

одного', букв. 'бути на оголених кинджалах'; нім. [*auf jmdn*] *geladen sein* [*auf jmdn*] *sehr wütend sein*) 'бути [на когось] дуже роззлюченим', букв. '[на когось] бути зарядженим, набитим' (розгнівана людина уподібнюється до зарядженої вогнепальної зброї, яка в будь-якому мить може вистріляти).

Носієм роздратування, гніву може виступати і жовч, яку виділяє печінка, а рівень жовчі у розгніваної людини підвищується. Переносне значення жовчі як злості, ворожості, роздратування і невдоволення закріпилося в усіх мовах, напр. укр. – *А подошли б ви разом з своєю касою хворих, – вилилась у Марисі жовч на невинного чоловіка* (Грина Вільде), рос. *Злость не давала ей покоя, растекалась по внутренностям, как желчь, не выплеснувшись наружу* (М. Трауб) 'Злість не давала їй спокою, розтікалася у нутрощах, як жовч, не вихлопнувшись назовні', проте цей компонент фразеологізувався лише в німецькій мові, пор.: *jmdm. kommt die Galle hoch* [*jmdn packt die Wut*] 'когось охоплює лють', букв. 'у когось піднімається жовч', *Gift und Galle spucken* [*sehr wütend sein, ausfallend, gehässig [auf etwas] reagieren*] 'бути дуже розлютованим, агресивним, з ненавистю реагувати на щось', букв. 'випльовувати отруту та жовч' (наявне приховане порівняння зі змією).

Цікаво, що печінка, найбільша залоза в людському організмі, яка виробляє жовч і виконує очисну функцію, також наявна і в компонентному складі аналізованих фразеологізмів, що характеризують каузацию виникнення певного негативного психо-емоційного стану. Вважається, що печінка є зосередженням емоцій людини і загалом її життєвої сили. На цій образній основі і сформувалися подібні ФО, пор.: нім. *jmdm an der Leber fressen* [*jmdm viel Ärger, Kummer bereiten [und ihn allmählich krank machen]*] 'завдавати багато злості, горя і спричиняти цим хворобу', букв. 'їсти (шарпати) печінку' (в основі цієї ФО античний міф про Прометея); укр. *вивертати печінки* <дуже турбувати, бентежити когось чим-небудь>. У російській мові печінка пов'язується з почуттям ненависті, напр., *всеми печенками* <очень сильно, страстно (ненавидеть, презирать и т. п.)> 'дуже сильно, палко ненавидіти, зневажати'.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Головановская, М. К. (2009) Ментальность в зеркале языка. Некоторые базовые концепты в представлении французов и русских. М.: Языки славянской культуры, 376 с.

2. Экман, П. (2010) Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. СПб. 182 с.

*Ізмалкова Анна
Вінниця*

ТАКТИКА «АРГУМЕНТАЦІЇ» В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

В останній час реклама супроводжує людину в усіх сферах життя – по телебаченню, в інтернеті, в друкованих ЗМІ тощо. Через таку перенасиченість оточуючого світу рекламою різних типів перед авторами постає основне завдання – виділити свій текст поміж інших, використовуючи різноманітні комунікативні

стратегії і тактики. Аргументацію можна назвати однією з найуживаніших тактик у сучасній рекламі.

Рекламні тексти привертають увагу багатьох лінгвістів (Н. Яніх, Г. Кук, Г. Майєрс та ін.), які аналізують як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні особливості рекламного дискурсу, а також досліджують зв'язок мови рекламних текстів і соціального контексту, однак мовні засоби реалізації окремих комунікативних стратегій і тактик рекламного дискурсу, а також їхні комунікативно-прагматичні особливості досі залишаються недостатньо дослідженими, що і зумовлює актуальність обраного дослідження.

Метою пропонованої роботи є аналіз комунікативно-прагматичних особливостей тактики «аргументації» в рекламному дискурсі на прикладі реклами автомобілів німецькою мовою, а також аналіз особливостей використання лексичних і синтаксичних засобів її вираження.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі *завдання*:

- 1) вивчити комунікативно-прагматичні особливості тактики «аргументації»;
- 2) скласти корпус текстів реклами автомобілів, в яких використовується тактика «аргументації»;
- 3) виділити та розглянути особливості лексичних одиниць, що використовуються в рекламі автомобілів;
- 4) дослідити синтаксичні взаємозв'язки в зазначених рекламних текстах.

Об'єктом дослідження є тексти реклами автомобілів німецькою мовою.

Предметом дослідження є лексичні та синтаксичні особливості текстів реклами автомобілів в рамках тактики «аргументації».

Матеріалом дослідження стали 60 текстів реклами автомобілів німецькою мовою (17 540 знаків) з журналів «Der Spiegel», «Focus», «Stern», «Vogue» та ін. за період 2014-2017 рр.

Аргументація була першою тактикою, яка вживалась в комерційній рекламі, оскільки вона спонукає реципієнта до потрібної адресанту дії – придбання товару – шляхом висунання положень (аргументів), які обґрунтовують точку зору адресанта, слугують доказами рекламної тези, переконують споживача в необхідності товару (Бернадская, 2005, с.148).

Тактика «аргументації» поділяється на тактику «раціональної (логічної) аргументації» та тактику «емоційної аргументації».

Тактика «раціональної аргументації» направлена на висвітлення позитивних якостей рекламованого товару. При цьому перелічуються властиві йому характеристики та якості, називаються конкретні кількісні дані. Напр.:

нім. *Der neue Audi TTS Roadster mit 2.0 TFSI-Motor und 228 kW (310PS) beschleunigt in 4,9 Sekunden von 0 auf 100 km/h... (Der Spiegel №14, 2015)* 'Новий Audi TTS Roadster з двигуном 2.0 TFSI і потужністю 228 кВт (310 к. с.) розганяється за 4,9 секунди від 0 до 100 км/год...'

В поданому прикладі для переконання споживача в необхідності товару зроблено акцент на технічному оснащенні автомобіля за допомогою складного іменника, що позначає назву технології *TFSI-Motor* 'двигун TFSI', та числівників 2.0; 228; 4,9; *von 0 auf 100 km/h* 'з 0 до 100 км/год'.

Не зважаючи на те, що перші рекламні тексти характеризувались активним використанням раціональної аргументації, а наведені в них аргументи вважались

повною та правдивою інформацією про товар і не викликали сумнівів у реципієнта, пізніше стало зрозуміло, що інформація, наведена в цих аргументах, лише частково відповідає дійсності: в рекламі заборонено використовувати відверто неправдиві факти про товар, але при цьому негативні сторони товару замовчуються. Наслідком стало негативне та упереджене відношення споживача як до самої реклами, так і до рекламованого товару (Spieß, 2008, S. 6-8; Leiss, 1986, S. 153-155). В такому випадку до тактики «раціональної аргументації» додається тактика «емоційної аргументації». Замість інформації передаються емоції, тобто товари пов'язуються з емоційними переживаннями від споживання товару (Kirchler, 1998, S. 227-228). При цьому характеристики товару мають суб'єктивний характер і супроводжуються їх емоційною оцінкою.

Вибір раціональної або емоційної аргументації залежить від цільової аудиторії реклами та рівня її уваги до реклами. При високому рівні уваги реципієнт сам цікавиться товаром, має уявлення про характеристики товару, які йому потрібні, тому переконати його можуть лише ретельно підібрані раціональні аргументи. При низькому рівні уваги раціональна аргументація не буде відігравати ніякої ролі, оскільки реципієнт не має уявлення про товар, не цікавиться ним, тому викликати в нього увагу можуть лише емоціональні поштовхи (Wiswede, 2000, S. 290-291). Емоційна аргументація тісно пов'язана з раціональною та майже завжди використовується в якості доповнення до неї, напр.:

nim. Mit Ihrer Familie können sie nicht nur viel erleben, sondern auch sparen: mit dem neuen Caddy JAKO-O. Wählen Sie aus vielen farbenfrohen Lackierungen, genießen Sie den Komfort im Innenraum und freuen Sie sich über praktische Rücksitz-Organizer sowie jede Menge Platz für Spielzeug und Gepäck. Außerdem ein Grund zur Freude: (...) Was sich ebenfalls lohnt: die wirtschaftlichen TSI-Benzin- und TDI-Common-Rail-Dieselmotoren... (Der Spiegel, № 11, 2014) 'Зі своєю родиною Ви зможете не тільки багато пережити, але й зекономити: з новим Caddy JAKO-O. Оберіть один з насичених кольорів, насолоджуйтесь комфортом всередині та радійте практичному органайзеру на задньому сидінні, а також купі вільного місця для іграшок та багажу. Окрім цього у Вас є ще один привід для радості: (...). Що також вигідно: екологічний бензиновий двигун TSI або дизельний двигун TDI-Common-Rail'.

В прикладі тактика «раціональної аргументації» підсилюється тактикою «емоційної аргументації». Головним лексичним елементом «раціональної аргументації» тут є словосполучення (прикметник з позитивною конотацією + простий або складний іменник-назва технології або частини автомобіля) – *praktische Rücksitz-Organizer, die wirtschaftlichen TSI-Benzin- und TDI-Common-Rail-Dieselmotoren, farbenfrohe Lackierungen*. Аргументація підсилюється іменником *Grund* 'причина' та дієсловом *sich lohnen* 'бути вигідним'.

Для надання аргументації емоційного забарвлення використовуються лексичні одиниці, що позначають емоції або відчуття: іменники – *Komfort, Freude*, дієслова – *erleben, genießen, sich freuen*. Аргументи, як раціональні, так і емоційні, виражені такими синтаксичними засобами, як ствердне речення *Was sich ebenfalls lohnt: die wirtschaftlichen TSI-Benzin- und TDI-Common-Rail-Dieselmotoren* або спонукальне речення *Wählen Sie aus vielen farbenfrohen Lackierungen...*

Отже, тактика «раціональної (логічної) аргументації» виражається на лексичному рівні за допомогою таких засобів:

1) лексика, що позначає назви технологій або елементи, використані в автомобілі:

- іменникові словосполучення – *exclusive Sitzbezüge, serienmäßige Klimaanlage, SEAT Sound System, zahlreiche Assistenzsysteme*;

- прості та складні іменники – *Rückfahrkamera, Leichtmetallfelge, Raum, Echtzeitnavigation*);

- числівники *360o-Kamera; 1.470 Liter; 280 PS; in 6 Sekunden auf 100 km/h.*

2) лексика, що вказує на переваги автомобіля, його практичність, інші позитивні характеристики:

- іменникові словосполучення – *niedriger Verbrauch*;

- іменники – *Vorteile, Plus, Qualität, Wertigkeit*;

- прикметники – *effizient, modern, dynamisch, hochwertig, perfekt*.

Тактика «емоційної аргументації» характеризується використанням емоційно забарвленої лексики з позитивною конотацією:

- прості та складні іменники – *Vergnügen, Fahrspaß, Freude, Fahrfreude*;

- іменникові словосполучення – *intensive Emotionen*;

- дієслова – *sich freuen, genießen, begeistern*, прикметники – *leidenschaftlich*;

Для обох тактик також характерна лексика, яка вказує на переконання:

- іменники – *Grund, Argument*;

- дієслова – *überzeugen, empfehlen*.

На синтаксичному рівні обидві тактики знаходять вираження, головним чином, за допомогою ствердних речень – *Der Golf CUP schafft das, weil er wie jeder Golf ein Paradebeispiel in puncto Qualität und Wertigkeit ist.; Der Neue Superb Combi begeistert schon auf den ersten Blick...* – та спонукальних речень – *Profitieren Sie bis 31.10.2015 von noch attraktiveren, modellabhängigen Prämien und kommen Sie in den Genuss zahlreicher Vorteile beim GeschäftsfahrzeugLeasing.*

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бернадская, Ю.С., Марочкина, С.С., Смотров, Л.Ф. (2005) Основы рекламы: учебник. М.: Наука. 281 с.

2. Spieß E. (2008). Psychologische Aspekte der Werbung. In B. Dumiche (Hrsg.) *Werbung und Werbesprache: eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Egert. S. 1-13

3. Leiss, W., Kline, S., Jhalley, S. (1986). *Social communications in advertising*, Toronto: Methuen. 426 p.

4. Kirchner, E. (1998). *Wirtschaftspsychologie*. München: Psychologie Verlags Union. 450 S.

5. Wiswede, G. (2000). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, München: Ernst Reinhardt. 379 S.