

## Вербальні, невербальні та паравербальні засоби реалізації стратегії диференціації в німецькомовній рекламі

Т. П. Семенюк

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна  
Corresponding author. E-mail: faltan@ukr.net

Paper received 16.08.2016; Accepted for publication 29.08.2016.

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню вербальних, невербальних та паравербальних засобів у реалізації стратегії диференціації. Основними тактиками диференціювання споживчих товарів в німецькомовній рекламі виступають тактики позиціонування за якістю, позитивними функціональними характеристиками, ціною та вигодою. Здійснення прагматичного впливу на адресата шляхом виокремлення товару з ряду конкуруючих відбувається завдяки комплексному поєднанню полікодових компонентів, котрі роблять тексти реклами максимально ефективними, креативними та експресивними.

**Ключові слова:** рекламний текст, стратегія, тактика, вербальні, невербальні та паравербальні засоби.

Реклама – це та форма масової комунікації, без котрої сьогодні важко уявити телебачення, Інтернет та друковані джерела інформування. Як комунікація, реклама є процесом обміну інформацією між рекламодавцем (компанією чи особою, яка є ініціатором реклами) та споживачем з метою спонукання останнього до придбання рекламованої продукції. А. В. Голоднов визначає рекламу як специфічний акт риторико-персуазивної комунікації, когнітивно-комунікативний процес впливу адресанта на реципієнта з метою добитися від нього прийняття рішення про необхідність здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта [2].

Специфікою рекламної комунікації є не лише процес інформування потенційної цільової аудиторії про товари та послуги, а й прагматичний вплив на реципієнта за допомогою різних стратегій та тактик, серед котрих особливе місце посідає *стратегія диференціації*. Представляючи потенційній цільовій аудиторії рекламований продукт, рекламісти повинні перш за все позиціонувати його, тобто створити певний імідж з метою виокремлення з-поміж товарів-аналогів та створення у споживача позитивної думки відносно рекламованої продукції. Оскільки сучасні рекламні тексти є семіотично неоднорідними комплексами, прагматичний ефект котрих здійснюється через синтез різнокодових компонентів, то у межах даної розвідки ми спробуємо прослідкувати можливість диференціації споживчих товарів через вербальні, невербальні та паравербальні засоби.

**Короткий огляд публікацій за темою.** Дослідженню стратегії диференціації у межах макроекономічної ефективності увагу приділяли такі науковці як О. В. Зозульов, Дж. Траут та інші. У контексті лінгвістичних досліджень стратегії та тактики ставали предметом дослідження О. С. Іссерс, Ю. К. Пирогової, О. С. Попової, В. Кробер-Ріля та ін. С. В. Броженко досліджувала мовні засоби реалізації стратегії диференціації у рекламному дискурсі.

Ю. К. Пирогова поділяє стратегії впливу на позиціонування (направлені на формування планованого сприйняття рекламованого об'єкта) та оптимізуючі (направлені на оптимізацію впливу самого рекламного повідомлення). Крім того, лінгвіст зазначає, що для створення ефективного рекламного образу, як правило, слід використовувати стратегії обох типів [6].

Німецький лінгвіст В. Кробер-Ріль стратегію диференціації (у термінології автора – позиціонування) розглядає з точки зору інформативного та емоційного впливу. Інформативний вплив на думку дослідника реалізується через використання вербальних засобів кодування інформації, емоційний – за допомогою невербальних та паравербальних засобів [14].

У своїй роботі ми повністю солідарні з В. Кробер-Рілем та Ю. К. Пироговою, адже, зважаючи на масову глобалізацію та, як її наслідок, – візуалізацію інформації, хочемо ще раз відмітити полікодовий характер сучасної рекламної комунікації, прагматичний ефект котрої здійснюється через поєднання в одному комунікативному просторі знаків різних семіотичних систем. Як відмічає О. М. Назайкин: „Сьогодні навіть в газетах рекламне послання не розраховує на виразальні особливості лише природної мови. Якщо нема ілюстрацій, то практично завжди присутні інші графічні компоненти, які передають деяке додаткове значення“ [5, с. 25-26]. Виходячи з суджень лінгвістів та наших переконань, ми вважаємо, що вербальні засоби у текстах реклами відповідають за вплив на логіку, розум споживача, а невербальні й паравербальні – за вплив на емоції.

**Мета** нашої розвідки полягає дослідженні реалізації стратегії диференціації за допомогою вербальних, невербальних та паравербальних засобів.

**Матеріали та методи.** Матеріалом для дослідження слугують рекламні тексти споживчих товарів (РТСТ), отримані методом суцільної вибірки з німецькомовного мас-медійного простору друкованих та електронних носіїв, серед котрих варто зазначити такі жіночі журнали як „Brigitte“, „Gala“, „Bunte“, „Bild der Frau“, „Freundin“, „Vital“ та інші. Досліджувані РТСТ включають в себе рекламу таких груп товарів, як: 1) напої та продукти харчування, 2) косметика та парфумерія, а також 3) автомобілі та побутова техніка.

Для досягнення поставленої мети нашої розвідки ми послуговувалися рядом методів, серед яких основними є метод семіотичного аналізу, метод прагматичного аналізу та функціональний метод.

Застосування методу семіотичного аналізу зумовлене гетерогенною природою текстів сучасної рекламної комунікації, в яких знаки різних семіотичних систем не існують ізольовано, а лише у взаємному зв'язку одні з одними, утворюючи єдиний смисл повідомлення, для декодування котрого слід брати до

уваги всі наявні у тексті семіотичні коди. За допомогою методу семіотичного аналізу у РТСТ були виявлені способи кодування інформації через вербальні (лексичні одиниці, словосполучення, речення), невербальні (фотографії, малюнки, схеми, таблиці, графіки і т.п.) та паравербальні (шрифт, колір, площинне варіювання і т.п.) засоби. Застосування семіотичного аналізу дало змогу системно (взявши до уваги значення лексичних одиниць, декодувавши зображувальні знаки, кольорове оформлення) дослідити інформацію, закодовану в РТСТ. Для визначення функціонального навантаження різнокодових засобів у РТСТ використовувався функціональний метод.

Суть прагматичного аналізу полягає у встановленні зв'язку між засобами, які адресант використовує для впливу на адресата та дією реципієнта по відношенню до рекламованої продукції в результаті комунікативного впливу. Прагматичний вплив може бути спрямований на розум та емоції потенційного споживача, проте задля успішної комунікації рекламісти дедалі частіше вдаються до змішаних прийомів впливу, одночасно апелюючи до інтелектуальної та емоційної сфери потенційної цільової аудиторії. У зв'язку з цим, дослідження прагматичного впливу на реципієнта у РТСТ вважаємо за необхідне проводити через виявлення вербальних, невербальних та паравербальних засобів та з'ясування їхньої прагматичної спрямованості.

**Результати дослідження.** Стратегії є неодмінною складовою рекламної комунікації. Застосування правильних стратегій та тактик їх реалізації призводить до ефективного комунікативного впливу на потенційних споживачів, спонукаючи їх до потрібних рекламодавцям дій.

О. С. Иссерс розглядає стратегію її як „сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загальної комунікативної задачі мовця.“ [3, с. 109]. Ю. К. Пирогова під комунікативною стратегією вбачає прийоми вибору структурування і подачі у повідомлення (в його вербальній та невербальній частині) інформації про рекламований об'єкт, які підпорядковані цілям комунікативного впливу, вигідного для просування цього об'єкта на ринку [6, с. 209].

Класифікацію стратегій реклами свого часу пропонували О. С. Иссерс, поділяючи їх на основні та допоміжні [3]; Ю. К. Пирогова, виділяючи позиціонуєчі та оптимізуєчі стратегії [6] та О. М. Назайкин, виокремлюючи раціональні та емоційні стратегії [5].

На думку О. С. Иссерс, основна стратегія є найбільш значущою з позиції ієрархії мотивів і цілей, тобто безпосередньо впливає на адресата, а допоміжна сприяє ефективній організації діалогової взаємодії [3, с. 106].

Суть раціональних стратегій в рекламі О. М. Назайкин вбачає у акцентування на утилітарних перевагах товару, а емоційних – на психологічно значимих (часто уявних). Раціональний характер реклами, на думку дослідника, має на меті використання відносно великої кількості фактів, аргументів, доказів, цитат і т.п. у поєднанні із схемами, ілюстраціями або без них. Рекламодавець будує свою пропозицію логічно і, переходячи від однієї деталі до іншої, поступово наближається до своєї мети: переконати потенційного споживача. Проте бувають випадки,

коли споживача не потрібно переконувати, коли потрібна лише наявна дія. Це буває в тих випадках, коли продукт не володіє реальними корисними для споживача якостями, або коли вони не виділяють його на фоні конкурентів, тоді, на думку О. М. Назайкина, слід використовувати емоційні стратегії [5].

Останнім часом з метою компресії інформації, рекламісти дедалі частіше вдаються до зменшення обсягу вербально кодованої інформації за рахунок включення невербальних засобів, які, безумовно, мають великий інформативний потенціал. Таку позицію рекламістів відображають слова відомого маркетолога Дж. Траута: „В комунікаціях, як і в архітектурі, менше означає більше. Для того, щоб повідомлення проникло в глиб людської свідомості, необхідно його „загострити“. Відкинути всі неясності, спростити, а потім, якщо ви хочете, щоб враження надовго залишилось у пам'яті споживачів, ще раз спростити“ [7, с. 6]. Зазвичай, таке „спрощення“ в рекламі відбувається за рахунок включення невербальних (графічних, іконічних, піктографічних, ідеографічних та ін.) знаків.

Залучення невербальних засобів у текст реклами робить його більш емоційно насиченим, тому ми ще раз хочемо наголосити на тому, що в сучасному тексті реклами дедалі частіше зустрічаються стратегії, спрямовані як на розум (раціональні), так і на емоції (емоційні) споживача. І хоча стратегію диференціації Ю. К. Пирогова, О. М. Назайкин та С. В. Броженко відносять до позиціонуєчих або раціональних, ми хочемо відзначити роль невербальних та паравербальних засобів у позиціонуванні продукції, котрі у взаємодії з вербальними сприяють емоційному впливові на споживача.

О. В. Зозульов визначає диференціацію як „виокремлення торговельної марки у свідомості споживача з-поміж марок-конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами“ [4, с. 167]. Стратегія диференціації спрямована на посилення конкурентних позицій рекламованого товару, які відрізняли б його від товарів-аналогів. Інструментом реалізації стратегії диференціації є *тактика позиціонування*, котра допомагає виявити перевагу, за яку споживач повинен обрати рекламований продукт в рамках відповідної товарної категорії. Позиціонування товару може здійснюватись як за однією ознакою, так і за двома і більше.

В РТСТ стратегія позиціонування може реалізовуватись через такі основні тактики, як: 1) позиціонування за якістю; 2) позиціонування за позитивними функціональними характеристиками; 3) позиціонування за ціною та 4) позиціонування за вигодою.

**Тактика позиціонування товару за найкращою якістю** може бути представлена через прийом використання оцінної лексики, до якої можна віднести:

- прикметники у найвищому ступені: „*Das sicherste Auto der Kompaktklasse in Europa*“ (реклама автомобіля Fiat Giulietta) [13], „*Der leichteste Weg zu göttlich glatter Haut*“ (реклама станка для гоління Venus) [13]; „*Der leiseste beutellose Staubsauger auf dem Markt*“ (реклама пилосмока Bosch) [13].

- числівник „один“, який набуває оцінного значення – „найкращий“: „**Die 1. Pflege gegen Hautunreinheiten von Vichy, die auch Falten mildert**“ (реклама крему Vichy) [9, с. 7]; „**Die №.1 Kosmetikmarke in der Apotheke**“ (реклама крему Vichy) [8, с. 2].

- числівник 100 або близьке до нього число із знаком %, що відповідає за найкращу якість рекламованої продукції: „**100% Farbtintensität, Diamant-Glanz und maximal langhaltend**“ (реклама фарби Schwarzkopf) [12, с. 2]; „**Alergiegetestet. 100% Parfümfrei**“ (реклама крему Clinique) [11, с. 7].

**Тактика позиціонування товару за позитивними функціональними характеристиками** спрямована на виявлення в рекламованому товарі ознак, котрі могли б зацікавити потенційного споживача. Основними вербальними засобами реалізації таких характеристик на лексико-семантичному рівні виступають мовні одиниці, серед яких найпоширенішими у РТСТ є дієслова, іменники, прикметники та прислівники. На структурно-композиційному рівні тактика позиціонування товару досить часто реалізується через тезисний виклад матеріалу

Позиціонування рекламованої продукції за позитивними характеристиками може здійснюватись за допомогою невербальних засобів, до яких можна віднести графічні маркери у вигляді крапок, кружечків, квадратиків, стрілок і т.п., які супроводжують вербальні елементи, або іконічні (фотографії), які візуалізують вербальну інформацію. Комбіноване, вербально-невербальне (з поділом на графічно-вербальне та іконічно-вербальне позиціонування) оформлення є досить ефективним як з точки зору незвичності, нетривіальності, так і легкості в сприйнятті та запам'ятовуванні.

**Графічно-вербальне позиціонування** основних функціональних ознак рекламованих товарів можна спостерігати у рекламі спрею для волосся L'oréal, в якій чорні квадратики „■“ вводять вербальну інформацію про товар у формі тез: „■ **Reicht bis zu 20 Anwendungen, ■ Deckt 85% aller Haarfarben ab, ■ Wetter-, Schweiß- und Stylingfest, ■ Hält bis zur nächsten Haarwäsche**“ [12, с. 7]. У рекламі крему Wellea графічними маркерами виступають чорні кружечки, котрі, так само як і в попередньому прикладі, вводять ключові характеристики: „**• Bringt die Haut zurück in ihr natürliches Gleichgewicht, • Beruhigt zu Irritationen neigende Haut, • Versorgt nachhaltig mit Feuchtigkeit**“ [8, с. 7]. У такий спосіб графічні елементи у взаємодії з вербальними розкривають смисл тексту, привертаючи крім того увагу, створюючи позитивний емоційний фон та полегшуючи тим самим сприйняття інформації.

**Іконічно-вербальне позиціонування** присутнє у рекламі лаку для волосся Nivea. Слоган реклами „**2x Volumen ohne Helm-Effekt**“ [10, с. 2] демонструє позитивні характеристики лаку, ефект від котрого споживач може спостерігати на зображенні жінки з розкішним об'ємом волосся. Крім того, жінка тримає в руках шолом у вигляді перуки, котрий, очевидно, демонструє ефект від використання лаку іншого

виробника, тоді як лак для волосся фірма Nivea, як видно зі слогану та образу моделі, не призводить до подібних проблем. Використання іконічних засобів для реалізації тактики позиціонування за основними функціональними характеристиками надає рекламному тексту ще більше інформативності та візуальної експресії, підвищуючи, таким чином, ефект від побаченого.

Тактика позиціонування товару через його позитивні характеристики може реалізовуватись через прийом *наголошення на його додаткових ознаках*, які є не є першочерговими орієнтирами в очікуванні споживачів. Так, у рекламі шоколаду Ritter рекламисти підкреслюють не його смакові властивості, а форму. Слоган „**Quadratisch, praktisch, gut**“ разом із зображенням плитки шоколаду відзначає практичність (praktisch) та якість (gut) рекламованих солодоців у квадратній (quadratisch) формі. Такий підхід до рекламування виділяє шоколад Ritter з категорії подібних солодоців. Крім того, акцентуючи увагу на формі шоколаду, рекламисти знаходять безліч можливостей, аби поєднати її (форму) з якістю рекламованих плиток. Наприклад, у рекламі того самого шоколаду Ritter, закріплений за ним слоган супроводжується основним текстом „**Raten Sie mal, warum Qualität und Quadrat gleich anfangen**“ [13].

**Тактика позиціонування за ціною та вигодою** полягає у пропозиції низької ціни рекламованому товарі. Так, у рекламі автомобіля Opel Corsa, вже в заголовку „**JETZT 3 JAHRE SORGENFREI CORSA FAHREN**“ є видимою тактика наголошення на вигоді, котра полягає у трирічній гарантії на користування авто. Крім того, в ОТР подається інформація і про можливість заощадити при покупці рекламованої марки і отримати обіцяну у заголовку гарантію: „**Preisvorteil eines Opel Corsa drive mit Opel Flat, „drive“ Paket, Komfort-Paket und Sportive-Paket gegenüber einem unvergleichbar ausgestatteten Basismodell mit OpelFlaxCare. 2 Jahre Herstellgarantie, 1 Jahr Anschlussgarantie gemäß Bedingungen. 3 Inspektionen in 3 Jahren gemäß OpelServiceplan**“ [13].

У реалізації цієї тактики важлива роль належить паравербальному оформленню, перш за все за рахунок виділення вербального тексту, у якому йдеться про вигоду іншим кольором чи шрифтом. Так, у рекламі вище згаданого Opel Corsa, інформація про гарантію виділена жовтим кольором на чорному фоні, тоді як вигода від покупки зображена у чорному квадраті, котрий прекрасно виділяється на жовтому фоні. Таке виділення кольором допомагає привернути увагу адресата до інформації.

**Висновки.** Стратегія диференціації у німецькомовних РТСТ може бути представлена через такі основні тактики, як позиціонування за якістю, позитивними основними і другорядними характеристиками, ціною та вигодою. З семіотичної точки зору, реалізація стратегії диференціації може відбуватись через вербальні, невербальні та паравербальні засоби, які підсилюють ефект пропонованого смислу рекламного тексту.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Броженко С. В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) / С. В. Броженко // Вестник Челябинского государственного университета, 2011. - № 3 (218). - Филология. Искусствоведение. Вып. 50. С. 11–15.
2. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук : 10.02.04 – Германские языки [Электронный ресурс] / А. В. Голоднов : – СПб. : СПбГУ, 2003. – 23 с. – Режим доступа : <http://www.referun.com/n/lingvopragmaticheskie-osobennosti-persuazivnoy-kommunikatsii>
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи/ О.С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Зозульов О. В. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства / О.В. Зозульов // Економічний вісник НТУ «КПІ» – 2009. - №2. – С.166-170
5. Назайкин О. М. Эффективный рекламный текст в СМИ / О. М. Назайкин. – Москва : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналист. МГУ, 2011. – 480с.
6. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. – М. : Азбуковник, 2001. – С. 209-227.
7. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
8. Brigitte. – 2016. - №11, März 11. – S.2 - 7
9. Freundin. – 2016. - №14, Juni 15. – S.7.
10. Freundin. – 2016. - №15, Juni 29. – S. 2.
11. Freundin. – 2015. - № 24, November 4. – S.7.
12. Für Sie. – 2016. – №13, Juni 23. – S.2 - 7
13. Google Bilder [Elektronische Ressource]. – Zugangsregime: <https://www.google.de/imghp>
14. Kroeber-Riel, W. Strategien und Techniken der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. – 8. Auflage, 2015. – W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart. – 460 S.

#### REFERENCES

1. Brozhenko S.V. Strategies and tactics of speech influence in the advertising discourse (on the material of advertising texts of banking services) / S.V. Brozhenko // Bulletin of Chelyabinsk State University. 2011. - № 3 (218). - Philology. Art. Vol. 50. P. 11-15.
2. Golodnov A.V. Linguo-pragmatic particularities of persuasive communication (on the example of modern German advertising): author's abstract of candidate's thesis: 10.02.04 - German languages [Electronic resource] / A.V. Golodnov: - St. Petersburg. : St. Petersburg State University, 2003. - 23 p. - Access mode: <http://www.referun.com/n/lingvopragmaticheskie-osobennosti-persuazivnoy-kommunikatsii>
3. Issers O. S. Communicative strategies and tactics of the Russian language / O. S. Issers. - Ed. 5. – M. .: Publishing House of the LCI, 2008. - 288 p.
4. Zozuliov O. V. Location of market positioning in the system of arrangements on intensification of competitive positions of enterprise/ O. V. Zozulya // Economic bulletin NTU «KPI» - 2009. - №2. - S.166-170
5. Nazaykin O. M. Effective advertising text in the media / O. M. Nazaykin. - Moscow: State Univ. Faculty of Journalistic, 2011. – 480 p.
6. Pirogova Y. K. Implicit information as means of communicative impact and manipulation (based on advertising and PR-messages)/ Y. K. Pirogova // Problems of Applied Linguistics. - M.: Azbukovnik, 2001. - P. 209-227.
7. J. Trout. Positioning. The battle for recognition / J. Trout, E. Rice.; [Trans. from English. S. Zhiltsova]. - SPb. : Peter, 2004. - 256 p.

#### Verbal, non-verbal and paraverbal means in the realization of differentiation strategy in German advertising Semeniuk T. P.

**Abstract.** The article is devoted to the investigation of verbal, non-verbal and paraverbal means in the realization of differentiation strategy. The main tactics of differentiation in German consumer goods advertising are the positioning of quality, positive functional characteristics, price and profit. Pragmatic effect on the recipient through the accentuation of goods occurs due to a complex combination of polycode components that make advertising texts more effective, creative and expressive.

**Keywords:** advertising text, strategy, tactics, verbal, non-verbal and paraverbal means.

#### Вербальные, невербальные и паравербальные средства в реализации стратегии дифференциации в немецкоязычной рекламе Т. П. Семенюк

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию вербальных, невербальных и паравербальных средств реализации стратегии дифференциации. Основными тактиками дифференцирования потребительских товаров в немецкоязычной рекламе выступают тактики позиционирования по качеству, позитивным функциональным характеристикам, ценой и выгодой. Осуществление прагматического воздействия на адресата путем выделения товаров из ряда конкурирующих происходит благодаря комплексному сочетанию поликодовых компонентов, которые делают тексты рекламы максимально эффективными, креативными и экспрессивными.

**Ключевые слова:** рекламный текст, стратегия, тактика, вербальные, невербальные и паравербальные средства.