темою для подальших досліджень є контрастний аналіз, наприклад, німецьких та українських рекламних текстів зі сфери маркетингу напоїв, який дозволить виявити відмінності у використанні лінгвістичних засобів у різних мовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 2013. № 74. С. 31-36.
2. Гузенко С. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*, 2013. Т. 219. Випуск 207. С. 25-30.
3. Дерпак О. В. Ефективність реклами: мовні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, 2010. № 8. С.24-33.

4. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Нова Філологія. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*, 2017. Вип. 3 (50). С. 26-30.4 .
5. Іщенко Н. Г., Телегіна К. І. Рекламний текст як форма соціального впливу. *Advanced education: збірник наукових праць*, 2014. Вип. 1. С. 30-35.
6. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії: зб. наук. праць*, 2009. Вип. 19. С. 314-319.
7. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки: зб. наук. праць*, 2008. Вип. 89. С. 303-306.
8. Мелкумова Т. В. Стан дослідження комунікативно-прагматичних функцій мовних одиниць. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького педагогічного університету*, 2016. Вип. 15. С. 63-72.
9. Мельник А. П. Німецькомовний рекламний текст: мовні особливості та стратегії перекладу. *Грааль науки*, 2021. № 1. С. 296-300.
10. Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вечерний*, 2018. № 4. С. 590-593.
11. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). *Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej "Nowoczesne badania podstawowe i stosowane."* Варшава: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2017. С. 69-75.
12. Heun T. Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017. 166 S.
13. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2010. 323 S.
14. Krieg-Holz U. Werbesprache. *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*. Berlin – Boston: De Gruyter, 2018. S. 295-320.
15. Zurstige G. Medien und Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015. S. 140.



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 07.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026