

позначати і однократну, і багатократну дію. Усталені дієслівно-іменникові словосполучення, завдяки артиклям, займенникам, числівникам допомагають усунути цю двозначність. Контекст має властивість змінювати початковий аспектуальний клас предиката. А відтак навіть стани та виконання, у певному контексті, можуть позначати миттєву дію.

**Ключові слова:** аспектуальність, граничність, ітеративність, семельфактив, досягнення, виконання, діяльності, стани.

**Садовая Галина. Выражение мгновенного действия в современном английском языке: достижения и семельфактивы.** Посвящено аспектуальной семантике семельфактивов и достижений. Подходы к трактовке и разграничению этих двух аспектуальных классов довольно противоречивы. В истории лингвистики семельфактивы расценивали как подкласс достижений или деятельностей. Исследование, проведенное нами, отмечает неправомерность их отождествления. Выводы и наблюдения проиллюстрированы и обоснованы примерами из Британского национального корпуса. Семельфактивы и достижения определены как предельные, мгновенные (без сложной внутренней структуры) предикаты. Основой предельности достижений является способность обозначать изменение состояния. Семельфактивы предельные благодаря своей природной атомарности. Поскольку последним не свойственно выражать изменение, переход в новое состояние, они подвергаются операции суммирования, образуя при этом мультипликативный глагол. Стадии этого глагола (кванты) можно выделить в самостоятельные лексемы. Именно этот факт отличает семельфактивы в итеративной интерпретации от аспектуального класса деятельностей. Семельфактивный глагол всегда есть двусмысленным, ведь может обозначать как однократное, так и многократное действие. Устойчивые глагольно-существительные словосочетания, благодаря артиклям, местоимениям, числительным помогают устранить эту двусмысленность. Контекст имеет свойство изменять начальный аспектуальный класс предиката. Следовательно, даже состояния и выполнения в определенном контексте могут обозначать мгновенное действие.

**Ключевые слова:** аспектуальность, предельность, итеративность, семельфактив, достижение, выполнение, деятельности, состояния.

УДК 811.112.2'38:659.1:77.06

*Тетяна Семенюк*

## **ТАКТИКА ВКЛЮЧЕННЯ ІКОНІЧНИХ ЗАСОБІВ У РЕАЛІЗАЦІЮ СТРАТЕГІЇ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ**

Комунікативний вплив на адресата – неодмінний складник рекламної комунікації – реалізується за допомогою стратегій і тактик. Стратегія привернення уваги, як одна з першочергових стратегій реклами, втілюється через залучення вербальних, невербальних і паравербальних засобів. Зацікавленість споживачів рекламою через використання невербальних засобів включає такі тактики: 1) включення іконічних засобів у семіотичний простір тексту; 2) введення піктограм й ідеограм в окремі структурно-композиційні складові реклами (заголовки, слоган, логотип і т. п.) та 3) залучення візуальних еквівалентів мовних тропів (метафор, метонімії, гіпербол і т. п.) Найефективнішими іконічними засобами привернення уваги в німецькомовних рекламних текстах споживчих товарів виступають фотографії потенційних споживачів (перш за все авторитетних осіб) та рекламованої продукції.

**Ключові слова:** реклама, стратегія, тактика, стратегія привернення уваги, іконічні засоби, фотографії.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Реклама є особливою формою комунікації, котра стрімко завойовує простір друкованих та електронних засобів масової інформації. Через рекламу рекламодавці намагаються інформувати потенційну цільову аудиторію про певні товари чи послуги та переконати їх до необхідних дій. Здійснення ефективного комунікативного впливу на психіку споживачів є основною метою рекламних текстів. Для досягнення цієї мети рекламісти вдаються до застосування різноманітних

стратегій і тактик комунікативного впливу, суть яких полягає у донесенні до споживача інформації про вигоду матеріального чи психологічного плану від придбання рекламованої продукції. Реалізація стратегічних і тактичних планів у сучасну епоху масової глобалізації та комп'ютеризації відбувається внаслідок синтезу вербальних, невербальних і паравербальних засобів.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Стратегії й тактики впливу в рекламній комунікації ставали предметом дослідження таких науковців, як О. О. Горячева, О. С. Іссерс, Ю. К. Пирогова, О. С. Попова, D. Manikowski, J. Sauvaget та ін. Наукові розвідки вище згаданих лінгвістів здебільшого базувались на вербальному корпусі рекламних текстів, тоді як невербальним і паравербальним засобам реалізації стратегій і тактик не приділялось достатньої уваги через їх віднесення до другорядних смислових носіїв у порівнянні з вербальними. Проте масова інтеграція візуальних засобів у семіотичний простір вербальних повідомлень і графічне виділення вербальних компонентів змінили статус іншокодових включень, спрямувавши вектор досліджень із монокодово-орієнтованого на полікодово-орієнтований.

Семіотично неоднорідна природа рекламної комунікації та недостатня вивченість ролі невербальних компонентів у реалізації стратегій реклами зумовили **актуальність** нашого дослідження.

**Метою** дослідження – виявити невербальні засоби реалізації стратегії привернення уваги в німецькомовних рекламних текстах споживчих товарів (РТСТ). До основних **завдань** розвідки належать: 1) дати визначення поняттям «реклама», «стратегія», «тактика»; 2) сформулювати основні стратегії реклами та їх види; 3) виявити іконічні засоби реалізації стратегії привернення уваги та їх функції; 4) окреслити специфіку просторового розміщення іконічних засобів у функції аттракторів уваги в німецькомовних РТСТ.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Реклама – невід’ємна частина нашого життя, «різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформаційно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого і неособистого характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані групам людей з метою спонукати їх до необхідних рекламодавцеві вибору та вчинку» [2, 5–6]. Спонування потенційних споживачів до виконання запрограмованих рекламодавцем і рекламістами дій здійснюється через вибір стратегій і тактик впливу, які на семіотичному рівні реалізуються за допомогою різнокодових засобів.

Поняття «стратегія» (нім. die Strategie) відоме широкому загалу з військової, політичної чи економічної сфер, в яких присутнє свідоме та цілеспрямоване планування певних дій. У тлумачному словнику німецької мови воно трактовано як *“ein genauer Plan für die Handlungen, mit denen man besonders ein politisches, militärisches oder wirtschaftliches Ziel erreichen will”* [5, 1033]. Стратегія як лінгвістичне поняття є неодмінною складовою рекламної комунікації, в якій, подібно як і у вище згаданих сферах суспільно життя, для реалізації основної комунікативної мети необхідною умовою є розробка конкретного ефективного стратегічного плану.

О. С. Іссерс розглядає стратегію як сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця. Дослідниця вважає, що кінцевою метою будь-якої мовленнєвої стратегії є корекція моделі світу адресата [1, 109].

Комунікативну стратегію, услід за О. С. Поповою, тлумачимо як «надзавдання, яке іде від адресанта, направлене на досягнення комунікативної чи практичної мети та розраховане на певний перлокутивний ефект» [4, 278]. Реалізація стратегії відбувається через тактики.

О. С. Іссерс зауважує, що тактика – це одна чи декілька дій, які сприяють реалізації стратегії [1, 110]. Ці дії у лінгвістиці ще йменують прийомами. Якщо стратегія реалізується за допомогою однієї чи декількох тактик, то тактика – за допомогою прийомів.

Сама по собі тактика невербальна, проте вона вербалізується на поверхневому (текстовому) рівні. Тактика – це план змісту, котрий маніфестується у плані вираження, тобто тактика отримує свою форму за допомогою прийому, котрий зв'язаний із величезними можливостями мовної системи та потенційними можливостями ілюстрацій, елементів відеоряду. Прийом визначає використання вербальних і невербальних засобів для вираження інваріантного тактичного смислу [4, 279].

Ю. К. Пирогова виділяє раціоналістичні та проєкційні (емоційні) стратегії. Вони відрізняються тим, на що опирається реклама: на реальні утилітарні властивості товару чи на його психологічно значимі (часто уявні) властивості. На думку дослідників, ці два типи стратегій використовують різні канали передачі повідомлення [3, 8]. Крім того, можна зауважити, що раціональні стратегії мають інформативний характер, їх застосовують із метою впливу на розум потенційного споживача та його переконання. Емоційні стратегії – це сукупність дій рекламистів, спрямованих на привернення уваги та виклик потрібних адресанту емоцій.

За критерієм «семіотичний код» стратегії й тактики впливу в рекламі можна поділити на вербальні, невербальні та змішані. У раціональній рекламі домінує вербальна інформація (реklamний текст), а в емоційній – невербальна. Проте такий поділ досить умовний, оскільки сильний емоційний ефект можна створити й за допомогою тексту та, навпаки, зображення може передавати чітку фактичну інформацію.

Вибір конкретного типу стратегії рекламування залежить від цільової аудиторії та специфіки товару. Якщо товар є надзвичайно популярним і викликає великий інтерес, як-от косметика, ювелірні вироби чи модний одяг, то підходить раціональна реклама з логічними аргументами. Якщо ж товар не достатньо популярний, викликає роздуми, наприклад, дорога побутова техніка чи автомобілі, то рекламисти вдаються до емоційної реклами, аби спочатку привернути увагу до цієї продукції. Безумовно, ми не будемо стверджувати, що ці два типи стратегій, і раціональні, і емоційні, присутні в РТСТ у чистому вигляді. Адже задля швидкого та, головне, видимого результату, рекламисти намагаються поєднати в одному рекламному тексті (РТ) стратегії обох типів.

Існування так званих змішаних стратегій раціонально-емоційного типу визначається полікодовою природою РТСТ, в яких завдяки невербальним та паравербальним засобам здійснюється вплив на емоції, тоді як вербальні апелюють до розуму та логіки реципієнтів.

Беручи до уваги основні завдання рекламної комунікації, пропонуємо виділити такі основні стратегії, спрямовані на ефективний прагматичний вплив, як: *стратегія привернення уваги, стратегія диференціації, стратегія створення довіри*.

Стратегія привернення уваги є надзвичайно важливою в рекламі, адже без зацікавлення рекламним текстом загалом, чи певним компонентом зокрема, потенційний споживач може й не прочитати його до кінця. Оскільки реклама є семіотично неоднорідним продуктом, то вище згадана стратегія може реалізовуватися через тактики застосування вербальних, невербальних і паравербальних засобів. Стратегія привернення уваги – стратегія емоційного типу, тому застосування невербальних засобів – першочерговий прийом впливу на емоційний стан споживачів.

У проаналізованих нами РТСТ для реалізації стратегії привернення уваги через невербальні засоби використовують такі тактики: 1) включення іконічних засобів у семіотичний простір тексту; 2) введення піктограм й ідеограм в окремі структурно-композиційні складові реклами (заголовки, слоган, логотип і т. п.); 3) залучення візуальних еквівалентів мовних тропів (візуальних метафор, метонімії, гіпербол і т. п.).

Тактика включення іконічних засобів (фотографій, малюнків, які візуально схожі з позначуваними ними предметами) в семіотичний простір тексту найчастіше реалізується через прийом *інтеграції фотографій у текст реклами*.

Інтеграція фотографій у рекламний текст є найчастотнішим та найпродуктивнішим прийомом для акцентування уваги на пропонованій рекламі, оскільки саме від фотографії як потужної «приманки для очей» (нім. Blickfänger bzw. Eyecatcher) залежить зацікавлення реципієнта рекламою.

Фотографії у функції аттракторів у рекламі можуть мати різне розміщення відносно тексту. Виділяють горизонтальне, вертикальне та розсіяне розміщення [6]. При горизонтальному розміщенні/розподілі (нім. Horizontalverteilung) текст і зображення знаходяться один відносно одного ліворуч або праворуч. При вертикальному (нім. Vertikalverteilung) – зображення розміщене зверху чи знизу щодо тексту. Для розсіяного розміщення (нім. Streuverteilung) різнокодових елементів характерним є їх довільне розташування: зображення може включатися в текст і в центрі, і на його периферії. Таке розміщення різнокодових елементів, на нашу думку, необхідне задля оптимального використання поверхні рекламного тексту.

Крім того, з метою ефективного сприйняття рекламні тексти формують за моделлю літери Z, суть якої полягає в тому, що зображення для привернення уваги розміщують, зазвичай, у верхньому лівому куті або в центрі, оскільки ефективно сприйняття реципієнтом інформації розпочинається з цих площини. Далі за напрямом читання (зліва направо та зверху до низу) реципієнт охоплює по діагоналі основний зміст і зупиняється на елементах (здебільшого фотографіях рекламованих товарів), розміщених у нижньому правому кутку. Отже, сприйняття інформації за моделлю літери Z сприяє тому, що зображення зверху та в центрі привертають увагу, а розміщені праворуч унизу фотографії рекламованих товарів довше зберігаються у пам'яті. Крім лівостороннього та центрального місця локації зображення-аттрактори ще відрізняються від зображень із іншим функціональним навантаженням ще й таким параметром як розмір, оскільки у порівнянні з іншими іконічними включеннями вони більші.

У проаналізованих нами рекламних текстах споживчих товарів функцію привернення уваги виконують такі невербальні засоби, як:

а) *фотографії осіб, які представляють аудиторію потенційних споживачів*, передусім у рекламі одягу, косметики, парфумерії. Зображені особи в таких рекламних текстах виконують різні функції. По-перше, вони представляють цільову аудиторію. Наприклад, у рекламі парфумів **Versace** зображені чоловік і жінка. Вона – у вигляді грецької богині, він – як закоханий в неї бог Ерос, це представники споживачів жіночої (богиня) та чоловічої (бог) статей (рис. 1). Зображення лише грецької богині в рекламі тієї ж продукції (рис. 2) обмежує орієнтацію повідомлення виключно на жіночу аудиторію.



Рис. 1. Реклама парфумів Versace для чоловіків і жінок [7, 5].



Рис. 2. Реклама парфумів Versace для жінок [8, 2].



По-друге, демонструють ефект від використання рекламованої продукції, як у рекламі крему *Vichy* (рис. 3), де зображена жінка з ідеальною шкірою після використання рекламованої продукції. По-третє, зображують кілька потенційних споживачів та видимий ефект від використання рекламованої продукції.

Так, у рекламі маскуючого спрею для волосся *Loreal* (рис. 4) зображені жінки різного віку, з різним кольором волосся, а також їхнє волосся до і після його використання. Як наслідок, реципієнт отримує відразу вичерпну інформацію про рекламований спрей, навіть не читаючи тексту реклами.



Рис. 3. Реклама крему Vichy [9, 7].



Рис. 4. Реклама спрею L'oreal [10, 7].

Поєднання в одному рекламному тексті фотографій осіб – активних споживачів – робить її набагато ефективнішою. Крім того, для посилення впливу на цільову аудиторію, рекламисти зображують авторитетних особистостей зі сфер кіномистецтва, музичного мистецтва, модельного бізнесу, спорту, політики і т. п. як потенційних споживачів.

б) *фотографії рекламованих продуктів*, що яскраво представлено у рекламі автомобілів, побутової техніки, продуктів харчування, напоїв, а також косметичних засобів. Рекламований продукт може бути зображений у супроводі фотографій осіб або бути представленим без їх участі. У такій рекламі головним аттрактором є сам продукт, а особи, які зображені поряд із ним, є другорядними.

Реклама без зображення фотографій споживачів є більш раціонально-орієнтованою, спрямована на широку аудиторію й акцентується на рекламованому товарі, з метою його закарбовування в пам'яті. Наприклад, у рекламі автомобілів, функцію привернення уваги майже стовідсотково виконує сам рекламований продукт. Такі рекламні тексти споживчих товарів мають наступні характеристики: рекламований продукт зображений без участі фотографій осіб, займає велику частину тексту, є об'ємним, знаходиться на першому плані та взаємодоповнюється вербальним текстом. Це ми можемо спостерігати у рекламі крему *Weleda* [11, 2]. Відсутність фотографій потенційних споживачів у функції емоційно-орієнтованих аттракторів уваги компенсується зображенням рекламованої продукції та безпосереднім зверненням до реципієнта: *“Echt sensibel zu Dir und Deiner Haut”*.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Реалізація стратегії привернення уваги невербальними засоби в німецькомовних РТСТ відбувається через тактики 1) включення іконічних засобів у семіотичний простір тексту та 2) введення піктограм й ідеограм в окремі структурно-композиційні складові реклами (заголовок, слоган, логотип і т. п.). Серед іконічних засобів функцію привернення уваги виконують зображення потенційних споживачів, рекламованої продукції та візуальні метафори. Подальші розвідки ми спрямуємо на дослідження піктограм й ідеограм як аттракторів уваги в РТСТ.

**Джерела та література**

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – 2-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
3. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
4. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 276–288.
5. Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache / D. Götz, G. Haensch, H. Wellmann. – Berlin–München : Langenscheidt Verlag, 2008. – 1307 S.
6. Manikowski D. Text-Bild-Relation [Elektronische Ressource] / D. Manikowski, J. Sauvaget. – Zugangsregime : <http://transfer.tr.fh-hannover.de/person/villiger/lehre/Bild-Text.pdf>

**Джерела ілюстративного матеріалу**

7. *Gala*. – 2015. – № 47, November 12. – S. 5.
8. *Gala*. – 2016. – № 30, Juli 21. – S. 2.
9. *Freundin*. – 2016. – № 34, Juni 15. – S. 7.
10. *Für Sie*. – 2016. – № 13, Juni 23. – S. 7.
11. *Brigitte*. – 2016. – № 11, März 11. – S. 7.

**References**

1. Issers, Oxana. 2008. *Kommunikativnyie Strategii i Taktiki Russkoi Rechi*. Moskva: LKI.
2. Medvedeva, Elena. 2003. *Reklamnaia Kommunikatsyia*. Moskva: Editorial URSS.
3. Pirogova, Julia, and Parshyn, Pavel. 2000. *Reklamnyi Tekst: Semiotika i Lingvistika*. Moskva: ID Grebennikova.
4. Popova, Elena. 2002. “Struktura Manipuliativnogo Vozdeistvii v Reklamnom Tekste”. *Izvestiia Uralskogo Gosudarstvennogo Universiteta* 24: 276–288.
5. Götz, Dieter, Haensch, Günther, Wellmann, Hans. 2008. *Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*. Berlin–München: Langenscheidt Verlag.
6. Manikowski, David, and Sauvaget, Jacques. *Text-Bild-Relation*. <http://transfer.tr.fh-hannover.de/person/villiger/lehre/Bild-Text.pdf>

**Семенюк Татьяна. Тактика вовлечения иконических средств в реализацию стратегии привлечения внимания в немецкоязычной рекламе потребительских товаров.** Коммуникативное влияние на адресата – неотъемлемая составляющая рекламной коммуникации – реализуется с помощью стратегий и тактик. Стратегия привлечения внимания, как одна из первостепенных стратегий рекламы, воплощается посредством вовлечения вербальных, невербальных и паравербальных средств. Заинтересованность потребителей рекламой путем привлечения невербальных средств включает такие тактики: 1) вовлечение иконических средств в семиотическое пространство текста, 2) введение пиктограм и идеограм в отдельные структурно-композиционные составляющие рекламы (заглавие, слоган, логотип и т. п.); 3) привлечение визуальных эквивалентов языковых тропов (метафор, метонимий, гипербол и т. п.). Самыми эффективными средствами привлечения внимания в немецкоязычных рекламных текстах потребительских товаров выступают иконические средства, а именно фотографии потенциальных потребителей (в первую очередь авторитетных личностей) и рекламированной продукции.

**Ключевые слова:** реклама, стратегия, тактика, стратегия привлечения внимания, иконические средства, фотографии.

**Semeniuk Tetiana. The Tactic of Involvement of Iconic Means in the Realization of the Strategy of Drawing Attention in the German Advertisement of Consumer’s Goods.** Communicational impact on the addressee is the essential part of the advertising communication and it is done through use of strategies and tactics. The strategy of drawing attention as one of the most important strategies of advertisement is realized through verbal, non-verbal and para-verbal means. The strategy of drawing attention includes such tactics as: 1) involvement of iconic means in the semiotic space of text, 2) involvement of pictograms and ideograms in the advertising texts and 3) involvement of visual equivalents of verbal tropes (visual metaphors, metonymies, hyperboles etc.). The most effective means of drawing attention in German advertising texts of consumer’s goods are the iconic elements, such as the photographs of potential consumers (including the authorities) and advertised goods.

**Key words:** advertisement, strategy, tactic, drawing attention, iconic means, photographs.