

УДК 811.112.2'27+808+659

## ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ІНДИКАТОРИ ПЕРСУАЗИВНОЇ СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТУВАННЯ У НІМЕЦЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Семенюк Т. П.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Стаття присвячена дослідженню вербальних і невербальних індикаторів персуазивної стратегії аргументування у німецькомовній комерційній рекламі. Виокремлено тактики реалізації персуазивної стратегії аргументування, визначено вербальні (лексико-граматичні та морфо-синтаксичні) й невербальні індикатори досягнення перлокутивного ефекту.

**Ключові слова:** рекламний текст, стратегія, персуазивна стратегія аргументування, полікодове аргументування, вербальні та невербальні індикатори.

**Семенюк Т. П. Вербальные и невербальные индикаторы персуазивной стратегии аргументирования в немецкоязычной коммерческой рекламе.** Статья посвящена исследованию вербальных и невербальных индикаторов персуазивной стратегии аргументирования в немецкоязычной рекламе. Выделены тактики реализации персуазивной стратегии аргументирования, определены вербальные (лексико-грамматические и морфо-синтаксические) и невербальные индикаторы достижения перлокутивного эффекта.

**Ключевые слова:** рекламный текст, стратегия, персуазивная стратегия аргументирования, поликодовое аргументирование, вербальные и невербальные индикаторы.

**Semeniuk T. P. Verbal and non-verbal indicators of the persuasive argumentation strategy in German commercial advertising.** The article is devoted to the study of verbal and non-verbal indicators of the persuasive argumentation strategy in German commercial advertising. Achievement of the perlocutive effect in the commercial advertising is carried out through the series of strategies and tactics (attraction of attention, awakening of interest, etc.), among which a particular role belongs to the persuasive strategy of argumentation, which purpose is to bring facts about advertised products in order to increase their sale. Argumentation strategy is the most important one, because before buying an advertised product, the buyer wants to see strong arguments. The persuasive strategy of argumentation in contemporary commercial advertising, which is a polycodal structure, can be realized through a set of verbal and nonverbal semiotic resources that explicitly or implicitly appeal to the mind of the addressee. Argumentation in the article is differentiated on rational and emotional. The following tactics of realization of the strategy of argumentation are outlined: the tactic of positioning of the goods as the best ones, the tactic of calling to the results of experiments and statistical data, the tactic of appealing to authorities. The indicators of rational argumentation include verbal semiotic resources: lexical-grammatical (value-marked conceptual units, intensifying words, binary oppositions, numerals, etc.) and morpho-syntactic (adjectives / adverbs in the comparative / superlative degrees of comparison, lexical and syntactic repetitions, etc.). The indicators of emotional argumentation include non-verbal means, among which the highest persuasive potential show photographs of authoritative persons (actors, athletes, singers, models, etc.), specialists in their field (doctors, cosmetologists, cooks, etc.) and satisfied potential consumers.

**Key words:** advertising text, strategy, persuasive strategy of argumentation, polycodal argumentation, verbal and non-verbal indicators.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** У сучасній когнітивно-комунікативній парадигмі особливий інтерес викликають питання досягнення інтендованого перлокутивного ефекту шляхом виявлення засобів (вербальних, невербальних тощо), які мовець використовує для реалізації своєї інтенції. Найбільш гостро окреслена проблема постає у персуазивній рекламній комунікації, в якій адресант не лише інформує адресата, а «здійснює спробу вплинути на ментальну сферу реципієнта з метою змінити його поведінку (спонукання до здійснення / відмови від здійснення певних дій)»

[2, 5]. Беручи до уваги персуазивний характер комерційної реклами, зазначимо, що основне завдання адресанта рекламного повідомлення полягає у переконанні потенційних споживачів до придбання рекламованої продукції.

Досягнення інтендованого перлокутивного ефекту у рекламній комунікації комерційного спрямування здійснюється через низку стратегічно-тактичних дій (привернення уваги, пробудження інтересу тощо), серед яких особлива роль, на нашу думку, належить персуазивній стратегії аргументування – наведенню фактів на користь рекламованої продукції з метою спонукання потенційних споживачів до її придбання. Персуазивне аргументування у сучасній комерційній рекламі, яка є поліковою структурою, може реалізовуватись через

комплекс вербальних та невербальних семіотичних ресурсів, які експліцитно чи імпліцитно апелюють до свідомості адресата.

**Актуальність** пропонованої наукової розвідки зумовлена семіотично неоднорідним характером сучасної рекламної комунікації та недостатністю комплексного опису вербальних і невербальних індикаторів експлікації аргументування як персуазивної стратегії комерційної реклами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проте, що аргументування є однією з основних стратегій реклами говорять науковці у сферах маркетингу, комунікативної лінгвістики, прагмалінгвістики тощо. З позиції комунікативної лінгвістики аргументування як стратегію досягнення інтенції мовця розглядають у своїх наукових надбаннях як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, серед яких А. Д. Белова, А. В. Голоднов, О. С. Іссерс, В. Є. Любке, А. П. Мартинюк, О. М. Назайкин, О. І. Тимофеева тощо. Не залишаються поза увагою науковців і семіотичні ресурси невербального коду. Зокрема, В. Є. Любке досліджує стратегію полікодового аргументування у соціальній рекламі Німеччини.

**Формулювання мети і завдань статті.** Метою пропонованого дослідження є окреслення вербальних та невербальних індикаторів експлікації персуазивної стратегії аргументування у німецькомовній комерційній рекламі. **Завдання** статті полягають у виявленні тактик, які сприяють реалізації стратегії аргументування, а також визначенні вербальних та невербальних індикаторів актуалізації цих тактик у німецькій комерційній рекламі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Досліджуючи прагматичний аспект комерційної реклами, суть якої полягає у переконанні потенційного клієнта скористатися пропонованою послугою, варто наголосити на тому, що комерційний рекламний текст є «не лише продуктом діяльності спілкування, а й образом цієї діяльності, способом досягнення комунікативної мети» [4, 3].

Здійснення прагматичного впливу на реципієнта у комерційних рекламних текстах відбувається за допомогою стратегій та тактик. О. С. Іссерс стратегію тлумачить як сукупність дій, спрямованих на виконання загального комунікативного завдання мовця, а тактику – як одну чи декілька дій, що сприяють реалізації стратегії [3, 109–110]. Стратегії комунікативного впливу в комерційній рекламі підпорядковані інтенції адресанта (рекламіста, рекламодавця), яка, на нашу думку, чітко сформульована у найвідомішій рекламній формулі й класичній концепції впливу на сприйняття товарів споживачами – AIDA (Attention-Interest-Desire-Action). У пропонованій розвідці ми хотіли б звернути увагу на такий компонент як бажання (Desire), який є проміжною ланкою між приверненням уваги (Attention), пробудженням інтересу (Interest) та активними діями

(Action), а отже, містить аргументи, які переконують та викликають у споживачів бажання придбати рекламовану продукцію.

Спонування масового адресата до активних дій здійснюється, передусім, шляхом аргументування. О. М. Назайкин відносить стратегію аргументування до основних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети адресанта, зауважуючи, що переконання споживача успішно досягається за допомогою достатньої кількості аргументованої інформації про товар/послугу, яка міститься у рекламному тексті [7, 120]. Під стратегією аргументування у рекламній комунікації розуміють основні прийоми впливу на споживача через підбір аргументів – доведень на користь рекламованого товару, які слугують для того, аби підкреслити споживчі властивості чи переваги товару [8, 149]. На думку А. Д. Белової, стратегічне завдання аргументації досягається за рахунок не лише достатньої кількості аргументів, а й їх несуперечливості, достовірності та послідовності подачі [1, 9].

Науковці вважають, що «оскільки іманентною ознакою сучасної реклами є її полікодовість, то й персуазивна стратегія аргументування реалізується через полікодову аргументацію» [5, 47]. Окрім того науковці зазначають, що персуазивне аргументування може бути раціональним, співвідносним з концептом доведення, та емоційним – з концептом переконання [6, 169]. Метою раціонального аргументування є наведення фактів, даних та аргументів на користь рекламованої продукції, які б спонукали аудиторію споживачів до придбання рекламованої продукції. Семіотичними маркерами актуалізації цього виду аргументування найчастіше виступають вербальні одиниці. Мета емоційного аргументування – досягнути позитивного сприйняття товару та активізувати потенційних споживачів шляхом впливу на їх емоційну сферу. Емоційними аргументами виступають, передусім, невербальні семіотичні ресурси (фотографії, рисунки, карикатури тощо).

Реалізацію стратегії раціонального аргументування забезпечує низка тактик, серед яких у комерційній рекламі особливо значущими є: а) *позиціонування товару як найкращого*, б) *покликання на результати експериментів і статистичні дані* та в) *апелювання до авторитету*.

Аналіз корпусу текстів німецької комерційної реклами засвідчив, що мовними індикаторами персуазивної стратегії аргументування є лексикограматичні та морфо-синтаксичні засоби, які індукують реалізацію усіх вищеназваних тактик.

Тактика позиціонування товару як найкращого реалізується за допомогою таких лексико-граматичних індикаторів, як:

- ціннісно-марковані концептуальні одиниці: PFLEGE, SICHERHEIT, GESCHMACK, QUALITÄT, NUTZEN, REGENERATION, NATÜRLICHKEIT, SPARSAMKEIT:

“Sicherheit begleitet Sie (автомобіль Mercedes Benz; 6), Mehr Geschmack als Geld” (компанія Ikea; 6),

• слова-інтенсифікатори (*maximal, höchst, äußerst, so, sehr; so gut wie, zweifellos* тощо), які посилюють значення рекламованої продукції для потенційних споживачів:

“100 % Farbtintensität, Diamant-Glanz und maximal langhaltend” (фарба для волосся Schwarzkopf; 4, 12),

• бінарні опозиції:

“Tschüss Bügelstress. Willkommen Miele FashionMaster!” (праска Miele; 1, 73),

“Weniger Falten. Mehr Hautfeuchtigkeit” (крем Elasten; 4, 85),

• числівник «один», який набуває оцінного значення – «найкращий»:

“Die 1. Pflege gegen Hautunreinheiten von Vichy, die auch Falten mildert” (крем Vichy; 3, 67),

• числівник «100» або близьке до нього число зі знаком «%», що відповідає за найкращу якість рекламованої продукції:

“Alergiegetestet. 100 % Parfümfrei” (крем Clinique; 3, 11),

Морфо-синтаксичні засоби реалізуються на рівні синтаксису та / або морфології [9,116] та демонструють високий аргументативно-переконувальний потенціал. У ході дослідження виявлено такі найчастотніші морфо-синтаксичні засоби реалізації тактики позиціонування товару як найкращого:

• прикметники/прислівники у вищому ступені порівняння:

“Schon nach einer Woche wirkt die Haut jünger, fester, strahlender” (крем Clarins; 4, 24),

• прикметники/прислівники у найвищому ступені порівняння у формі суперлативу або елативу:

“Das sicherste Auto der Kompaktklasse in Europa” (автомобіль Alfa Romeo Giulietta; 6),

“Der leiseste beutellose Staubsauger auf dem Markt” (пилосмок Bosch; 6)

• суперлативні прикметники/прислівники для оцінювання рекламованого товару (*einzigartig, unübertroffen, leistungsstark, absolut, intensiv* тощо):

“Bei meinem Styling gibt es keine bösen Überraschungen. Wella's unübertroffener flexibler Halt” (лак для волосся Wellaflex; 7, 36),

• прикметники/прислівники чи іменники із суперлативними префіксами іншомовного походження *extra-, super-, ultra-, voll-, doppel-, intensiv-, luxus-, multi-* тощо для творення складних іменників чи прикметників/прислівників:

“Multi-Intensive Pflege für höchste Ansprüche” (крем Clarins; 2, 34),

• порівняльні конструкції:

“90 % der Frauen erklären Double Serum für effektiver als ihr gewohntes Serum” (крем Clarins Double Serum; 5, 57),

• лексичні повтори:

“3 Jahre Garantie. 3 Jahre Inspektionen. 3 Jahre Mobilservice. 3 Jahre Opel on Star” (автомобіль Opel; 6),

• синтаксичний паралелізм:

“Fleksibilität braucht man. Komfort genießt man. Miele hat man” (побутова техніка Miele; 6).

Тактика покликання на результати експериментів реалізується за допомогою наведення статистичних даних про результати експериментів. Обов'язковими лексико-граматичними індикаторами у реалізації цієї тактики є числівники, цифрові дані у відсотках:

“Nach 3 Wochen täglicher Anwendung: 86 % empfinden ihre Haut als weicher, 82 % nehmen einen strahlenden Teint wahr” (тональний крем Diademine; 4, 83).

Тактика апелювання до авторитету актуалізується через прийом включення експліцитних чи імпліцитних цитат відомих осіб (акторів, співаків, спеціалістів у своїй галузі, простих пересічних покупців). Зокрема, у рекламі відновлювального крему (Рис. 1) наведені слова відомої моделі Наомі Уотс, які засвідчують досить прихильне ставлення відомої жінки до рекламованої продукції:



Рис. 1. Реклама відновлювального крему від L'oréal (1,16)

В останні роки можна відзначити тенденцію до компресії вербальної інформації за рахунок розширення невербального оформлення у рекламних текстах. Такі зміни призводять до того, що персуазивна стратегія аргументування може реалізуватися як через вербальні, так і невербальні семіотичні ресурси.

Зокрема, невербальними індикаторами тактики позиціонування товару як найкращого у рекламі автомобілів та побутової техніки є демонстрація рекламованої продукції, що слугує не для привернення уваги, а для наведення про-аргументів на користь товарів. Невербальними індикаторами аргументування у рекламі косметики є фотографії гарних жінок чи чоловіків, які демонструють ефект від використання рекламованої продукції (так званий ефект «до і після»). За нашими підрахунками у 17 % аналізованих текстів комерційної реклами аргументування здійснюється без вербальних елементів лише за рахунок іконічних засобів (передусім, фотографій), які наочно репрезентують характеристики рекламованої продукції. Процес представлення характеристик і функцій товару за допомогою іконічних засобів називаємо • іконічним аргументуванням.

Іконічне аргументування є невербальною версифікацією вербального аргументування та апелює передусім до емоцій споживачів (Рис. 2). Трапляються випадки, коли зображення виступають раціональними аргументами (Рис. 3), особливо це стосується рекламних текстів з редуцією чи відсутністю тексту.



Рис. 2. Фотографія, яка апелює до емоцій (1, 25)



Рис. 3. Фотографія, яка апелює до розуму (6)

На Рис. 2 зображення щасливої, веселої жінки апелює до емоцій споживачів, аргументуючи на користь рекламованої мережі магазинів. На Рис. 3 продемонстровано функціональні характеристики рекламованого пілосмока, що є, безумовно, раціональною аргументацією.

Тактика апеляції до авторитетів у німецькій комерційній рекламі реалізується не лише вербально, а й невербально. Невербальні індикатори цієї тактики превалюють над вербальними, оскільки відсоток зображень відомих людей значно вищий за відсоток їх думок. Безумовно, слова авторитетної особи на користь рекламованої продукції є вагомим аргументом, проте, коли думка кумира чи спеціаліста підкріплена його фотографією, то такий аргумент має вдвічі більшу переконуючу силу. У зв'язку з цим, у комерційній рекламі тактика апеляції до авторитетів має вербальне (наведена лише цитата відомої особи), невербальне (продемонстрована лише фотографія) (Рис. 4) та вербально-невербальне (текст вміщує і фотографію, і підпис відомої людини чи її цитату) вираження (Рис. 5).



Рис. 4. Фотографія без підпису чи цитати (6)



Рис. 5. Фотографія з підписом медійної особи(6)

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, персуазивна стратегія аргументування та тактики її реалізації відіграють вирішальну роль у процесі прагматичного впливу на потенційну цільову аудиторію комерційної реклами. Полікодовий характер сучасної комунікації, в тому числі й рекламної, дозволяє виокремлювати вербальні та невербальні аргументи. Вербальні індикатори реалізації досліджуваної стратегії підрозділяємо на лексико-граматичні та морфо-синтаксичні. Серед невербальних основне місце належить фотографіям (рекламованої продукції, авторитетних осіб, демонструванню ефекту «до і після»). Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо у поглибленні аналізу прагматичного впливу на цільову аудиторію у комерційній рекламі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Киев: Компьютер Норд. 1997. 300 с.
2. Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы): монография. Санкт Петербург: Астерион, 2010. 244 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. Москва: ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Козлова С. П. Прагматический аспект языка рекламы в прессе ФРГ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки». Москва, 1989. 24 с.

5. Любке В. Е. Реализация персуазивной стратегии аргументирования в социальной рекламе Германии. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Санкт-Петербург, 2016. С. 46–51.

6. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. Київ: Логос, 2009. С. 159–167.

7. Назайкин А. Н. Рекламный текст современных СМИ: практ. пособие. Москва: Эскмо, 2007. 352 с.

8. Тимофеева О. И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных услуг (на примере текстов печатной рекламы). Вестн. Ом. ун-та. 2011. №1. С. 147–151.

9. Wagner F. Implizite sprachliche Diskriminierung als Sprechakt. Lexikalische Indikatoren impliziter Diskriminierung in Medientexten. Tübingen: Narr, 2001. 180 S.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Brigitte. 2015. № 22. 264 S.

2. Freundin. 2016. № 23. 208 S.

3. Für Sie. 2016. № 23. 232 S.

4. Gala. 2016. № 43. 121 S.

5. Gala. 2016. № 44. 105 S.

6. Google Bilder. <https://www.google.com/imghp?hl=de> (Last accessed: 15.01.2018).

7. Maxi. 2016. №12. 181 S.