

4. Іваницька Н. Б. Дієслівні системи української та англійської мов: парадигматика і синтагматика : монографія / Н. Б. Іваницька. – Вінниця : СПД Главацька, 2011. — 636 с.
5. Іваницька Н. Б. Tertium comparationis у міжмовному зіставленні дієслівних систем / Н. Б. Іваницька // Мовознавство. – 2009. – № 1. – С. 46–59.
6. Іваницька Н. Л. Зумовленість синтаксичної структури двоскладного речення валентністю дієслова-присудка / Н. Л. Іваницька // Мовознавство. – 1985. – №1. – С. 39–43.
7. Каленич В. М. Двоскладні речення з одновалентними дієслівними предикатами в українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / В. М. Каленич. – К., 2007. – 19 с.
8. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства : [підручник] / М. П. Кочерган. – К. : Академія, 2006. – 424 с.
9. Уздинська Є. М. Моновалентні дієслова в сучасній англійській мові / Є. М. Уздинська // Іноземна філологія : міжвідомчий наук. зб. Львівського ун-ту ім. Івана Франка. – 1998. – Вип. 90. – С. 51–57.
10. Штернеманн Р. Введение в контрастивную лингвистику / Р. Штернеманн и др. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXV. Контрастивная лингвистика : Переводы / [сост. В. П. Нерознака ; общ. ред и вступ. ст. В. Г. Гака]. – М. : Прогресс, 1989. – С. 144–178.

О.В. Іванців (Львів)

КОМУНІКАТИВНІ ТАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В ДИСКУРСІ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖМЕЙКІНГУ

Досліджено особливості вербалізації сугестивного впливу у сучасному англомовному дискурсі корпоративного іміджмейкінгу. Розроблено власну класифікацію тактичних прийомів реалізації сугестивної стратегії створення іміджу бізнесової компанії.

Ключові слова: корпоративний імідж, сугестивна стратегія, комунікативна тактика.

Исследованы особенности вербализации суггестивного влияния в современном англоязычном дискурсе корпоративного имиджмейкинга. Разработана собственная классификация тактических приемов реализации суггестивной стратегии создания имиджа бизнесовой компании.

Ключевые слова: корпоративный имидж, суггестивная стратегия, коммуникативная тактика.

The article focuses on the peculiarities of the verbalization of suggestive influence in modern English discourse of corporate imagemaking. The classification of different tactics, which realize the suggestive strategy of business company image creation, is developed.

Key words: corporate image, suggestive strategy, communication tactics.

У межах комунікативно-дискурсної парадигми сучасної лінгвістики спостерігається значне посилення інтересу до вивчення особливостей організації комунікативної інтеракції. Особливу увагу звертають на пошук механізмів мовного впливу на адресата, що визначає **актуальність** даної наукової розвідки. Своє вираження ця проблема знайшла у сучасному англомовному дискурсі корпоративного іміджмейкінгу, який характеризується активним використанням сугестивної комунікативної стратегії. Це пояснюється насамперед підвищенням значення комунікації у діяльності ділових компаній, що зумовлює необхідність її детального аналізу з метою успішної та ефективної організації. Щоб посилити конкурентоздатність, захопити та утримати свої позиції на ринку, здобути хорошу репутацію та збільшити прибуток, бізнес-структурам потрібно створити позитивний імідж та налагодити оптимальні комунікативні процеси, що вимагає більш ретельного вивчення організації PR комунікації.

Мета роботи полягає у різнобічному дослідженні і систематизації вербальних засобів сугестивного впливу на підсвідомість адресата в контексті формування іміджу бізнесової компанії шляхом аналізу англомовних прес-релізів міжнародної косметичної компанії *Mary Kay*.

У роботах сучасних лінгвістів проаналізовані різні аспекти мовної сугестії: одні з них стосуються особливостей застосування вербальної сугестії у галузі нейролінгвістичного програмування (Т. Ковалевська, А. Кисельова, А. Пилипенко, Ю. Станкевич, В. Шевченко), інші – у терапевтичних цілях (О. Романов, І. Черепанова), в політичному дискурсі (Л. Ільницька, А. Белецька), рекламному дискурсі (Н. Кутуза), релігійному дискурсі (І. Шашков). Багатий тео-

ретичний і практичний матеріал напрацьовано мовознавцями з проблеми організації сугестивних текстів (С.В. Болтаєва, О.В. Климентова, Н.А. Логинова, Д.А. Співак та ін.), особливостей сугестії у різних типах сакральних текстів (В. Бехтерев, О. Веселовський, Д. Вір, Дж. Гріндер, М. Еріксон, та ін.).

У сфері сучасного англomовного корпоративного іміджмейкінгу інформація подається з урахуванням принципів сугестивного впливу на адресата. Сугестія або навіювання розглядається як “процес впливу на психічну сферу людини, пов’язаний зі зниженням свідомості і критичності під час сприйняття і реалізації навіюваного змісту за відсутності цілеспрямованого активного його розуміння, розгорнутого логічного аналізу і оцінки у співвіднесенні з минулим досвідом і нинішнім станом суб’єкта” [4].

Аналіз мовного матеріалу показав, що прес-релізи міжнародної косметичної компанії *Mary Kay* володіють достатньо концентрованим сугестивним потенціалом, що дозволяє нам виокремити сугестивну стратегію формування корпоративного іміджу. Мета цієї комунікативної стратегії полягає у здійсненні цілеспрямованого впливу на підсвідомість адресата, що дає змогу налаштувати його на вигідному для адресанта розподілі акцентів та сформувані позитивне уявлення про компанію. Реалізація сугестивної стратегії створення корпоративного іміджу здійснюється через низку комунікативних тактик, що вербалізуються за допомогою різномовних засобів, відбір яких здійснюється з урахуванням досягнень у галузі сучасної комунікативної лінгвістики, психолінгвістики, нейролінгвістичного програмування, паблік рілейшнз та корпоративного маркетингу для оптимізації та ефективної організації PR комунікації.

За нашими спостереженнями, важливою особливістю прес-релізів міжнародної косметичної компанії *Mary Kay* є поєднання кількох комунікативних тактик в одному фрагменті PR тексту. Це дозволяє створювати різні тактичні комбінації з метою підвищення успішності комунікації.

Розглянемо головні комунікативні тактики здійснення сугестивного впливу у дискурсі іміджмейкінгу. Однією із найефективніших тактик сугестивної стратегії створення іміджу бізнесової стратегії є **тактика експліцитного акцентування уваги на корпоративних цінностях компанії**. Для реалізації цієї тактики у прес-релізах косметичної компанії *Mary Kay* використовуються *ключові слова*, які характеризуються високою частотністю вживання, позитивною оцінністю та імунітетом проти критики [2]. Вони виконують роль своєрідних ключів від підсвідомості адресата, у які закодовано необхідну інформацію [3]. Ключові слова, як правило представляють абстрактні поняття, тому характеризуються певною семантичною нечіткістю. Завдяки своїй емоційній зарядженості та оцінній поляризації вони відіграють важливу роль у сугестивному впливі на адресата [2]: *With flexible hours, a clearly defined business plan and an open-ended opportunity to achieve personal growth and financial success, a Mary Kay business is the ideal choice for individuals of all backgrounds* (2).

Крім того, для здійснення сугестивного впливу з метою привернення уваги адресата до інформації, розміщеної у тексті прес-релізу, використовуються *короткі речення лозунгового характеру та слогани*, які є невід’ємною складовою побудови корпоративного іміджу. Вони відображають фірмовий стиль та напрямок діяльності компанії. Завдяки своєму концентрованому сугестивному потенціалу вони здатні нав’язувати образи та асоціації, за якими адресат згодом зможе легко ідентифікувати компанію серед численних тотожних. У прес-релізах косметичної компанії *Mary Kay* слогани використовуються для фіксації переваг та надбань цієї компанії з метою подальшої концентрації уваги адресата, наприклад, *Enriching Women’s Lives* (2).

Дискурсивна реалізація сугестивної стратегії створення іміджу бізнесової компанії відбувається шляхом використання авторами прес-релізів *Mary Kay* **тактики гіперболізації**. Гіперболізацію ми розглядаємо як процес продукування неправдоподібного мовлення, що у дискурсі корпоративного іміджмейкінгу використовується з метою надання позитивної оцінки діяльності бізнесової компанії у надмірно перебільшеному вигляді.

Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що вербальними маркерами перебільшення у тактиці гіперболізації сугестивної стратегії створення іміджу бізнесової компанії *Mary Kay* виступають: 1) гіперболи: *Mary Kay Independent Beauty Consultants accustomed to stopping traffic with their beauty will now have the opportunity to earn the use of a sporty new ride to success*. (3); 2) лексичні суперлативи, виражені іменниками: (*marvel, giant, empire* і т. ін.) та прикметниками (*perfect, remarkable, exceptional, extraordinary, enormous, incredible, gorgeous, superior* тощо); 3) граматичні суперлативи, виражені якісними прикметни-

ками вищого та найвищого ступенів порівняння; 4) прислівники-інтенсифікатори якісної ознаки та дії (*very, too, so, really, completely, extremely, incredibly, certainly* тощо), які посилюють емоційно-оцінну семантику прикметника і дієслова; 5) універсальні квантифікатори, виражені означальними займенниками (*all, each, every, everybody, everyone, everything* тощо); 6) категоричні квантифікатори, виражені словами тотальності (*always, never, forever, for good*, тощо), які вживаються для вираження високого ступеня наявності ознаки; 7) структури, що становлять закритий ряд *from... to*: *From the young to the young at heart, and the indoors to the outdoors, Mary Kay's service spanned the globe...*(3).

Для побудови корпоративного іміджу *Mary Kay* характерною є **тактика емпфування позитивної інформації про компанію**. У лінгвістичному енциклопедичному словнику емпфування тлумачать як “виділення важливої у смисловому відношенні частини висловлювання (групи слів, слова чи частини слова), що забезпечує експресивність мовлення” [5, с. 592]. Під емпфуванням позитивної інформації ми розуміємо сплановане, добре продумане та логічно побудоване виокремлення смислового навантаження певних змістових елементів повідомлення з метою налаштування адресата на вигідному для адресанта розподілі акцентів.

Аналіз фактичного матеріалу показав, що мовними маркерами цієї тактики є такі стилістичні фігури, як: 1) порівняння: *Over the years, there have been many successful business leaders but none as unique as Mary Kay Ash, Founder of Mary Kay Inc.* (5); 2) антитеза: *As Mary Kay once noted, "... There is certainly more to a person than appearance, but you still get only one chance to make a good first impression."* (4); 3) повтор: *These words embody the very spirit of Mary Kay Ash and the Company she created. It's the spirit she learned as a child growing up in Hot Wells, Texas.* (5); 4) емпфатичні конструкції: *"It is with sincere thanks to Mary Kay that we are able to bring this vital resource to schools nationwide," said Marjorie Gilberg, Executive Director, Break the Cycle.* (3).

Досить часто автори прес-релізів звертаються до **тактики емоційної експресії** в межах реалізації сугестивної стратегії побудови корпоративного іміджу. У лінгвістиці існує думка, що емоційне в мові є засобом вираження почуттів та ставлення до якого-небудь факту чи явища, а експресивне слугує для посилення виразності, образності та збільшення ілюквативної сили висловлювання [1, с. 107–108]. На наш погляд, категорії емоційності та експресивності взаємопов'язані та взаємодоповнюють одна одну. У дискурсі іміджмейкінгу їх постійне перетинання сприяє ще більшій інтенсифікації виразності та конденсації емоційно-експресивного забарвлення висловлювання.

Тактика емоційної експресії вербалізується у прес-релізах косметичної компанії *Mary Kay* за допомогою широкого спектру емоційно-експресивних засобів різних рівнів мовної структури. Особливо багато представлені засоби емоційної експресії у прес-релізах на лексико-фразеологічному рівні, серед яких виділимо: 1) епітети: *Every season one thing remains the same – you crave the latest in innovative skin care, glamorous makeup, the perfect fragrance, pampering body care and even fabulous gifts.* (5); 2) метафори: *Skin care is at the heart of Mary Kay, and the collection includes benefit-driven, customized formulas for women of all ages and skin types.* (2); 3) каламбур: *Mary Kay® Coconut Lime Gift Set showers you in fresh fragrance at a refreshingly low price.* (1)

До синтаксичних засобів вираження тактики емоційної експресії сугестивної стратегії створення іміджу бізнесової компанії належать: 1) риторичні запитання: *Why settle for the cheap thing, when you can have Mary Kay?* (5); 2) окличні речення: *Redefining beauty with Mary Kay cosmetics!* (5); 3) полісиндетон: *The success is much, much deeper than just dollars and cents and buildings and assets.* (5)

Для успішної реалізації сугестивної стратегії створення корпоративного іміджу також широко використовується **тактика рольової гри**. Вона полягає у тому, що автори прес-релізів косметичної компанії *Mary Kay* з метою завоювання довіри адресата виступають у різних ролях, наприклад, помічника, порадника, інформатора тощо. У такий спосіб вони намагаються продемонструвати свою турботу та прихильність, проявляючи неабияке бажання допомогти потенційному клієнтові у задоволенні його потреб чи консультанту у веденні його бізнесу: *And we haven't forgotten the guys – the MKMen® Collection offers products formulated just for them.* (2) Як свідчить наведений приклад, рольова гра є фоном для реалізації сугестивного комунікативного впливу, завдяки якому адресату навіюється думка про дбайливе ставлення та врахування інтересів і потреб кожного.

Таким чином, у результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що сугестивна стратегія створення іміджу бізнесової компанії передбачає здійснення прихованого комунікативного впливу на нейро-психологічну динаміку адресата сучасного англомовного дискурсу корпоративного іміджмейкінгу з метою формування позитивного ставлення до відповідної компанії. Для реалізації цієї стратегії характерним є активне вживання різних комунікативних тактик, які забезпечують успішність і ефективність PR-комунікації у сфері корпоративного іміджмейкінгу.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у проведенні ґрунтовного аналізу стратегії позитивної самопрезентації бізнесової компанії та її мовної реалізації в контексті побудови корпоративного іміджу на матеріалі англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній.

Список літератури

1. Галкина-Федорук Е. Н. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е. Н. Галкина-Федорук // Сб. ст. по языкознанию, посв. акад. В. В. Виноградову. – М. : Моск. ун-т, 1958. – С. 103–124.
2. Діденко М. О. Політичний виступ як тип тексту (на мат. виступів нім. політ. діячів кінця 20 ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / М. О. Діденко. – О., 2001. – 19 с.
3. Климентова О. В. Лінгвістичні аспекти сугестії / О. В. Климентова // Лінгвістичні дослідження. – Випуск 27. – 2009.
4. Психологический словарь [Электронный ресурс]: – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word>.
5. Языкознание. Большой энциклопедический словарь. / гл. ред. Ярцева В. Н. – 2-е изд. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. <http://www.free-press-release.com>.
2. http://www.marykay.com/content/company/pr_presskit.aspx.
3. http://www.marykay.com/content/company/pr_pressreleases.aspx.
4. <http://www.nsdkirk.com/training/image/ImageMaryKayTradition.pdf>.
5. <http://www.prlog.org>.

Я.І. Каламбет (Львів)

СИСТЕМНА ОРГАНІЗАЦІЯ КОНЦЕПТОКОРПУСУ АРТУРІВСЬКОГО ДИСКУРСУ

Розглянуті основні складові концептопростору Артурівського дискурсу. Показано, що система концептуальних домінант типологічно представлена різними ментальними одиницями, до яких належать мегаконцепт АРТУРІАНА / ARTHURIANA, гіперконцепти KINGDOM / КОРОЛІВСТВО, KNIGHT / ЛИЦАР, THINGS / РІЧІ, гіпоконцепти POWER / ВЛАДА, SPACE / ПРОСТІР, TRADITION / ТРАДИЦІЯ, CODEX / КОДЕКС, LOVE / КОХАННЯ, RELATIONSHIP / СТОСУНКИ, RESIDENCE / РЕЗИДЕНЦІЯ, WEAPON / ЗБРОЯ та ряд похідних катаконцептів. Проаналізовано особливості їх вербалізації.

Ключові слова: концепт, катаконцепт, гіпоконцепт, гіперконцепт, мегаконцепт, концептосистема, концептуальні домени, Артурівський дискурс.

Рассмотрены основные составляющие концептопространства Артуровского дискурса. Показано, что система концептуальных доминант типологически представлена различными ментальными единицами, к которым относятся мегаконцепт АРТУРИАНА / ARTHURIANA, гиперконцепты KINGDOM / КОРОЛЕВСТВО, KNIGHT / РЫЦАРЬ, THINGS / ВЕЩИ, гипоконцепты POWER / ВЛАСТЬ, SPACE / ПРОСТРАНСТВО, TRADITION / ТРАДИЦИЯ, CODEX / КОДЕКС, LOVE / ЛЮБОВЬ, RELATIONSHIP / ОТНОШЕНИЯ, RESIDENCE / РЕЗИДЕНЦИЯ, WEAPON / ОРУЖИЕ и ряд производных катаконцептов. Проанализированы особенности их вербализации.

Ключевые слова: концепт, катаконцепт, гипоконцепт, гиперконцепт, мегаконцепт, концептосистемы, концептуальные домены, Артуровский дискурс.

The article considers the main components of conceptual space of Arthuriana discourse. The system of conceptual dominants is typologically represented by different mental components, which include megaconcept ARTHURIANA / АРТУРИАНА, hyperconcepts KINGDOM / КОРОЛЕВСТВО, KNIGHT / РЫЦАРЬ, THINGS / ВЕЩИ, hy-