

УДК 811.112.2:659:629.3

Наумчук Т.І.<sup>1</sup>

Клименко А.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>канд. філол. наук, старш. викл. ЗНГУ

<sup>2</sup>студ. гр. МГУ-126 ЗНГУ

## **ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ**

Сучасний світ – повний креативних ідей та інновацій. Кожного дня людське око сприймає та обробляє великі об’єми інформації, яка часом перетворюється на загальний потік, серед якого важко виокремити щось особливе та значуще. Тому всі учасники ринку перебувають у стані постійних перегонів за боротьбу уваги та прихильності свого споживача. Одним із найбільш популярних способів є реклама. Реклама – це явище надзвичайно багатоаспектне. Під рекламою розуміють інформацію, поширену будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, яка адресована невизначеному колу осіб та спрямована на атракцію об’єкта рекламування, формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку [1, с. 3]. Отже, під рекламою розуміють інформацію, метою якої є привертання уваги.

Реклама є невід'ємною частиною культури суспільства споживання, що склалася на сьогоднішній день в більшості розвинених країн. Відтак, Німеччина, як країна з високим рівнем економічного розвитку, є одним із лідерів автомобільної промисловості. І на нашу думку, окрім відмінної якості товарів німецького автопрому, своїм успіхом вона завдячує вдалим та влучним маркетинговим стратегіям, однією з яких є реклама, тексти якої ми і проаналізували в своєму дослідженні.

Основними сугестивними (спонукальними) тактиками німецькомовної реклами автомобілів компаній Audi, Mercedes та BMW є:

- створення позитивного іміджу, особливо серед чоловіків, де підкреслюється чоловіча сила та мужність (*mutig, selbstlos, kräftig, attraktiv*);

- індивідуальність та прагнення більшого від життя (*Mehr vom Tag, mehr von der Nacht, mehr Individualität, mehr Abstand, mehr Adrenalin*);

- досягнення поставлених цілей (*er kennt meine Name, meine Ziele und Strecken*);

- створення образу сучасної жінки – сильної та незалежної (*wir werden beide Karriere machen*);

- вільної особистості, яка не має обмежень та прагне свободи (*das Neue beginnt, die Grenzen enden; die Menschen, die an Grenzen nicht glauben. Du schenkst uns neue Freiheiten. Freiheit!*)

- апелювання до позитивних емоцій (*du machst uns neugierig, du begeisterst uns, wir freuen uns auf dich*);

- а також забезпечення відчуття підтримки, що є особливо актуальним посилом для жіночої аудиторії, де надійність відіграє ключову роль (*Es geht nicht immer nach einem Plan, es gibt immer Überraschungen, oder kleine Wunder. Da braucht man jemanden, auf den man sich verlassen kann; du unterstützt mich*);

- відповідність найновішим сучасним тенденціям розвитку та поглядам у майбутнє (*in einer digitalen Welt; Vorsprung durch Technik; das Neue beginnt, die Zukunft beginnt jetzt. Hallo, Zukunft!*)

Ключовими словами, які вживаються у рекламі задля відтворення вищезазначених образів є прикметники *neu, perfekt, innovativ, digital, selbstlos*, іменники *die Zukunft, Individualität, Freiheit, Ziele, keine Grenzen* та дієслова *unterstützen, sich verlassen, beginnen, freuen* та ін.

Слід зазначити, що окрім вербальних засобів, формуванню образу сприяють також і невербальні засоби – гарна картинка, атмосферний музичний фон, кольорова гама, візуалізація основних людських цінностей.

Отже, головні відмінні риси німецькомовної реклами автомобілів - звернення до емоцій і почуттів, до глибинних цінностей в житті, прагнень та цілей тощо. Сугестивний образ підкріплюється гарною якістю візуального та аудіального супроводу. Такі тактики, на нашу думку, виконують свою основну функцію – зацікавити покупця, привернути його увагу до товару та

націлити на купівлю – а отже, сприяють реалізації головних маркетингових стратегій.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. **Wells, W.** Advertising: Principles and Practice [Текст] / W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty. – Prentice Hall Int., 1989-1998. – 736 p.