

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-98-01

УДК 811.112.2]’42:659.1

Безугла Л. Р.

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри романо-германської філології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: liliiia.bezugla@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7102-7337>;

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=cnY6SDAAAAAJ>;

RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Liliiia_Bezugla

Криворучко С. І.

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри романо-германської філології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: s.kryvoruchko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7575-1843>;

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?user=P-vUKusAAAAAJ&hl=uk>;

RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Sergiy-Kryvoruchko>

Бербенець Д. В.

викладач факультету іноземних мов Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; e-mail: dariaberbenets@karazin.ua;

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3240-6018>;

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?user=c70QL-oAAAAAJ&hl=uk>;

RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Daria-Berbenets>

Мультимодальна метапрагматика німецькомовного рекламного дискурсу

У статті проводиться аналіз метакомунікативних висловлень у німецькомовному рекламному дискурсі, який засвідчує можливість інтеграції метапрагматики з мультимодальною прагматикою. Метапрагматика вивчає метакомунікацію – організацію та управління мовленнєвою взаємодією за допомогою мовних засобів. Мультимодальна прагматика зосереджується на властивостях мовних одиниць у типах дискурсу, які базуються на поєднанні декількох сенсорних і комунікативних модулів. Мультимодальні метакомунікативні висловлення передбачають використання для вираження смислів щодо перебігу комунікації засобів декількох сенсорних і комунікативних модулів. Класифікуємо їх за двома критеріями – за авторством та за місцем у структурі рекламного тексту. У німецькомовному рекламному тексті зафіксовано два типи метакомунікативних висловлень за критерієм авторства: коментарі протагоніста (щодо свого мовленнєвого акту та щодо своєї особи) та коментарі рекламодавця (щодо протагоніста, утилітарної інформації, зображення та якості товару). Метакомунікативні висловлення можуть розміщуватися майже у всіх структурних частинах рекламного тексту: візуальному контексті, заголовку, підзаголовку, основному тексті, слогані, вводити утилітарну інформацію та бути інтегрованими в зображення товару або в логотип. Слугуючи локальній стратегії привертання й утримання контакту з реципієнтом, метакомунікативні висловлення належать до перлокутивних інтенсифікаторів, які мають посилювати вплив на нього з метою досягнення перлокутивної удачі – спонукання реципієнта купити товар або скористатися послугою. При цьому реалізується дискурсивний акт метакомунікативний контакт, який може бути експліцитним або імпліцитним. Індикаторами його експліцитності є: лексеми локутивної, іллокутивної, перлокутивної та епістемічної семантики; прийменники, займенникові прислівники та займенники, що корелюють у змістовому плані з попереднім або наступним висловленням; графічні засоби оформлення прямої мови. Якщо такі індикатори не є наявними, метакомунікативне висловлення реалізує імпліцитний метакомунікативний контакт, де метакомунікативний компонент смислу міститься в імплікатурі. Зі структурної точки зору, метакомунікативні висловлення становлять розповідні, окличні, спонукальні та питальні речення, а також словосполучення-парентези.

Ключові слова: метакомунікативне висловлення, метапрагматика, мультимодальність, протагоніст, рекламний дискурс.

Як цитувати: Безугла, Л., Криворучко, С., & Бербенець, Д. (2023). Мультимодальна метапрагматика німецькомовного рекламного дискурсу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, (98), 7-14.

<https://doi.org/10.26565/2786-5312-2023-98-01>

In cites: Bezugla, L., Kryvoruchko S., & Berbenets, D. (2023). Multimodal metapragmatics of german advertising discourse. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching*, (98), 7-14. <https://doi.org/10.26565/2786-5312-2023-98-01>

© Безугла Л. Р., Криворучко С. І., Бербенець Д. В., 2023



This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. ВСТУП

Бурхливий розвиток лінгвістичної прагматики у ХХ ст. зумовив становлення цілої низки її субдисциплін: дискурсивної, історичної, когнітивної, гендерної, варіативної, контрастивної, мультимодальної лінгвопрагматики, метапрагматики, прагмапоетики, прагмастилістики, прагматичного синтаксису та ін. Подальший розвиток лінгвопрагматики у ХХІ ст. позначився інтеграцією самих субдисциплін: виникають когнітивна прагмапоетика, історична прагмастилістика, гендерна метапрагматика тощо. У цьому зв'язку високий інтегративний потенціал виявляє мультимодальна лінгвопрагматика: якщо дослідник розглядає прагматичні властивості мовних одиниць у певному аспекті на матеріалі мультимодальних текстів, він потрапляє саме в коло мультимодальної прагматики. Термін «мультимодальний» стосується поєднання декількох сенсорних і комунікативних модусів, таких як зображення, звуки, друк, відео, музика тощо, які створюють смисл у тексті [14, с. 4].

Ми звернулися до аналізу метакомунікації на матеріалі рекламних текстів у сучасному розумінні – як мультимодальних утворень, тобто заглибилися у царину як мультимодальної, так і метапрагматики. Метакомунікація становить форму спілкування, предметом якого є сам процес спілкування, а метою – використання мовних засобів для організації та управління мовленнєвою взаємодією. Вона відрізняється від власне комунікації тим, що передає інформацію не про оточуючі явища та предмети, а описує процес спілкування, спосіб організації та управління динамікою взаємодії за допомогою мовних засобів [18, с. 114].

Метакомунікація активно вивчається в лінгвістичній прагматиці з початку її існування [8; 9; 11; 13; 16; 17; 18; 19; 20], зокрема з позицій теорії мовленнєвих актів [4; 6]. Зі становленням дискурсивного вектора в лінгвопрагматиці [1, с. 72] актуальними стають дослідження метакомунікації у різних типах дискурсу, зокрема рекламному. Наскільки нам відомо, метакомунікація в рекламному дискурсі дотепер не досліджувалася.

Про сутність терміну «метапрагматика» свідчать його складові: прагматика вивчає використання мови в мовленнєвій комунікації, а грецький префікс *μετα-* виявляє тут третє значення: 1) 'після, пізніше, поза межами' (метафізика Аристотеля), 2) 'трансцендентний, змінений' (метаморфоза, метафора), 3) 'серед, за допомогою' [9, с. 1]. Існує три тлумачення цього терміну [12, с. 2461]. Перше охоплює знання про теоретичні й методологічні підґрунтя прагматики (наприклад, підручники з прагматики), друге – факторів, які уможливають ефективну й успішну комунікацію. Нас цікавить третє тлумачення метапрагматики – як дисципліни про засоби управління мовленнєвою взаємодією, до яких належать передусім метакомунікативні висловлення (далі – МВ).

Вивчення метакомунікації було ініційовано виокремленням Р. Якобсоном метамови і метамовної функції мови, поряд із комунікативною, експресивною, апелятивною, фатичною і поетичною [15, с. 25]. Метамовна функція мови перебуває «понад» іншими, оскільки не стосується пропозиційного змісту, а коментує його [9, с. 2]. Так само, як метамовна функція мови має обслуговуючий характер відносно інших функцій, і метапрагматика може перехрещуватися з іншими прагматичними дисциплінами, тож термін «мультимодальна метапрагматика» вбачається виправданим.

Отже, статтю присвячено мультимодальній дискурсивній метапрагматиці, яка вивчає, яким чином мова про мову і мовлення функціонує у мультимодальних типах дискурсу.

Метою статті є визначення структурно-семантичних, лінгвопрагматичних та мультимодальних властивостей метакомунікативних висловлень у німецькомовному рекламному дискурсі. Мета передбачає вирішення таких завдань:

- встановлення типів МВ у німецькомовному рекламному дискурсі,
- виокремлення їхніх структурно-семантичних характеристик та

– окреслення їхньої мовленнєвоактової специфіки.

Об'єктом дослідження є метакомунікативні висловлення в німецькомовному рекламному дискурсі, а його предметом – їхні структурно-семантичні, лінгвопрагматичні та мультимодальні властивості.

Дослідження проведено на матеріалі 159 друкованих рекламних текстів, представлених у сучасних друкованих періодичних виданнях за 1995-2020 рр., у тому числі на їхніх інтернет-сайтах і сайтах рекламних агенцій. Застосовуються методи іллокутивного, перлокутивного, дискурсивно-стратегічного, мультимодального аналізу та аналізу імплікатур.

2. МЕТАКОМУНІКАТИВНІ ВИСЛОВЛЕННЯ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

З теоретичних позицій мультимодальної метапрагматики до аналізу МВ у рекламному дискурсі доцільно підходити, розглядаючи його як «розумовомовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого» [2, с. 6]. Відтак, рекламний дискурс ґрунтується на рекламному тексті, який є мультимодальним знаковим феноменом, тобто складається з вербальних і невербальних знаків у письмовій або усній формі, які мають створити уявлення реципієнта про товар або послугу завдяки формальному, семантичному та прагматичному взаємному зв'язку [10, с. 400].

Комунікація у рекламному дискурсі, хоча і є двосторонньою, належить до асиметричних типів, оскільки власне рекламний текст створюється адресантом – рекламодавцем, який є колективним, володіє рекламною компетенцією та виступає ініціатором спілкування і реальним діячем [3, с. 171]. Тому МВ у рекламному тексті належать тільки рекламодавцеві.

МВ слугують реалізації рекламодавцем додаткової/локальної стратегічної цілі рекламного дискурсу – привертанню і утриманню уваги реципієнта [7, с. 15], яка сприяє досягненню глобальної стратегічної цілі – спонукання реципієнта купити рекламований товар або скористатися послугою [2, с. 7; 5, с. 159].

З огляду на мультимодальну сутність рекламного тексту усі МВ в ньому доцільно вважати мультимодальними. **Мультимодальне** МВ – це висловлення, яке передбачає використання для вираження смислів щодо перебігу комунікації засобів декількох сенсорних і комунікативних модусів. Класифікуємо їх за трьома критеріями – за авторством, об'єктом коментування та за місцем у структурі рекламного тексту.

За авторством МВ становлять коментарі протагоніста та коментарі рекламодавця. Протагоністом є особа (відома особистість або пересічна людина), чиї висловлення наводяться у тексті, який містить і його зображення. У прямій мові мовець-протагоніст висловлюється щодо особливих якостей певного товару або послуги. Слід підкреслити, що авторство протагоніста є формальним, умовним, оскільки насправді автором його висловлень є рекламодавець. Якщо протагоніст є відомою особистістю, рекламодавець використовує його авторитет задля посилення ефективності рекламного тексту. Постать відомої людини, яка споживає рекламований товар,

має бути аргументом для реципієнта на користь купівлі товару. Якщо протагоніст є пересічною людиною, рекламодавець намагається викликати в реципієнта підсвідому ідентифікацію з нею себе самого і в такий спосіб досягти глобальної цілі шляхом навіювання (сугестії) – цілеспрямованого процесу впливу на психіку індивіда за допомогою його програмування на підставі зниження його критичності, відсутності логічного аналізу та співвіднесення об'єкта оцінювання з особистим досвідом [5, с. 161].

За об'єктом коментування МВ протагоніста поділяються на коментарі щодо свого мовленнєвого акту та щодо своєї особи. Прикладом МВ протагоніста щодо свого мовленнєвого акту є рекламний текст води *Sachsen Quelle*, який містить справа зображення товару (пляшка води), зліва – портрет пересічного споживача цієї води, а в центрі – його слова: „*Ganz ehrlich: Wenn schon selbstgemacht, dann aber von der Natur*“ (див. рис. 1а). Протагоніст коментує свій наступний мовленнєвий акт: *Ganz ehrlich* – говорить він із посмішкою, намагаючись підсилити таким чином перлокутивний ефект свого подальшого висловлення щодо якості води. Це МВ дублюється у слогані, розташованому знизу в центрі: *Ehrlich schmeckt am besten*.

Прикладом МВ протагоніста щодо своєї особи є рекламний текст *Idee Kaffee* (див. рис. 1б): і заголовок – *Man muss seiner Natur treu bleiben. Unser Idee Kaffee*, і основний текст становлять слова протагоніста, який в цьому випадку є відомою людиною – це власник торгової марки *Idee Kaffee* Альберт Дарбовен, який тримає в руках товар – пачку кави. Заголовок передує основному тексту, який розташований праворуч від протагоніста та закінчується МВ протагоніста щодо своєї особи *Das sage ich, Albert Darboven*.

МВ рекламодавця демонструють чотири типи за об'єктом коментування: коментарі щодо протаго-

1a



1б

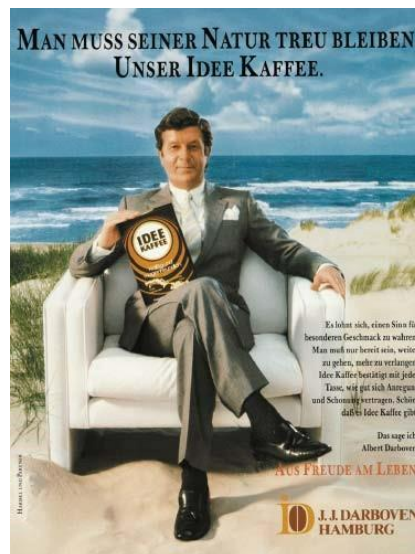


Рис. 1. Метакомунікативні коментарі протагоніста у рекламному тексті

ніста, утилітарної інформації, зображення та якості товару. **Перший тип** – МВ рекламодавця щодо протагоніста, та **другий тип** – МВ рекламодавця, яке вводить утилітарну інформацію, – ілюструє рекламний текст фінансової групи MLP, у центрі якого – заголовок: слова консультанта MLP Гольгера Фесса *Ja, wir wollen Ihr Geld* (див. рис. 2а). Зліва – постать самого Фесса, під заголовком – продовження його слів (основний текст). Щоб пояснити, кого зображено у візуальному контексті та чим він займається, рекламодавець вживає два МВ: зверху перед заголовком – *Offene Worte zum Vermögensmanagement*, та під заголовком – *Holger Fess, MLP Berater in Darmstadt*. Оскільки ці МВ пояснюють заголовок, можна вважати їх підзаголовком. Під основним текстом – телефон і вебсайт рекламованої фірми (утилітарна інформація), перед ними – МВ: *Lassen Sie uns darüber reden*.

Третій тип – МВ рекламодавця щодо зображення. Приміром, рекламний текст журналу *Der SPIEGEL* не містить зображення самого товару, але у правому нижньому кутку знаходимо логотип цього журналу (див. рис. 2б). У візуальному контексті бачимо двох поліцейських, які виводять злочинця. Під заголовком *Keine Angst vor der Wahrheit* – МВ рекламодавця щодо зображення: *Rudolf Augstein, SPIEGEL-Gründer, 1962 wegen Landesverrats angeklagt und 103 Tage in Untersuchungshaft*. У такий спосіб рекламодавець нагадує читачеві про те, як у 1962 році журнал опублікував статтю з критикою тодішнього міністра оборони Штрауса, через що засновника журналу було заарештовано, але невдовзі виправдано. Ця подія є аргументом тези заголовку про те, що журнал не боїться писати правду.

Четвертий тип – МВ рекламодавця щодо якості товару. Яскравий приклад – рекламний текст телевізійного провайдера *Telekom Entertain TV* (див. рис. 2в). Зображення послуги – телевізійний екран із кадром із фільму «Хрещений батько», де бачимо протагоніста – Дона Карлеоне у виконанні Марлона Брандо. Зверху розташований заголовок – висловлення з цього фільму, що стало прецедентним: *„Ich mache ihm ein Angebot, das er nicht ablehnen kann“*. Під ним – МВ рекламодавця щодо протагоніста: *Der Pate* (підзаголовок). Основний текст продовжує заголовок, але належить вже рекламодавцеві і починається з МВ, яке вводить наступне висловлення, що характеризує товар: *Unser Angebot für Sie: Entertain in HD zum Aktionspreis. Entertain. Das neue Fernsehen, das alles möglich macht*.

Щоб класифікувати МВ за місцем у рекламному тексті, слід окреслити його структурно-композиційні компоненти. У друкованому рекламному тексті до них належать:

- вербальні – слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, кода і утилітарна інформація;
- невербальні – набірні (синграфемні, суперграфемні й топографемні) і зображальні (зображення товару, візуальний контекст, логотип);

– вставка, яка може бути вербальною або невербальною [2, с. 7].

Вербальні компоненти – найчастотніше місце для МВ. За нашими даними, МВ розміщуються у заголовку (рис. 1а,), підзаголовку (рис. 2а, 2б, 2в), основному тексті (рис. 1б, 2в), слогані (рис. 1а) або вводять утилітарну інформацію (рис. 2а).

Щодо невербальних компонентів, то найчастіше МВ розташовані у візуальному контексті, що засвідчують наведені рекламні тексти. МВ можуть бути також інтегрованими в зображення товару або в логотип. Приміром, ще один рекламний текст журналу *Der SPIEGEL* містить у центрі зображення товару – обкладинку журналу, на тлі зображення протагоніста (Еммануеля Макрона), яке слугує візуальним контекстом (див. рис. 3а). На обкладинці – портрет Макрона і його слова: *„Ich bin nicht arrogant. Ich sage und tue, was ich mag“*, а також МВ *SPIEGEL-Gespräch mit Frankreichs Präsident Emmanuel Macron*. Ці висловлення дублюються і під зображенням журналу. У такий спосіб рекламодавець повідомляє реципієнту, чії слова цитуються, і водночас рекламує інтерв'ю з Макроном, а отже, і сам журнал.

Приклад МВ, інтегрованого в логотип, – рекламний текст соку *Granny's Sport* (див. рис. 3б). Біля зображення персоніфікованої пляшки соку – заголовок, який починається з МВ рекламодавця щодо якості товару: *Ganz ehrlich: Granny's Sport macht Sie nicht zum Spitzensportler. Aber es erfrischt Sie spitzentmäßig*. МВ повторюється знизу: *Ganz ehrlich: Granny's*, саме воно є інтегрованим у логотип – зображення яблука і назви торгової марки *Granny's*.

Зі структурної точки зору, МВ становлять:

- розповідні речення, зокрема називні, які коментують пряму мову (*SPIEGEL-Gespräch mit Frankreichs Präsident Emmanuel Macron; Das sage ich, Albert Darboven; Holger Fess, MLP Berater in Darmstadt* тощо), пояснюють зображення (*Rudolf Augstein, SPIEGEL-Gründer, 1962 wegen Landesverrats angeklagt und 103 Tage in Untersuchungshaft; Die Gesetze Amerikas Teil #9* тощо) або вводять характеристику товару (*Unser Angebot für Sie; Beste Gründe für das Arbeiten bei Audi* тощо);
- спонукальні речення, характерні для вводу утилітарної інформації: *Lassen Sie uns darüber reden; Sprechen Sie uns an; Lesen Sie hier mehr* тощо;
- словосполучення-парентези: *ganz ehrlich; ehrlich gesagt; ich meine; ich finde; würd' ich sagen* тощо;
- окличні речення, у т. ч. вигуки: *Wow!; Timo Horn, Torwart des 1. FC Köln, ne echt kölsche Jung!* тощо, які виражають емоційно-оцінне ставлення рекламодавця щодо змісту МВ;
- питальні речення – риторичні питання, які слугують підтриманню контакту з реципієнтом тексту, привертанню його уваги: *Lust auf Sommer?; Sie studieren Wirtschaftsinformatik und haben große Pläne?; Sie schlafen momentan schlecht?* тощо; у таких риторичних питаннях метакомунікативний смисл за-

кладений в імплікатурі: +> *Wenn Sie Lust auf Sommer haben / Wenn Sie Wirtschaftsinformatik studieren und große Pläne haben / Wenn Sie momentan schlecht schlafen, dann ist folgende Information genau für Sie.*

У мовленні протагоністів зустрічаються і риторичні питання, які вводять подальшу відповідь. Наприклад, у рекламному тексті молока *CMA* після заголовку *Milch ist meine Stärke* біля зображення протагоніста зі склянкою молока – основний текст, який починається МВ *Miroslav Klose, WM-Torschützenkönig*. Це МВ рекламодавця щодо протагоніста, в словах якого теж наявне МВ у формі риторичного питання: „*Was einen guten Stürmer ausmacht? Ein starker Wille, kräftige Knochen, eine Menge Energie und täglich ein Glas Milch mit Calcium, Milchzucker und Eiweiß. Denn von nichts kommt nichts*“. Метакомунікативний компонент смислу теж передається в імплікатурі: +> *Ich sage Ihnen gleich, was einen guten Stürmer ausmacht.*

Враховуючи функціональне призначення МВ і типи їхніх прагматичних зв'язків з іншими висловленнями, їх відносять до реалізації метакомунікативного акту контактиву, який є різновидом фатич-

ного акту і має на меті оптимізувати мовленнєвий контакт з реципієнтом шляхом коментування вербальної взаємодії [6, с. 7]. Приєднуємося до думки, що у рекламному дискурсі, з огляду на його мульти-модальність, реалізуються не мовленнєві, а дискурсивні акти, які становлять ініціальний хід дискурсу, а респонсивним ходом є реакція адресата [2, с. 6].

Метакомунікативний контактив у рекламному дискурсі може бути експліцитним або імпліцитним. Індикаторами його експліцитності є:

- лексеми локутивної семантики: *Das sage ich, Albert Darboven; würd' ich sagen; Lassen Sie uns darüber reden; Sprechen Sie uns an* тощо;

- лексеми іллокутивної семантики: *Unser Angebot für Sie; Beste Gründe für das Arbeiten bei Audi; Welche Karrierechancen und Studienmöglichkeiten wir Ihnen bieten; Wir haben mehr zu bieten; Willkommen an einem Ort, an dem Ihre Ideen willkommen sind und die Welt verändern können* тощо;

- лексеми перлокутивної семантики: *Wir versuchen, Sie zu überzeugen; Eine erfreuliche Nachricht für Sie; Vorfreude zu schäumen* тощо;

2а



2б



2в



Рис. 2. Метакомунікативні коментарі рекламодавця у рекламному тексті

3а



3б



Рис. 3. Метакомунікативні висловлення, інтегровані у зображення товару та в логотип

■ лексеми епістемічної семантики: *Zweifeln Sie nicht daran; ich meine; ich finde; ganz ehrlich; ehrlich gesagt* тощо;

■ прийменники, займенникові прислівники та займенники, що корелюють у змістовому плані з попереднім або наступним висловленням: *Selber checken auf; Alles zur Initiative der Fans unter; Es handelt sich um eine einfache Fahrt; mein Name* тощо;

■ графічні засоби оформлення прямої мови: *„Ich mache ihm ein Angebot, das er nicht ablehnen kann.“. Der Pate; Miroslav Klose, WM-Torschützenkönig: „Was einen guten Stürmer ausmacht? <...>“* тощо.

Якщо такі індикатори не є наявними, МВ реалізує імпліцитний метакомунікативний контакт, де метакомунікативний компонент смислу міститься в імплікатурі.

Вважається, що МВ використовуються мовцями задля перлокутивної оптимізації впливу на співрозмовника і, отже, належать до перлокутивних оптимізаторів – вербальних засобів, що забезпечують найефективніший мовленнєвий вплив у дискурсі. Виокремлюють два типи таких висловлень: перлокутивні інтенсифікатори, спрямовані на посилення інтендованого впливу на адресата з метою досягнення перлокутивної удачі, і перлокутивні мітигатори, спрямовані на послаблення неінтендованого впливу на адресата з метою попередження чи пом'якшення небажаних перлокутивних наслідків [4]. Як засвідчує наше дослідження, у рекламному дискурсі МВ реалізують здебільшого стратегію перлокутивної інтенсифікації. Це можна пояснити вже згадуваною глобальною стратегічною ціллю рекламодавців – спонукання, яке передбачає інтенсифікацію впливу. Саме перлокутивні інтенсифікатори спрямовані на посилення впливу з метою досягнення перлокутивної удачі [4, с. 9], в нашому випадку – купівлі реципієнтом товару або користування послугою. Натомість перлокутивні мітигатори є засобами, спрямованими на послаблення перлокутивного ефекту «з метою попередження або пом'якшення небажаних перлокутивних наслідків задля збереження комунікативного балансу між інтерактантами» [4, с. 11], тож стратегія перлокутивної мітигації для рекламного дискурсу не є релевантною.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аналіз МВ у німецькомовному рекламному дискурсі засвідчив можливість інтеграції мета-

прагматики з мультимодальною прагматикою. У рекламному дискурсі всі МВ є мультимодальними, оскільки мультимодальними є сам рекламний дискурс, здійснюваний за посередництвом мультимодального рекламного тексту. Мультимодальне МВ – це висловлення, яке передбачає використання для вираження смислів щодо перебігу комунікації засобів декількох сенсорних і комунікативних модусів.

У рекламному тексті зафіксовано два типи МВ за критерієм авторства: коментарі протагоніста (щодо свого мовленнєвого акту та щодо своєї особи) та коментарі рекламодавця (щодо протагоніста, утилітарної інформації, зображення та якості товару). МВ можуть розміщуватися майже у всіх структурно-композиційних частинах рекламного тексту: візуальному контексті, заголовку, підзаголовку, основному тексті, слогані, вводити утилітарну інформацію та бути інтегрованими в зображення товару або в логотип.

Слугуючи локальній стратегії привертання й утримання контакту з реципієнтом, МВ належать до перлокутивних інтенсифікаторів, які мають посилювати вплив на нього з метою досягнення перлокутивної удачі – спонукання реципієнта купити товар або скористатися послугою. При цьому реалізується дискурсивний акт метакомунікативний контакт, який може бути експліцитним або імпліцитним.

Теоретична значущість дослідження полягає у внеску в розвиток лінгвістичної прагматики, зокрема в інтеграційні процеси її субдисциплін – метапрагматики, дискурсивної і мультимодальної прагматики. Саме комплексні, інтегративні розвідки уможливають всебічний аналіз складних семіотичних систем і визначають лінгвістику майбутнього. Практичне значення результатів дослідження визначається можливістю їхнього застосування у рекламній діяльності та PR-менеджменті, а також у викладанні релевантних курсів для студентів філологічних спеціальностей.

Перспективними є дослідження МВ з когнітивної, контрастивної, історичної тощо точки зору, а також в різних типах дискурсу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Безугла, Л. Р. (2020). Теоретико-методологічні засади лінгвопрагматичних досліджень дискурсу. *Від слова до діла: лінгвопрагматика дискурсу* (рр. 16–75). Вінниця: Нова Книга.
2. Безугла, Т. А. (2017). *Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід*. (Автореф. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.
3. Кравчук, Н. П. (2003). Рекламний текст як фрагмент дискурсу та одиниця комунікації (аксіологічний аспект тексту). *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 9, 168–171.

4. Криворучко, С. І. (2011). *Лінгвопрагматичні властивості перлокутивних оптимізаторів у сучасному німецькомовному дискурсі*. (Автореф. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.
5. Мартинюк, А. П. (2009). Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. (сс. 159–167). Київ: Логос.
6. Матюхіна, Ю. В. (2004). *Розвиток системи фатичної метакомунікації в англійському дискурсі XVI–XX ст.* (Автореф. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.
7. Мойсеєнко, І. П. (1996). *Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англomовної побутової реклами)*. (Автореф. канд. філол. наук). Київський державний лінгвістичний університет, Київ.
8. Boettcher, W. (1975). Metakommunikation. Didaktische Überlegungen zum Problem gestörter Kommunikation im Deutschunterricht. *Diskussion Deutsch*, 24, 379–398.
9. Bublitz, W., & Hübler, A. (2007). Introducing metapragmatics in use. *Metapragmatics in use*. (pp. 1–26). Amsterdam: Benjamins.
10. Burger, H. (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, New York: de Gruyter.
11. Busch, F., Droste, P., & Wessels, E. (2022). *Sprachreflexive Praktiken: empirische Perspektiven auf Metakommunikation*. Berlin, Heidelberg: Springer.
12. Caffi, C. (1994). Metapragmatics. *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. (pp. 2461–2466). Oxford: Pergamon Press.
13. Dieckmann, W. (2005). *Streiten über das Streiten: normative Grundlagen polemischer Metakommunikation*. Tübingen: Niemeyer.
14. Forceville, Ch. J., & Urios-Aparisi, E. (2009). *Multimodal Metaphor*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
15. Jakobson, R. (1981). Linguistics and Poetics. *Roman Jakobson. Selected writings. 3: Poetry of Grammar and Grammar of Poetry*. (pp. 18–51). Paris, New York: Mouton.
16. Hinrichs, U. (1991). *Linguistik des Hörens: Hörverstehen und Metakommunikation im Russischen*. Wiesbaden: Harrassowitz.
17. Meyer-Hermann, R. (1976). Metakommunikation. *Linguistik u Didaktik*, 25, 83–86.
18. Schwitalla, J. (1979). Metakommunikation als Mittel der Dialogorganisation und der Beziehungsdefinition. *Arbeiten zur Konversationsanalyse*. (S. 111–143). Tübingen: Niemeyer.
19. Völzig, P.-L. (1979). *Begründen, Erklären, Argumentieren: Modelle und Materialien zu einer Theorie der Metakommunikation*. Heidelberg: Quelle und Meyer.
20. Weber, P. (1997). *Kommentierung und Ankündigung von Sprechhandlungen: Metakommunikative Strukturen im russischen dramatischen Text*. München: Sagner.

Стаття надійшла до редакції 15.10.2023

Стаття рекомендована до друку 20.11.2023

Bezugla Liliia – Doctor of Philology, Professor, Professor at the Department of Romance and Germanic Philology of V. N. Karazin Kharkiv National University. e-mail: liliia.bezugla@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7102-7337>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=cnY6SDAAAAAJ>; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Liliia_Bezugla; Tel.: +380679572301

Kryvoruchko Sergiy – PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Romance and Germanic Philology of V. N. Karazin Kharkiv National University. e-mail: s.kryvoruchko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7575-1843>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?user=P-vUKusAAAAJ&hl=uk>; RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Sergiy-Kryvoruchko>; Tel.: +380677733032

Berbenets Daria – Teacher at the Department of Romance and Germanic Philology of V. N. Karazin Kharkiv National University; ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3240-6018>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?user=c70QL-oAAAAJ&hl=uk>; RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Daria-Berbenets>; Tel.: +380999534452; e-mail: dariaberbenets@karazin.ua

MULTIMODAL METAPRAGMATICS OF GERMAN ADVERTISING DISCOURSE

The article analyzes metacommunicative utterances in German advertising discourse, which proves the possibility of integrating metapragmatics with multimodal pragmatics. Metapragmatics studies metacommunication, i. e. the organization and management of speech interaction by means of linguistics. Multimodal pragmatics focuses on the properties of linguistic units in discourse types, which are based on the combination of several sensory and communicative modes. Multimodal metacommunicative utterances use combination of several sensory and communicative modes to express meanings regarding the course of communication itself. German advertising discourse shows two types of metacommunicative utterances according to the criterion of authorship: protagonist's and advertiser's comments. The protagonist's comments are about his speech act and about himself. The advertiser's comments are about the protagonist, utilitarian information, image and product quality. Metacommunicative utterances can be placed in almost all structural parts of the advertising text: visual context, title, subtitle,

main text, slogans, enter utilitarian information and be integrated into the product image or logo. Serving as a local strategy for attracting and maintaining contact with the recipient, metacommunicative utterances belong to perlocutionary intensifiers, which aim to increase their influence on him in order to achieve perlocutionary success – to encourage the recipient to buy a product or use a service. At the same time, a discursive act of metacommunicative contactive is realized, which can be explicit or implicit. The indicating devices of its explicitness are: lexemes of locutionary, illocutionary, perlocutionary and epistemic semantics; prepositions, pronominal adverbs and pronouns that correlate in terms of content with the previous or following utterances; graphic means of direct speech. If such indicating devices are not available, the metacommunicative utterance implements an implicit metacommunicative contactive, where the metacommunicative component of meaning is contained in the implicature. From a structural point of view, metacommunicative utterances are declarative, exclamatory, imperative and interrogative sentences, as well as parenthetical phrases.

Key words: *advertising discourse, metacommunicative utterance, metapragmatics, multimodality, protagonist.*

REFERENCES

- Bezuhla, L. R. (2020). Teoretyko-metodolohichni zasady lnhvoprahmatychnykh doslidzhen dyskursu [Theoretical and methodological foundations of linguistic and pragmatic research of discourse]. *Vid slova do dila: lnhvoprahmatyka dyskursu [From word to action: linguistic pragmatics of discourse]*. (pp. 16–75). Vinnytsia : Nova Knyha Publ. (in Ukrainian)
- Bezuhla, T. A. (2017). *Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovyi lnhvoprahmatychnyi pidkhdid* (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii) [English- and German-language advertising discourse: polycode linguopragmatic approach (Philology PhD thesis synopsis)]. Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv. (in Ukrainian)
- Boettcher, W. (1975). Metakommunikation. Didaktische Überlegungen zum problem gestörter kommunikation im deutschunterricht. *Diskussion Deutsch, 24*, 379–398.
- Bublitz, W., & Hübler, A. (2007). Introducing metapragmatics in use. *Metapragmatics in use*. (pp. 1–26). Amsterdam: Benjamins.
- Burger, H. (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Busch, F., Droste, P., & Wessels, E. (2022). *Sprachreflexive Praktiken: empirische Perspektiven auf Metakommunikation*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Caffi, C. (1994). Metapragmatics. *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. (pp. 2461–2466). Oxford: Pergamon Press.
- Dieckmann, W. (2005). *Streiten über das Streiten: normative Grundlagen polemischer Metakommunikation*. Tübingen: Niemeyer.
- Forceville, Ch. J., & Urios-Aparisi, E. (2009). *Multimodal Metaphor*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Hinrichs, U. (1991). *Linguistik des Hörens: Hörverstehen und Metakommunikation im Russischen*. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Jakobson, R. (1981). Linguistics and Poetics. *Roman Jakobson. Selected writings. 3: Poetry of Grammar and Grammar of Poetry*. (pp. 18–51). Paris, New York: Mouton.
- Kravchuk, N. P. (2003). Reklamnyi tekst yak frahment dyskursu ta odyntsia komunikatsii (aksiolohichni aspekt tekstu) [Advertising text as a discourse fragment and unit of communication (axiological aspect of a text)]. *Problemy semantyky slova, rechennia ta tekstu [Problems of semantics of a word, sentence and text]*, 9, 168–171. (in Ukrainian)
- Kryvoruchko, S. I. (2011). *Lnhvoprahmatychni vlastyivosti perlouutyvnykh optymizatoriv u suchasnomu nimetskomovnomu dyskursi* (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii) [Linguistic and Pragmatic Properties of Perlocutionary Optimizers in Modern German Discourse (Philology PhD thesis synopsis)]. Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv. (in Ukrainian)
- Martyniuk, A. P. (2009). Dyskursyvnyi instrumentarii analizu anhlovnoi reklamy [Discursive instrumental analysis of English advertising]. *Lnhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy [Linguistics of the XXI century: new preliminaries and perspectives]*. (pp. 159–167). Kyiv: Lohos Publ. (in Ukrainian)
- Matiukhina, Yu. V. (2004). *Rozvytok systemy fatychnoi metakommunikatsii v anhliiskomu dyskursi XVI–XX st.* (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii) [The Development of the Phatic Metacommunication System in the English Discourse of the 16th- 20th cc. (Philology PhD thesis synopsis)]. Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv. (in Ukrainian):
- Meyer-Hermann, R. (1976). Metakommunikation. *Linguistik u Didaktik, 25*, 83–86.
- Moiseienko, I. P. (1996). *Prahmalinhvistychna orhanizatsiia reklamnoho tekstu: makro- i mikroanaliz (na materialy anhlovnoi pobutovoi reklamy)* (Avtoreferat kandydatskoi dysertatsii) [Pragmatic and linguistic organization of an advertising text: macro- and microanalysis (on the material of the English-language household advertising) (Philology PhD thesis synopsis)]. Kyivskiy derzhavnyi lnhvistychnyi universytet, Kyiv.
- Schwitalla, J. (1979). Metakommunikation als Mittel der Dialogorganisation und der Beziehungsdefinition. *Arbeiten zur Konversationsanalyse*. (S. 111–143). Tübingen: Niemeyer.
- Völzig, P.-L. (1979). *Begründen, Erklären, Argumentieren: Modelle und Materialien zu einer Theorie der Metakommunikation*. Heidelberg: Quelle und Meyer.
- Weber, P. (1997). *Kommentierung und Ankündigung von Sprechhandlungen: Metakommunikative Strukturen im russischen dramatischen Text*. München: Sagner.

The article was received by the editors 15.10.2023

The article is recommended for printing 20.11.2023