

Отримано: 1 лютого 2022 р.

Прорецензовано: 15 лютого 2022 р.

Прийнято до друку: 17 лютого 2022 р.

e-mail: olgamakedonova13@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2022-13(81)-78-80

Македонова О. Д. Лінгвальна аргументація в сучасному рекламному дискурсі США. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Остроп : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 13(81). С. 78–80.

УДК: 811.111 ' 27 ' 42 : 659.1

Македонова Ольга Дмитрівна,
кандидат філологічних наук,
Запорізький національний університет

ЛІНГВАЛЬНА АРГУМЕНТАЦІЯ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ США

У статті розглядається лінгвальна аргументація в сучасному рекламному дискурсі США, що полягає у пересвідченні реципієнта придбати певний товар чи скористуватись послугою, базуючись на використанні аргументів раціональної й психологічної сфер і актуалізується відповідними локальними тактиками, які реалізуються відповідним набором лінгвостилістичних засобів. Тактика логічного алгоритму передбачає застосування логічних аргументів, які спрямовані на виділення ключових якостей товару. Тактика деталізування полягає в ґрунтовному окресленні позитивних властивостей товару із залученням фактичних даних. Тактика мотивування полягає у виділенні ключового мотиву, тому що саме мотив є рушійною силою, що спонукає адресата до придбання товару.

Ключові слова: рекламний дискурс, лінгвальний вплив, аргументація, логічний аргумент, психологічний аргумент.

Olha Makiedonova,
PhD,
Zaporizhzhia National University

LINGUISTIC IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY OF ARGUMENTATIVE IMPACT ON THE ADDRESSEE IN THE ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of the speech implementation of the strategy of argumentative impact on the addressee in the English advertising discourse, which is a combination of peculiarly organized texts, which according to the type of speech impact are conditionally divided into informative, argumentative, suggestive and manipulative.

The strategy of argumentative impact is to convince the addressee of the feasibility of choosing a particular product (service), based on the use of rational and psychological arguments and is implemented through appropriate tactics. Tactics of creating a logical chain involves the use of logical arguments aimed at highlighting the important properties of the product (service). Tactics of detailing is a thorough description of the positive characteristics of the product (service) with the involvement of factual information. Tactics of motivation is to highlight an important motive, because it is the motive is an internal psychological state that motivates the individual to take action.

Typical linguistic and stylistic means of implementing tactics of argumentative strategy are usually the use of neologisms to denote favorable arguments to the addressee, numerals with specific clarifications, syntactic constructions with subordinate causes, goals, modes of action, expressing logical arguments, sentences with homogeneous components.

Keywords: advertising discourse, speech effect, strategy of argumentative impact, rational and psychological arguments.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство неможливо уявити без постійного рекламного потоку, який безперечно впливає на особистість. Загальновідомо, що головною метою реклами є спонукання до купівельної діяльності і як наслідок існує велика кількість видів мовленнєвого впливу на свідомість і підсвідомість адресата. Тому проблематичним є виявлення та класифікація аргументації та її лінгвальної реалізації в сучасному рекламному дискурсі США [7, с. 28]

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості реалізації мовленнєвого рекламного дискурсу знайшли своє відображення в наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених, аналіз у яких здійснюється у психолінгвістичному, прагматичному [3; 5; 8], когнітивному, соціолінгвістичному [10; 11].

Наукова новизна означеної статті полягає в тому, що і ній розкрито особливості застосування аргументації в рекламних текстах та виокремлено лінгвальні засоби її реалізації за допомогою використання комплексної методики.

Методологічне або загальнонаукове значення. Одержані результати написання цієї статті можуть бути використані на курсах з теорії мовної комунікації, загального мовознавства, дискурсології тощо. Також, одержані висновки певним чином систематизують знання про природу аргументації, специфіку мовних та позамовних засобів його реалізації.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Зауважимо, що послуговуючись комунікативно-прагматичним аналізом сучасних англійськомовних рекламних текстів, їх умовно можна поділити на інформативні, аргументативні, маніпулятивні та сугестивні [7]. Метою цієї статті є аналіз лінгвальної аргументації в сучасному рекламному дискурсі.

Викладення основного матеріалу. Лінгвальна аргументація ґрунтується на використанні раціональних або психологічних аргументів адресанта, використовуючи які він повідомляє про рекламований товар чи послугу та переконує в доцільності їх придбання [1, с. 32].

Процес аргументації здійснюється обґрунтуванням ключових аргументів [4, с. 56]. Так, аргументом у рекламному тексті може бути те, що підтверджує базові якості рекламowanego товару, а саме: демонстрація інструкцій, сертифікатів якості, результатів проведених тестів тощо. Аргументи поділяються на два види – раціональні та емоційні – в залежності від сфери діяльності людини, яка підпадає під вплив [5, с. 160]. Зауважимо, що раціональні аргументи апелюють до логічної сфери мислення, а емоційні – до психологічної, доцільними вважаємо терміни логічної й психологічної аргументації [7, с. 101].

Логічна аргументація являє сукупність тез і аргументів, оскільки мається на увазі логічний механізм доказу, який допомагає потенційному споживачу відповісти на запитання “чому саме цьому товару, а не іншому потрібно віддати перевагу”?

[9, с. 360]. Таким способом логічна аргументація використовує один сильний довід – купівля товару забезпечить розв’язання проблем. Так у рекламних текстах на початку вказується існуюча проблема, а потім пропонується її розв’язання саме за допомогою аргументації до придбання рекламованого товару.

Необхідно зазначити, що *логічна аргументація* в цілому корелює з доведенням, а *психологічна аргументація* співвідноситься з переконанням. Зазначені види аргументації не є тотожними, тому що аргументи переконання апелюють до емоційної сфери свідомості реципієнта, а аргументи доведення – до логічної [12, с. 65], тобто адресант знаходить такі аргументи, які, здійснюючи вплив на сферу емоцій адресата, доводять правильність вибору і переконують у придбанні рекламованого товару чи послуги.

Зазначимо, що ефективність *аргументації* є найбільшою у разі, коли цільова аудиторія є заздалегідь проінформованою частиною населення. Зазначена стратегія часто використовується у комплексі з іншими стратегіями, але займає провідну роль, коли необхідно здійснити більш сильний і тривалий вплив на свідомість людей. Відповідно сфери впливу на свідомість людини, аналіз рекламних текстів дозволив виокремити *тактики аргументації*, що активують або логічну, або емоційну сферу свідомості реципієнтів [7, с. 157].

Зауважимо, що *аргументація* у рекламних текстах актуалізується тактиками *логічного алгоритму, деталізування, мотивування, авторитетності*.

Тактика логічного алгоритму базується на описі одного або декількох головних аргументів, які, на думку рекламистів, є найвагомішими та найвигіднішими, а також поєднують усі подальші доводи. У рекламних повідомленнях провідними аргументами виступають якості товарів або послуг, які виділяють рекламований товар поміж товарів, які пропонують конкуренти і таким чином товар стає винятковим.

Провідні аргументи, що апелюють до логічної сфери людини, виконують базову функцію для подальшого логічного обґрунтування у рекламних повідомленнях слід вважати такі, що висвітлюють такі якості товару (послуги):

– захищеність: *You love One Stop Shopping because it simplifies your life and usually saves your money, right? Comes to insurance GEICO’S your one-stop shop to help you save when you box up coverage for all your needs – like homeowners, motorcycle, boat, RV insurance, and more. Go to geico.com to see how easy it is to get great savings all in one spot with GEICO* [Vogue];

– добротність (є універсальним аргументом і застосовується до більшості послуг чи товарів): *It’s the olives that don’t make it that truly make it. At Filippo Berio good simply isn’t good enough. Every year, our tastes sample 6000 oils from all over the Mediterranean, yet only the very best 6% make it into our bottles. Only if it meets the exceptionally high standards of our founder, Filippo Berio, it is worthy of bearing his name. His signature. Our promise* [Good Housekeeping];

– ергономічність (є вагомим у рекламі товарів, від застосування яких потенційних споживач очікує конкретний результат): *Pill-free vitamin D. Fast, effective immune support – in a spray. Better you* [Good Housekeeping].

– органічність (використовується переважно у рекламі продуктів харчування та товарів для дітей): *Ready to sleep organic? Avocado organic certified mattresses are handmade in Los Angeles using the finest latex, wool and cotton from our farms with trusted organic non-toxic ecological certifications. Our products is good for the planet as they are you. Now offering a personalised video with your retail experience. Start your 1-year organic mattress trial at avocadogreenmattress.com* [Vogue].

– гарантія: *Open up your home to summer. Every conservatory we design and build is bespoke and has over 60 years experience built in. All are fully guaranteed and British made. If you are thinking about creating more space, call for your free quote today and ask about our finance options* [Good Housekeeping].

– безпека (є обов’язковим аргументом у рекламуванні косметики для жінок, пральних засобів тощо): *New scalp care for your best hair. Ever. Meet Neutrogena healthy scalp. Formulas inspired by skincare ingredients. Clinically proven to cleanse +moisturize. Daily care that won’t strip strands* [Vogue].

– комфорт і свобода при використанні: *Pure comfort. Another great sandal from Fly Flot. Very comfortable, lovely summer colour and great price.* [Good Housekeeping].

На відміну від тактики логічного алгоритму *тактика деталізування* полягає не в окресленні конкретних привабливих якостей товару (послуги), а впроваджує загальний опис якісних рис товару чи послуги, залучаючи цифрові та фактологічні дані. Зазначена тактика у рекламних текстах формулюється переважно як директив до адресата із доказовими фактами. На лексичному рівні здебільшого застосовуються числівники з конкретними уточненнями, номінативні та еліптичні конструкції з метою надання детальних доказів переваг рекламованого товару чи послуги [8, с. 156].

Наприклад, у рекламному повідомленні годинника бренду *Bulova*, тактика деталізування реалізується за допомогою числівників, які деталізують характеристики товару: *Accutron by Bulova. Only the accutron timepiece is guaranteed 99.9977% accurate on your wrist (not just in a test laboratory). Only the accutron timepiece does away with the hairspring and balance wheel, the parts which limit the accuracy of all watches. Only the accutron timepiece – with just 12 moving parts – is so rugged, so trouble-free you can forget about usual watch maintenance and repair. Only the accutron timepiece never, never needs winding – even off your wrist. Power cell lasts a fully year. Second’s year cell free. Additional cell only 1.50. Only the accutron timepiece keeps time by the constant vibrations of the turning fork activated electronically. It doesn’t tick. It hums. Accutron is the timing device in the Telstar Satellite. It is designed to activate the mechanism that will turn off Telstar’s beacon transmitter on July 16, 1964 precisely 17,730 hours from launching* [Men’s Health]. Механізм тактики деталізування базується на поданні інформації у повному обсязі, але тест не має бути завантажений зайвою інформацією. Тому, відомості про позитивні переваги товару висвітлюються у загальному вигляді і мають схематичний характер.

Тактика мотивування базується на визначенні мотиву, який є “близьким” для потенційної цільової аудиторії реклами і визначається як внутрішній психологічний стан особистості, який спонукає її до дії [13, с. 8].

Мотив це мета, реалізація якої полягає у задоволенні базових потреб потенційного покупця. Але, структура мотивації споживачів є динамічною і постійно змінюється, тому, для досягнення ефективності рекламного повідомлення головним завданням рекламистів є виділення основних мотивів, якими керується потенційний споживач. У рекламних текстах було виявлено такі релевантні мотиви:

– престижності (базується на бажанні адресата підкреслити свій соціальний статус та високий матеріальний достаток, положення у суспільстві. Цей мотив релевантний потребі у самоствердженні, тобто товар пропонується як засіб приналежності до певної соціальної групи, наприклад: *The essence of Britain. Your symbol of status, made in Switzerland by Breitling* [Men's Health].

– традиційності (зумовлений національно-культурними рисами певного етносу): *Time to shine. Healthy-looking nourished hair begins with Moroccan oil Treatment. The original in oil-infused healthcare.* [Good Housekeeping].

– трендовості (зумовлений бажанням бути відповідним тенденціям сучасності. Рекламні тексти, апелюючи до даного мотиву, переважно впроваджують зображення вишуканої жінки, яка випромінює емоції щастя та задоволення: *Style with aloe as the first ingredient, the key is moisturized curls. New styling! Crunch free. Flake free. No drying alcohols. Not all moisture is the same* [Vogue].

– доступності (зумовлений бажанням споживача отримати все легко, без будь-яких зусиль: *5 benefits. 1 bottle. Smooth. Strong. Shiny. Silky. Soft. Feel the love. Love the feel. Xo. Ogx* [Vogue].

– самоствердженні (полягає у бажанні потенційного споживача реалізувати певним чином власні здібності). Так, відповідно думці психологів і соціологів придбання та споживання товарів є певним виразом самореалізації покупців, до прикладу: *Video charts with racing icons car designers, michelin-star chefs, and movie directors? You bet your zoom* [Men's Health].

Тактика авторитетності активно використовується усіма засобами масової інформації і є ефективною у рекламному дискурсі. Зайвичай, явним авторитетом є знаменитість, що визначається професіоналізмом і користується товаром чи послугою. У деяких рекламних текстах номінація авторитету приховується, але при цьому надаються документи, оцінки експертів, свідчення свідків та інших матеріалів, які необхідні для аргументації. Інформація у переважній більшості текстів спрямована на емоційність та чуттєвість потенційного споживача, тоді як апелювання до удаваного “авторитету” додає їй переконливості й аргументативності. Релевантними для рекламного дискурсу США “авторитетами” є:

– професіонали у відповідній сфері (залежно від предмета рекламування). До прикладу, коли йдеться про красу та здоров'я, авторитетною постає думка експертів цих сфер: *Patented formula. With bifidus prebiotic. One bottle to recover stronger, younger-looking skin. Advanced Genefique. Lancome* [Vogue].

– знаменитості (актори, моделі, спортсмени тощо): *The more I have, the younger I am. Kate Winslet. Advanced Genefique. Lancome* [Vogue];

– місця (які є загальновідомими локаціями проведення конкурсів краси або створення привабливих образів (Лондон, Мілан, Токіо тощо):

– *Shiseido. Ginza Tokyo. Vital perfection. Breakthrough science from Japan. The perfect ritual to target the most visible signs of ageing. Powered by ReNeura Technology for fast firming and lifting effect. New intensive WrinkleSpot Treatment. New LiftDefine Rediance Serum and Uplifting and Firming cream.* [Good Housekeeping].

Висновки. Як демонструє аналіз даної статті аргументація є провідною у тих рекламних текстах, де переважно логіка є способом впливу на адресата. Враховуючи особливості потенційної аудиторії та якості товару, що рекламується, зазначену стратегію реалізують тактики апелюючи до логічної та психологічної сфери адресата, виділяють привабливі якості товару чи послуги, спонукають до купівлі. Перспективним вважаємо лінгвальний аналіз сугестії (навіювання) в сучасному англійськомовному рекламному дискурсі.

Джерела та література:

1. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.02.01. М., 1990. 48 с.
2. Зирка В. В. Современная реклама : манипуляция с модными словами. *Лингвістика XXI ст. : нові дослідження і перспективи: зб. наук. пр.* 2010. С. 116–120.
3. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки.* 2009. № 6. С. 195–199.
4. Клушина Н. И. Аргументы в рекламе. *Русская речь.* 2001. № 3. С. 55–58.
5. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лингвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи.* 2009. С. 159–167.
6. Малишенко А. О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... филол. наук : 10.02.04. Харків, 2010. 21 с.
7. Македонова О. Д. Лингвистическая организация та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. канд. філ. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 234 с.
8. Македонова О. Д. Мовленнєва реалізація стратегії маніпулятивного впливу на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі. *Нова філологія: зб. наук. пр.* 2019. С. 28–36.
9. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. М. : Гнозис, 2007. 407 с.
10. Пихтовникова Л. С. Немецкоязычный рекламный дискурс : прагматический и когнитивный аспекты. Харків, 2016. 160 с.
11. Романюк С. К. Комунікативні стратегії і тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки.* 2013. Кн. 4. С. 237–240.
12. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с.
13. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб. : Речь, 2008. 236 с.