

Key words: business correspondence, formal business style, epistolary style, formal language.

Оксана Подвойская

СОСТАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ

В статье анализируются правила составления современной немецкоязычной деловой корреспонденции. Установлено, что деловая корреспонденция как жанр официально-делового стиля немецкого языка претерпевает сегодня ряд изменений, которые позволяют утверждать о ее промежуточном положении между официально-деловым и эпистолярным стилями. При сохранении таких характеристик официально-делового стиля как точность, четкая структурированность (наличие постоянных структурных элементов, их последовательность, определенное количество пропущенных строк между структурными элементами, особенно содержательно важными), использование определенной терминологии (экономической, правовой, технической, и которая характеризуется прежде всего широким использованием, а потому понятна) и типичных сокращений (как лексических, так и распространенных в деловой корреспонденции графических сокращений), как правило, только одна причина или основной вопрос для написания делового письма, в немецкоязычной деловой корреспонденции были выявлены и признаки эпистолярного стиля: индивидуальность, отказ от безличности (переход от пассивных конструкций к активным формулировкам) и канцеляризм, дружелюбный тон (который придают прежде всего лексические элементы с не желаемой ранее субъективно-эмоциональной окраской), живой стиль общения (использование действительного способа вместо условного), краткость с целью экономии времени (за счет отказа от описательных форм глагола в пользу его простых форм, от сложных многокомпонентных слов, таких типичных для немецкого языка, уменьшения роли предлогов для создания номинального стиля, преобладания простых предложений). Указанные изменения обусловлены прежде всего изменением в профессиональных отношениях – отказом от чрезмерной официальности и пониманием деловых взаимоотношений как дружественного человеческого сосуществования. Не последнюю роль в таких изменениях играет уважительное отношение к нехватке и экономии времени в профессиональной деятельности.

Ключевые слова: деловая корреспонденция, официально-деловой стиль, эпистолярный стиль, канцеляризм

УДК 811.111'42: 659 (043.5)

Олена Попова,
Валерія Аксютіна,
Ірина Карпенко
(Суми)

СТРАТЕГІЧНИЙ КОМПЛЕКС РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ВІД ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДО ДИСКРЕДИТАЦІЇ

Стаття присвячена вивченню вербальної складової при реалізації комплексу стратегій, властивих рекламному дискурсу, адже реклама завжди була невід'ємною частиною людського існування. Але в умовах сьогодення реклама носить не тільки суто інформативний характер, але й активно застосовується суб'єктами господарювання у якості одного з найпоширеніших та найефективніших методів ведення конкурентної боротьби. Насиченість інформаційного простору різноманітною як за змістом, так і за

формою інформацією змушує конкурентів вдаватись до якомога більш креативних, а іноді й агресивних засобів рекламування.

У статті подаються основні характеристики рекламного дискурсу як такого та його вербальні складники, що спрямовані на реалізацію стратегій диференціації та дискредитації конкурента на ринку реклами товарів та послуг. Звертається увага як на лексичну, так і граматичну наповненість текстів реклами, що в сумарному плані виформовує інтенцію рекламодавця, провокуючи до цілком визначеного перлокутивного ефекту, властивого будь-якій рекламі – придбання товару чи послуги. Разом з тим, залишається одна непорушна істина – рекламний текст не приймає багатослівності та складних синтаксичних зворотів, оскільки за своєю природою має бути яскравим, динамічним, влучним і завжди актуальним. Саме тому у статті до розгляду беруться стратегія диференціації, що покликана максимально лаконічно висвітлити основні пріоритети та переваги рекламованого товару чи послуги, та стратегія дискредитації, яка, в свою чергу, за рахунок усе тієї самої лаконічності та влучності має на меті знищити конкурентів на ринку послуг та торгівлі – чому сприяє правильно підібраний лексико-граматичний матеріал.

Стаття написана в рамках теми дослідження «Механізми впливу інститутів громадянського суспільства на євроінтеграційні процеси в Україні» №15.01.10-02.16/18.3П.

Ключові слова: вербальний компонент, дискредитація, диференціація, комунікація, рекламний дискурс, стратегія, тактика.

На сьогоднішньому етапі розвитку суспільства завдяки прогресу в сучасних технологіях, зокрема в мережі Інтернет, відбувається засилля реклами. Для того, щоб вирізнити певний продукт чи послугу з-поміж інших, маркетологи не тільки удосконалюють власний продукт та максимально висвітлюють його позитивні характеристики, але й намагаються витіснити конкурентів з ринку, використовуючи ті чи ті стратегії та тактики.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс та його комплекс стратегій. **Предмет** дослідження – перетин стратегій диференціації та дискредитації у рекламному дискурсі та основні вербальні форми їх реалізації.

Загалом поняття рекламного дискурсу досліджувалося ще з 20-го століття. Батьком цього поняття став З. Харріс. Але термін так і не отримав єдиного визначення. Саме тому багато лінгвістів поставили за мету конкретизувати значення терміну. Серед таких лінгвістів як закордонні, так і вітчизняні науковці: Н. Д. Арутюнова, Ш. Баллі, М. М. Бахтін, Е. Бенвеніст, О. Я. Богданова, А. Д. Вежбицька, Н. В. Вертянкін, Н. В. Волкогон, Ю. А. Грушевська, А. А. Дедюхін, Т. В. Дейнекін, Т. Ю. Ковалевська та інші.

Актуальність теми продиктована часом, умовами життя та потребами споживача, адже в період інформаційної війни, людина повинна вміти вирізнити вплив, який на неї справляє реклама. У запропонованій статті йдеться про безпосередній та опосередкований ефект реклами на глядача. Це питання цілком актуальне, адже воно вміщує в собі не тільки проблематику розвитку рекламного дискурсу загалом, а й дослідження механізмів впливу і тактик, притаманних йому, дослідження вербальної складової.

Мета дослідження – специфіка вербальної реалізації стратегій диференціації та дискредитації у рекламному дискурсі. Вказана мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

1. визначити поняття рекламний дискурс та його характеристики;
2. розглянути основні стратегії, притаманні рекламному дискурсу;
3. виокремити стратегії диференціації та дискредитації у рекламному дискурсі;
4. дослідити вербальну складову реалізації вказаних стратегій.

Рекламний дискурс, насамперед, – це складне лінгвістичне, психологічне та культурне явище соціуму сьогодні, яке відзначається майже у всіх областях існування суспільства [11, с. 32]. Основне завдання реклами полягає у тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто скорегувати поведінку адресата в потрібному для рекламодавця напрямку. А відтак,

раціональна комбінація тих чи тих характеристик підвищує доцільність та ефективність реклами в разі та формує стратегічний комплекс рекламного дискурсу.

Л. Л. Славова пропонує поділ дискурсивних стратегій загалом на два типи: кооперативні та конфронтативні. Кооперативний тип перебігу дискурсу характеризується орієнтацією партнера по комунікації на співрозмовника. До них належать: стратегія саморепрезентації, прямої ідентифікації, самозахисту, ототожнення, підсилення, ухилення, кооперації та консолідації. До конфронтативних дослідниця відносить: стратегію конфронтації та дискредитації, спрямованих на пониження іміджу опонента [5, с. 113]. Разом з тим, на думку іншого науковця, Ю. К. Пирогової, реклама – один із видів інформаційних повідомлень і комунікацій, які направлені на досягнення комерційних цілей [3, с. 47-58]. А відтак, на перший план виходять не кооперативні стратегії у своєму чистому, «рафінованому» значенні, а диференціації, які, в цілому, не позбавлені ідеї кооперативності, адже також спрямовані на реципієнта, здобуття його підтримки, схвалення. Проте, головна мета, яку переслідує стратегія диференціації, є спрямованість на реципієнта, який має швидше помітити продукт, досягнути його важливості, зрозуміти необхідність цього предмету чи послуги у своєму житті.

Найчастіше рекламисти використовують певні комунікативні прийоми, щоб заохотити більше клієнтів придбати певний продукт чи послугу, наприклад, використовуючи:

1. Наголос на унікальності і величності продукту, така реклама зазвичай містить емоційно-експресивний ефект через забарвлену лексику, вживання прикметників і прислівників найвищого ступеня порівняння [9, с. 134].

I am the impossible – I am the blank page – a vision, a dream – the crazy idea – I am a million questions try error try error try again and again – look – at me – I am the – victory – over fear – over doubt – over reason – I am proof that – there is no impossible – I am the possible. I am i8 [12].

Помічаємо, що такі прикметники, як «impossible», «blank page», «crazy», «possible», іменники як «vision», «dream», «idea», «victory» ціленаправлено впливають на реципієнта, створюють атмосферу високого, чогось, що недоступне кожному, проте доступний саме реципієнту. Така реклама змушує реципієнта придбати авто заради статусу і націлена на заможних людей.

2. Акцентування уваги на тривалості успішного функціонування на ринкові, таким чином, продукт викликає довіру [9, с. 44]:

125 years on the market. Welcome to the family [1].

Цей ролик свідчить також про те, що для американців важлива родина, чим і скористалися маркетологи Мерседес на свою користь, вони створили атмосферу родинного затишку, тим самим, безпеки та надійності.

3. Реклама, у якій наголошують на акціях, знижках також дає свої результати, вона створює ефект доступності кожному, розумного використання коштів, турботи про власний бюджет [4, с. 49]:

Nothing for scheduled maintenance? Feels pretty good. No-charge scheduled maintenance. Now in every new Volkswagen [14].

Так, наприклад, розробники реклами Фольксвагена наголошують на тому, що вони завжди піклуються про свого клієнта і його заощадження. Порівняйте значення лексичних одиниць:

Maintenance – 1. The process of preserving a condition or situation or the state of being preserved; the process of keeping something in good condition. 2. The provision of financial support for a person's living expenses, or the support so provided [10].

Ця лексична одиниця включає як аспект фінансового забезпечення, так і просто збереження, неушкодженість, що в будь-якому разі, цілком і повністю відповідає потребам рекламодавців подати продукт у максимально вигідному світлі. Більше того, завдячуючи такій полісемантичності слова *maintenance*, автори рекламного тексту повторюють його двічі, привертаючи увагу адресата.

Або ж лексична одиниця *to feel* – 1. *Be aware of (a person or object) through touching or being touched.* 2. *Experience (an emotion or sensation).* 3. *Have a belief or impression, especially without an identifiable reason* [10].

У англійській мові це слово має різні відтінки значень, переходячи від чуттєвого до ментального, від тактильного до розумової діяльності вже на рівні переконань та упереджень, що базуються на власному досвіді реципієнта. А відтак, стверджувати переконливо, що у цьому випадку спрацювало саме перше чи останнє значення слова буде недоречно. На користь такої думки виступає сама граматична будова речення, у якому фігурує *feel*, адже це еліптична конструкція, що автоматично робить посилення до власного досвіду адресата. А відтак, кожен сприймає, аналізує та розуміє «*Feels pretty good*» на власний розсуд, виходячи із власного досвіду, життєвої практики. Єдине, що можна точно стверджувати, – це наявність максимально позитивного оцінного забарвлення, яке стовідсотково вирізняє, диференціює рекламований продукт.

Стратегія диференціації у такому розумінні спрацьовує вже за рахунок не стратегій, а тактик самопрезентації, підсилення, прямої ідентифікації. Разом з тим, як було сказано вище, жодна стратегія не може існувати у своєму чистому, первозданному вигляді. У будь-якому разі, вона знаходиться у такому-собі перехідному стані від кооперації до конфронтації – рекламуючи себе потрібно протиставити, вирізнити себе на фоні конкурентів і, зрештою, дискваліфікувати, «знищити» їх.

Цьому сприяє використання протилежностей та порівнянь [2, с. 257].

Get a smile you can be triumphant about. Get cleaner teeth and healthier gums than with ordinary brushing. A triumph over ordinary brushing [7].

У цьому випадку видно, що виробник виділяє свій товар серед інших спрацьовуючи на протилежності. *Ordinary* – *with no special or distinctive features; normal* [10]. Використовуючи цю лексему у відповідному контексті, виробник дискредитує опонентів, відверто вішає на них «ярлик» заурадного, нікому непотрібного товару.

Спостерігаючи за численними рекламними слоганами, неможливо не помітити, що використання займенників *you, your, yours*, саме в аспекті дискредитації, використовується хай і нечасто, але влучно. Завдяки цьому створюється ілюзія піклування про споживача:

The Power to Be Your Best – APPLE COMPUTER [6].

Використовуючи цей метод, виробник наголошує на тому, що він і лише він єдиний здатен задовольнити найважливіші потреби споживачів, тим самим імпліцитно натякає опонентам, що має перевагу над ними. Підсилюючим компонентом є використання займенника у комплексі з лексемами унікальності: товар є унікальним і він створений лише для вас.

Ну і знову-таки, незамінні і завжди такі влучні і доречні еліптичні конструкції.

Coffee – 4\$, ICoffee – 12\$. Don't be an idiot [13].

Come as a clown, eat as a king [8].

Працюючи на рівні підсвідомості (від *an idiot* до *a king*), рекламні тексти примушують реципієнта ідентифікувати себе як особистість, яка достойна кращого, а отже, має вибирати краще. Завуальовано подаючи своїх опонентів на ринку послуг та товарів, у будь-якому разі, рекламодавці прагнуть вирізнити себе, виділити свої переваги та здобутки і роблять це: 1) лаконічно, компресуючи інформацію, сенс; 2) динамічно; 3) експресивно; 4) імперативно, спонукаючи реципієнта до дії; 5) актуалізуючи найважливішу інформацію.

Приходимо до висновку, що рекламні війни – це завжди захоплююча, яскрава конкуренція між сильними брендами, яка приправлена блискучим гумором та креативністю їх творців, що здатна зацікавити не лише потенційних покупців, а й науковців (психологів, лінгвістів, маркетологів, соціологів).

Перспективою даного дослідження є звернення до конкатенації мовних та позамовних чинників при реалізації кооперативних та конфронтативних стратегій, з урахуванням лексичного, морфологічного та синтаксичного рівнів. Результати аналізу запропонованої галузі дослідження нададуть змогу зрозуміти, за допомогою яких вербальних та

невербальних маніпуляцій певна реклама здатна впливати та підштовхувати споживача до купівлі певного товару/послуги, маніпулювати реципієнтом. Саме цей аспект указує на подальшу актуальність та доцільність вивчення рекламного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Креативная реклама Mercedes-Benz [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=SWqdair6k1A>.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев -Любимов. – М. – С.-Пб. : Питер, 2003. – 368 с.
3. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова. – Москва : Азбуковник, 2006. – 47–58 с.
4. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта, 2010. – 159 с.
5. Славова Л. Л. Мовна особистість політика: когнітивно-дискурсивний аспект : монографія / Л. Л. Славова. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – 358 с.
6. Apple Commercial – The Power to Be Your Best [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=s5S9VvMMxhU>.
7. Braun Oral-B Triumph 5000 Five-Mode Power [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=YmoxlKhVIUU>.
8. Burger King Commercial [Electronic resource]. – Access mode : https://www.youtube.com/watch?v=doh5JI_МОКс.
9. Drewiany B. Creative Strategy in Advertising / B. Drewniany, A. Jewler. – Belmont : Wadsworth Publishing, 2010. – 352 p.
10. English Oxford Living Dictionaries [Electronic resource]. – Access mode : <https://en.oxforddictionaries.com/>.
11. Harris Z. Discourse Analysis / Z. Harris. – Washington : Linguistic Society of America, 1952. – P. 474–494.
12. I Am the Possible. The New BMW i8 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=s9DYTeD63Io>.
13. Samsung Jokes [Electronic resource]. – Access mode : https://www.google.com.ua/search?q=Samsung+jokes&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiY6uKHnuzXAhUFSJoKHxpjB0YQ_AUICigB&biw=1366&bih=613&dpr=1#imgsrc=0I8oxf-Cw8zFBM.
14. Volkswagen TV Commercial, 'Feeling Carefree' Song by A-ha [Electronic resource] – Access mode : <https://www.ispot.tv/ad/72IP/volkswagen-feeling-carefree-song-by-a-ha>.

Olena Popova,
Valeriia Aksutina,
Iryna Karpenko

COMPLEX OF STRATEGIES IN ADVERTISING DISCOURSE: FROM DIFFERENTIATION TO DISCREDITATION

The article is devoted to a verbal component while study of a communicative strategy complex in the advertising discourse as advertisement has always been an inherent part of human life. But under the modern conditions an advertisement is not only a source of information, but is also actively used by the market participants as one of well-spread and most effective methods of competitive activity. Plethora of different within its sense and context information in the modern information space makes the competitors use the most creative and sometimes even aggressive ways of advertising.

In the article there are basic characteristics of the advertising discourse and its verbal component that is directed to realise the strategies of differentiation and discreditation of a competitor in the commercial sphere of trade and service. Special attention is given to the lexical and grammatical charge of the advertising texts. All together it forms the intention of the advertiser, producing meanwhile quite clear perlocutive effect – purchase of goods or services. There is one ever staying truth – the text of an advertisement does not accept any verbiage and complex syntax,

as due to its nature the advertising discourse should be vivid, brief, accurate and up to date. Because of this the article deals with the strategy of differentiation (that is to give the priorities and profits of the advertised goods or services maximally laconically) and the strategy of discreditation (that is to destroy the competitors at the market of goods and services due to the same economy of words) – all that goes together with the correctly chosen lexis-grammar material.

The article is written within the research topic “Mechanisms of Civil Society Influence upon Euro-Integration Processes in Ukraine” №15.01.10-02.16/18.3П.

Key words: advertising discourse, communication, differentiation, discreditation, strategy, tactic, verbal component.

Елена Попова,
Валерия Аксютинa,
Ирина Карпенко

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ОТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ К ДИСКРЕДИТАЦИИ

Статья посвящена изучению вербальной составляющей при реализации комплекса стратегий, свойственных рекламному дискурсу, поскольку реклама всегда была неотъемлемой частью существования человечества. Но в современных условиях реклама носит не только исключительно информационный характер, но и активно используется субъектами хозяйствования в качестве одного из самых распространенных и самых эффективных методов ведения конкурентной борьбы. Насыщенность информационного пространства разной как по смыслу, так и содержанию информацией принуждает конкурентов прибегать к наиболее креативным, а порой и агрессивным способам рекламирования.

В статье подаются основные характеристики рекламного дискурса, как такого, и его вербальная составляющая, направленная на реализацию стратегий дифференциации и дискредитации конкурента на рынке рекламы товаров и услуг. Обращается внимание на лексическое и грамматическое наполнение текстов рекламы, что в суммарном плане формирует интенцию рекламодателя, провоцируя абсолютно предсказуемый перлокутивный эффект – приобретение товара или услуги. Вместе с тем, незыблемая истина – рекламный текст не принимает многословности и сложных синтаксических конструкций, поскольку по своей природе должен быть ярким, динамичным, точным и всегда актуальным. Именно поэтому, в данной статье к рассмотрению берутся стратегия дифференциации, которая призвана максимально лаконично осветить основные приоритеты и преимущества рекламируемого товара или услуги, и стратегия дискредитации, которая, в свою очередь, за счет все той же лаконичности и точности призвана уничтожить конкурентов на рынке услуг и товаров – чему сопутствует правильный подбор лексико-грамматического материала.

Статья написана в рамках темы исследования «Механизмы влияния институтов гражданского общества на евро интеграционные процессы в Украине» №15.01.10-02.16/18.3П.

Ключевые слова: вербальный компонент, дискредитация, дифференциация, коммуникация, рекламный дискурс, стратегия, тактика.

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ДОСЯГНЕННЯ КОМІЧНОГО ЕФЕКТУ У ТЕКСТАХ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Актуальним сьогодні виявляється вивчення здатності політичного дискурсу переконувати і спонукати аудиторію до дій та трактування політичного мовленнєвого впливу як такого, що потенційно означає владу чи прагнення до неї. Гумор прикрасив нудні політичні дискусії та полегшив їх сприйняття. Дослідження політичного гумору вважається актуальною темою в наш час, адже політик використовує гумор у своїх виступах, не тільки щоб надати виразність і емоційність своїм поглядам, але також для підтримки свого політичного іміджу. Політичний гумор є одним із способів, що дозволяє наблизити представника влади до народу, зробити політичного діяча зрозумілим, а його мову більш доступною і привабливою для аудиторії.

Мета дослідження – виявити стилістичні засоби, за допомогою яких досягається ефект комічного в політичному дискурсі. Згідно із метою роботи були окреслені такі завдання: пояснити феномен дискурсу та надати визначення цьому поняттю; виділити засоби комічного в політичному дискурсі; проаналізувати використання елементів комічного в політичному дискурсі на основі вечірніх ток-шоу.

У пропонованій статті розглянуто характер використання лінгвістичних засобів, які створюють ефект комічного в англійському та американському політичному дискурсі на прикладі гумористичних вечірніх ток-шоу. Гумористичний ефект у вечірніх ток-шоу досягається не лише завдяки стилістичним засобам, а й через інтонацію, міміку та жести. Із дослідження випливає, що комічне у політичному дискурсі – складний та маловивчений, проте надзвичайно цікавий феномен, що потребує подальшого вивчення. А у зв'язку із зростаючою популярністю вечірніх ток-шоу їх дослідження залишається актуальною темою.

Ключові слова: гумористичні вечірні шоу, політичний дискурс, маніпулятивний вплив, гумор, іронія.

Проблема дослідження політичного гумору представляється актуальною в наш час. Кожен політик використовує гумор у своїх виступах, не тільки щоб надати виразність і емоційність своїм поглядам, але також для підтримки свого політичного іміджу. Політичний гумор є одним із способів, що дозволяє наблизити представника влади до народу, зробити політичного діяча зрозумілим, а його мову більш доступною і привабливою для аудиторії.

Мета дослідження – виявити стилістичні засоби, за допомогою яких досягається ефект комічного в політичному дискурсі. Згідно із метою роботи були окреслені наступні завдання: пояснити феномен дискурсу та дати визначення цьому поняттю; виділити засоби комічного в політичному дискурсі; дослідити особливості політичного дискурсу як одного з різновидів дискурсу; проаналізувати використання елементів комічного в політичному дискурсі на основі вечірніх ток-шоу.

Сферами, де постійно реалізується спланований або спрямований комунікативний вплив, можна вважати сферу ЗМІ, рекламу товарів і послуг і, безперечно, політику. Простежити механізм здійснення впливу на свідомість людей у політиці можна, вивчаючи політичний дискурс, який в останні десятиліття став одним із популярних об'єктів дослідження не лише в лінгвістиці, а й в інших науках.

Актуальними сьогодні є вивчення здатності політичного дискурсу переконувати і спонукати аудиторію до дій та трактування політичного мовленнєвого впливу як такого, що потенційно означає владу чи прагнення до неї. Політичний дискурс – це явище, з яким ми стикаємося майже кожного дня.