

I. O. Velyka

**FUNCTIONS OF LINGUISTIC PERSONA IN VIRTUAL DISCOURSE
(ON MATERIAL OF GERMAN LANGUAGE)**

The phenomenon «linguistic persona» and «virtual linguistic persona» are considered in the article, the functions of virtual linguistic persona are described. The new type of masculine virtual linguistic persona is investigated in the article.

Under the notion «linguistic persona» we consider totality of abilities and characteristics of a person that conduce creation and perception of texts that are different in their structure and language, display reality with different depth and accuracy, have different goals. «Virtual linguistic persona» is the next important notion that is considered in our research. Under this phenomenon we understand common form of presentation of some participant of virtual discourse, unity of his real and fictitious characteristics.

In the article it is pointed out that virtual linguistic persona has different goals in virtual discourse. It depends on the intention of a real person who has created it. There are some virtual persons that are created to reach certain marketing goals, for advertizing of some people, their advancement in the Internet space, the advancement of their creation. They can also be used for anti-advertizing of some personalities. The other type is created like a form of existence of a real person in the Global network. The goal of this type of linguistic persona is to reach its own interests, to get respect and attention of other network users. The functions of this type of virtual persona are manipulation, creation of intrigue that is often reached with the help of irony and humorous style of message. Virtual persona gets someone's attention first, and then it begins to guide the recipient of message in the right direction where we speak about manipulation.

It is emphasized in the article that virtual persona differs from real persona who has created it. Virtual persona is used like a «mask» in order to reach some goals, to live the other life in Global network. It gives an opportunity to behave in other way, to show characteristics that real persona doesn't have, and sometimes even to break the rules that exist in real life. In this case we speak about some art of therapy that allows to feel better and to choose the other better way of life.

The new type of human virtual linguistic persona «Manipulator» is investigated on the material of German virtual discourse of marriage announcements. Under this notion we understand the unity of marriage announcements that are located in the German-speaking space of the Internet.

Key words: *linguistic persona, virtual linguistic persona, German virtual discourse of marriage announcements, masculinity, masculine virtual linguistic persona.*

УДК 81'42:659.123(045)

I. П. Волощук

М. В. Цап

**КАТЕГОРІЯ ПЕРСУАЗИВНОСТІ ТА МОВНІ ЗАСОБИ
ЇЇ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ**

У статті розглядається рекламний текст як об'єкт лінгвістичного дослідження, що має за мету привернути увагу до об'єкта рекламування, зацікавити ним, продемонструвати переваги об'єкта рекламування з-поміж інших і спонукати

потенційних споживачів до активної дії у відповідь. Представлено лінгвістичний аналіз мовних засобів, які реалізують категорію персуазивності в рекламному тексті.

Ключові слова: категорія персуазивності, стратегія переконання, мовні засоби, рекламний текст.

Актуальність статті обумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на поглиблене вивчення мовних засобів вираження стратегій переконання в рекламних текстах та особливостей їхнього перекладу на українську мову. Існують праці науковців, зокрема Ю. Бернадська, А. Дедюхін, Ю. Пирогова, Ю. Шмига та інших, які виділяють різноманітні форми мовних стратегій в рекламних текстах: переконання, твердження, пропозиція, аргументація, вимога тощо, проте поза увагою науковців залишається лінгвістичний аналіз мовних засобів, які реалізують ці стратегії, зокрема стратегію переконання. Тому **метою статті** є встановлення особливостей взаємодії мовних засобів, які реалізують стратегію переконання. **Завданням статті** є проаналізувати категорію персуазивності в рекламних текстах, та мовні засоби, які її вербалізують.

Рекламний текст – це комунікативна одиниця, яка функціонує в сфері маркетингових комунікацій і призначена для неособистісного оплаченого просування товару (послуги), ідеї або соціальної цінності [1, с. 3]. Існують такі види рекламних текстів як: інформативна реклама (*informative advertising*), порівняльна реклама (*comparison advertising*), підкріплювальна реклама (*reinforcement advertising*), нагадуюча реклама (*reminder advertising*). Досить часто межі між вищенаведеними видами реклами розмиті, так як одне рекламне повідомлення може поєднувати кілька таких видів [2, с. 7].

Рекламний текст ставить за мету привернути увагу до об'єкта рекламування, зацікавити ним, продемонструвати переваги об'єкта рекламування з-поміж інших і спонукати потенційних споживачів – до активної дії у відповідь [6, с. 10]. Мету комунікації часто ототожнюють із поняттям інтенції – пара-вербальним осмисленим наміром мовця, що зумовлює комунікативні стратегії й способи їхнього здійснення [7, с. 605]. Сутність рекламної персуазивної стратегії полягає насамперед у тому, щоб сфокусувати увагу реципієнтів на привабливості об'єкта рекламування й найповніше представити його символічні позитивні характеристики. Стратегія в рекламі є комплексом екстралінгвальних чинників, що впливають на протікання комунікації, і, відповідно, детермінують специфіку рекламного дискурсу та тексту [6, с. 8]. Із цього випливає, що ключовою ідеєю рекламної стратегії є концепція позиціонування, функція якої полягає в тому, щоб донести до цільової аудиторії суть рекламного повідомлення.

А. О. Дедюхін зазначає, що функціональна єдність мети й стратегії рекламної комунікації лежить в основі задуму як змістовного (сміслового) утворення, яке базується на уявленні про те, що повинно входити в інформаційне повідомлення про рекламований товар [3, с. 11]. В зв'язку з цим Ю. С. Бернадська, А. О. Дедюхін та інші вчені виділяють різноманітні тактики мовних стратегій: переконання, твердження, пропозиція, аргументація, вимога тощо.

Розглянемо переконання як один із видів стратегії рекламного тексту. Переконання має подвійний характер: 1. Можна розуміти як тверду віру в істинність своїх поглядів, непохитну впевненість в чомусь; 2. І можна розуміти як мовну стратегію комуніканта, що має намір трансформувати справжній стан світу реципієнта, схилиючи його зробити якісь вербальні чи невербальні дії.

Вибір засобів мовного впливу детермінується в певній мірі характеристиками комунікативного акту та комунікантами, а також логічною структурою, яку обирає адресант, тобто рекламодавець. Логічна структура переконуючих текстів в основному обумовлена тим, що переконання по суті є особливим інформаційним процесом, що приймає участь у передачі певних знань [4, с. 45].

Стратегія переконання вербалізується за допомогою лексико-стилістичних (синоніми, антоніми, омоніми, мовна гра, епітети, порівняння, метафора, персоніфікація, метонімія, гіпербола, літота, професіоналізми, фірмоніми, антропоніми) і лексико-граматичних (префікси *super-*, *extra-*, *ultra-*; складання слів, дієслово у наказовому способі, займенники, риторичні питання, питальні речення, розповідні речення, неповні речення, паралельні конструкції, повтор) мовних засобів.

В ході дослідження було виявлено, що найбільш часто вживаними лексико-стилістичними засобами є метафора та гіпербола. Розглянемо кожну з них окремо. Метафора ставить за мету конкретизувати уявлення про предмет, про який ідеться, шляхом вказівки на певну його ознаку, що висувається на перший план. У розглянутих рекламних повідомленнях зустрічаємо наступні приклади: (1) *Taste the rainbow – смакуй веселку*. Метафорою є слово «rainbow», яке вживається не в прямому значенні, а в переносному – адже рекламоване драже «Skittles» таке ж різнокольорове як і веселка. (2) *Thirst for new experience – Жага нових вражень*. В цьому прикладі слово «thirst» також має не пряме значення, а переносне. Thirst (жага) – це відчуття, коли хочеться чогось випити. В наведеному рекламному тексті використано метафору, щоб переконати реципієнта в тому, що придбати рекламований продукт і отримати нові враження від нього – це як зробити ковток води в спеку. (3) *Capture the truth with a 24.6 megapixel Alpha 900 – Спіймай правду з 24,6-мегапіксельною Альфа 900*. Метафора виражена словом «capture», пряме значення якого – спіймати. Рекламований продукт – фотоапарат Alpha. Метафоричний вислів «capture the truth» переконує споживача в тому, що фотоапарат може чітко сфокусувати зображення – тобто «спіймати правду».

Гіперболу в рекламі застосовують, прагнучи підкреслити особливості рекламованого товару чи послуги, їхню винятковість; підсилити якості, можливості, сили, бажання. Такі висловлювання вживаються у рекламі для того, щоб привернути особливу увагу реципієнта, наголосити на якійсь несподіванці: (4) *No one grows Ketchup like Heinz. – Ніхто не вирощує кетчуп так, як робить це Heinz*. Гіпербола представлена виразом «no one». Всім відомо, що кетчуп виготовляється з томатів, проте Heinz рекламований таким чином, щоб переконати споживача в тому, що цей кетчуп не такий, як всі інші, а особливий. (5) *You won't find more herbs anywhere else, except perhaps in Amsterdam. – Ви не знайдете більше трав ніде, крім як в Амстердамі*. Гіперболою «anywhere» підкреслено винятковість міста, в якому нібито більше трав, ніж в будь-якому іншому.

Менш вживаними лексико-стилістичними засобами, які реалізують стратегію переконання, виявилися персоніфікація, епітети та літота. Персоніфікація – це заміщення неживого живим, тобто уособлення, наприклад: (6) *Even cups are talking about it! – Навіть чашки говорять про це!* В цьому рекламному тексті стратегія переконання вербалізована висловом «cups are talking». Рекламований продукт настільки відомий, що «навіть чашки говорять про це», а отже і реципієнту вже час його придбати.

Яскраві, емоційно забарвлені мовні одиниці підсилюють виразність рекламного образу. Цю функцію у мовленні реклами найчастіше виконують епітети. У рекламі епітети використовують з різною метою. Особливу групу становлять так звані прикрашальні епітети, які збагачують зміст висловлювання, надають мовленню

реклами поетичності, милозвучності [5, с. 209]. Здебільшого такі епітети виражені якісними прикметниками: (7) *Genius design for a better everyday*. – *Геніальний дизайн на кожен день*. (8) *The premium quality*. – *Преміальна якість*. (9) *The fastest, most powerful iPhone yet*. – *Найшвидший, найпотужніший iPhone, ніж будь-коли*. (10) *Pure and natural. Squeezed from fresh oranges*. – *Чистий і природний. Вичавлений зі свіжих апельсинів*. (11) *A life companion for a richer, simpler and fuller life*. – *Життєвий компаньйон для багатшого, простішого і повнішого життя*.

У рекламних текстах використовують ще літоту – троп, протилежний гіперболі: (12) *Only one gesture to cleanse, nourish deeply and protect*. – *Очищення, глибоке живлення і захист лише одним жестом*. Реклама переконує споживача в тому, що обравши саме цей засіб для догляду, споживач зможе досягти аж три результати всього одним жестом. (13) *Heavy as a feather*. – *Важкі як перо*. За допомогою літоти наголошується на властивості рекламованого продукту – важкий як перо, що в прямому сенсі означає – навпаки – дуже легкий. (14) *One sheet is enough*. – *Достатньо одного папірця*. Літотою «one sheet» підкреслюється, що, обравши даний рекламований продукт, споживачеві вистачить лише одного папірця замість кількох.

Активно функціонують у мовленні реклами також антоніми, порівняння, мовна гра. Основним критерієм антонімічності слів є протилежність їхніх значень, наприклад: (15) *It is hard to protect yourself from hail. But easy to ensure*. – *Важко захиститися від граду. Але легко застрахуватися*. Антонімами «hard – easy» переконують реципієнта в тому, що він не може вплинути на погодні умови, але може зменшити збитки від них, застрахувавши своє майно. (16) *Pepsi MAX. Maximum taste, no sugar*. – *Pepsi MAX. 0 калорій, максимум смаку*. Антонімія «maximum – no» передає, що при зменшенні калорій в рекламованому напої зберігся смак, а, отже, споживач може насолоджуватися улюбленим смаком без шкоди своїй фігурі.

У рекламних текстах використовують порівняння – зіставлення двох явищ для того, щоб пояснити одне з них за допомогою іншого. Тут слід врахувати, що адресат реклами повинен добре знати той об'єкт, з яким порівнюють щось нове. Наприклад: (17) *Lifebuoy clini-care 10 with its revolutionary Active Natural Shield technology offers 10 times better germ protection and 10 times more skin care than leading hygiene soap*. – *Lifebuoy clini-care 10 з революційною технологією Active Natural Shield пропонує в 10 разів кращий захист від бактерій і в 10 разів кращий догляд за шкірою, ніж гігієнічне мило провідних виробників*. За допомогою порівняння рекламний текст переконує споживача придбати саме цей рекламований продукт, висвітливши його переваги перед іншими подібними продуктами.

Помітним явищем у рекламі є так зване використання мовної гри. Тобто у текстах реклами вживають однокореневі слова, які не є наслідком неохайного ставлення до добору слів, а навпаки, вони посилюють емоційний вплив на читача та підвищують виразність тексту, наприклад: (16) *Pepsi MAX. Maximum taste, no sugar*. – *Pepsi MAX. 0 калорій, максимум смаку*. Завдяки мовній грі «MAX – maximum» рекламне гасло легше запам'ятовується і довше «переслідує» читача.

Говорячи про лексико-граматичні засоби, які вербалізують стратегію переконання, хотілося б виділити дієслова в наказовому способі, які зустрічаються в рекламних текстах найчастіше. Наведемо приклади: (1) *Taste the rainbow*. – *Смакуй веселку*; (18) *Think different*. – *Думай інакше*; (19) *Just do it*. – *Просто зроби це*; (20) *Make fitness a part of your life*. – *Зробіть фітнес частиною свого життя*; (3) *Capture the truth with a 24.6 megapixel Alpha900*. – *Снімай правду з 24,6-мегапіксельною Альфа 900*. Такий рекламний текст спонукає споживача до дії.

Використання особистих і присвійних займенників є знаком безпосередньої адресованості потенційному споживачеві продукції: (21) *The future is in your hands.* – *Майбутнє в твоїх руках.* (22) *You're not you when you're hungry.* – *Ти не ти, коли голодний.* Також використання займенників першої особи стилізує рекламний текст під пряму мову: (23) *L'Oreal Paris – Because I'm worth it!* – *Лореаль Париж – Тому що я варта цього!*

Повтор можна віднести до одного із способів, до якого вдаються копірайтери для того, щоб підсилити виразність рекламного тексту. До предметно-логічної інформації повтор зазвичай нічого не додає, але передає значну додаткову інформацію емоційності, експресивності, оцінки та стилізації [2, с. 61]: (24) *Best choice! Best breakfast! Best fruits and berries!* – *Кращий вибір! Кращий сніданок! Кращі фрукти і ягоди!* (25) *TopFit. Be at the top.* – *TopFit. Будь на висоті.* (26) *Have a break... have a Kit Kat.* – *Зроби паузу... з'їж Kit Kat.*

Варто зауважити, що в двох останніх прикладах – (25) та (26) – при перекладі не зберігся застосований в тексті оригіналу мовний засіб повтор.

Досить вживаним мовним засобом переконання виступає розповідне речення. В таких реченнях переконання передається завдяки тому, що вони висловлюють або пораду, або вже перевірений факт, або суб'єктивну думку і т.д., наприклад: (27) *Palmolive Naturals is specially formulated for dry hair. Enriched with key ingredient extracts for their enriching properties. It leaves your hair manageable and soft.* – *Palmolive Naturals спеціально розроблений для сухого волосся. Збагачений екстрактами ключового інгредієнту завдяки їхнім збагачуючим властивостям. Це залишає ваше волосся слухняним і м'яким.* В рекламному тексті розкрито всі властивості рекламованого продукту та вказано, якого ефекту може досягти споживач, скориставшись ним – цієї інформації достатньо, щоб переконати споживача купити саме цей продукт.

З метою переконання в рекламному тексті також використовуються питальні речення: (28) *What's the secret of speed? Ask the master.* – *У чому секрет швидкості? Запитай майстра.* (29) *You know who could use a car like this? Everyone.* – *Знаєте, хто міг би користуватися таким авто, як це? Кожен.*

Отже, задля досягнення мети рекламного тексту – зацікавити реципієнта і переконати його придбати рекламовану продукцію чи скористатися рекламованою послугою – використовуються лексико-стилістичні та лексико-граматичні мовні засоби. Метафора ставить за мету конкретизувати уявлення про предмет, про який ідеться, шляхом вказівки на певну його ознаку, що висувається на перший план. Прагнучи підкреслити особливості рекламованого товару чи послуги, їхню винятковість, застосовують гіперболу. У рекламі епітети збагачують зміст висловлювання, надають мовленню реклами поетичності, милозвучності. Помітним явищем у рекламі є так зване використання мовної гри – однокореневі слова, які посилюють емоційний вплив на читача та підвищують виразність тексту, тому рекламне гасло легше запам'ятовується і довше «переслідує» читача. Найчастіше стратегія переконання в рекламному тексті реалізується шляхом застосування дієслів у наказовому способі – адже це найбільше спонукає реципієнта до дії у відповідь. Використання особистих і присвійних займенників є знаком безпосередньої адресованості потенційному споживачеві продукції, а займенників першої особи – стилізує рекламний текст під пряму мову. Повтор надає рекламному тексту емоційності, експресивності, оцінки та стилізації. **Подальшого дослідження** вимагає перекладацький аналіз в українській мові засобів персуазивності в рекламній комунікації для досягнення еквівалентності, використовуючи комунікативну модель перекладу.

Список використаної літератури

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учебн. пособ. / Ю. С. Бернадская. – Москва : Юнити, 2009. – 288 с. ; Bernadskaya Yu. S. Tekst v reklame : uchebn. posob. / Yu. S. Bernadskaya. – Moskva : Yuniti, 2009. – 288 s.
2. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса : прагмалингвистический и когнитивный аспекты : моногр. / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с. ; Grigoreva V. S. Diskurs kak element kommunikativnogo protsessa : pragmalin-gvisticheskiy i kognitivnyy aspektu : monogr. / V. S. Grigoreva. – Tambov : Izd-vo Tamb. gos. tekhn. un-ta, 2007. – 288 s.
3. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук спец. 10.02.19 / Андрей Александрович Дедюхин ; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2006. – 27 с. ; Dedyukhin A. A. Modeli organizatsii verbalnoy i vizualnoy informatsii v tekste reklamy : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.19 / Andrey Aleksandrovich Dedyukhin ; Kubanskiy gosudarstvenniy universitet. – Krasnodar, 2006. – 27 s.
4. Егорова А. Н. Теория и практика перевода экономических текстов с английского языка на русский / А. Н. Егорова. – Москва : Международные отношения, 1977. – 190 с. ; Yegorova A. N. Teoriya i praktika perevoda ekonomicheskikh tekstov s angliyskogo yazyka na russkiy / A. N. Yegorova. – Moskva : Mezhdunarodnye otnosheniya, 1977. – 190 s.
5. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – Москва : ДатаСтром, 1992. – 64 с. ; Zazykin V. G. Psikhologiya v reklame / V. G. Zazykin. – Moskva : DataStrom, 1992. – 64 s.
6. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / Е. С. Попова ; Уральский государственный университет им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2005. – 27 с. ; Popova Ye. S. Reklamnyy tekst i problemy manipulyatsii : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 / Ye. S. Popova ; Uralskiy gosudarstvenniy universitet im. A. M. Gorkogo. – Yekaterinburg, 2005. – 27 s.
7. Селіванова О. О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному теледискурсі / О. О. Селіванова // Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. праць / відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – С. 234–239 ; Selivanova O. O. Movni zasoby reprezentatsii stratehichnykh prohram v ukrainskomu reklamnomu teledyskursi / O. O. Selivanova // Ukrainska zhurnalistyka : umovy formuvannia ta perspektyvy rozvytku : zb. nauk. prats / vidp. red. S. M. Kvit, T. H. Bondarenko. – Cherkasy, 2007. – S. 234–239.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2017.

I. P. Voloshchuk

M. V. Tsap

THE CATEGORY OF PERSUASIVENESS AND LINGUISTIC MEANS OF ITS VERBALISATION IN ADVERTISING TEXTS

The article deals with the category of persuasiveness as the object of linguistics study which aims at attracting attention to the object of advertising, at avoking an interest to it and demonstrating advantages of advertising object among others as well as at encouraging potential consumers to act in response. Informative advertising, comparative advertising, reinforcement advertising and reminder advertising are the sources of distinguishing persuasiveness. The main idea of advertising persuasive strategy is the concept of positioning, whose function is to convey the essence of an advertisement to the target audience.

This article is devoted to the strategy of persuasiveness. Detailed linguistic analysis of language means that implement the strategy of persuasiveness in the advertising text is presented. The category of persuasiveness is verbalized by lexical-stylistic and lexical-grammar linguistic means.

The most commonly used lexical-stylistic means are metaphor and hyperbole. Metaphor's aim is to specify the notion of the subject, which is referred to by pointing out some of its feature which comes to the fore. Hyperbole in advertising category of persuasiveness is used to emphasize the features of the advertised product or service, their exclusivity. Less used lexical-stylistic means that implement the strategy of persuasiveness, are personification, epithets and litotes. Personification is a stylistic method, the essence of which is the transfer of the properties possessed by living things to inanimate objects or phenomena. Epithets enrich the text and increase the expressiveness of the advertising image. Litotes is the trope, opposite to hyperbole. There are also antonyms, similis and play on words in advertising texts. The main criterion of the antonymic words is their opposite meanings. Simile which realizes the category of persuasiveness in advertising texts is used in order to explain one phenomenon via another. The use of play on words enhances the emotional impact on the recipient and increases the expressiveness of the text.

The most commonly used lexical-grammar linguistic mean that implements the strategy of persuasiveness in advertising texts, is a verb in imperative mood. The imperative mood in advertising texts motivates the consumer to act. Less used lexical-grammar means is pronoun. The use of personal and possessive pronouns is a sign of direct addressee to the potential consumer of products; the use of the first person pronouns stylizes the advertising text in direct speech. Repetition conveys significant additional information of emotionality, expressiveness, evaluation and stylization. Fairly commonly used linguistic mean of expressing persuasion is a narrative sentence: such sentence expresses either advice, or a verified fact, or a subjective opinion.

Key words: *category of persuasiveness, strategy of persuasion, language means, advertising text.*

УДК 811.14'06'373

О. В. Гаргаєва

ЛЕКСИКА З КУЛЬТУРНИМ КОМПОНЕНТОМ У НОВОГРЕЦЬКІЙ МОВІ

Стаття присвячена вивченню лексики з культурним компонентом значення новогрецької мови як мовного джерела інформації про духовну культуру країни. Аналізуються лінгвокультурологічні особливості та місце лексики з культурним компонентом серед інших типів національно-маркованих лексичних одиниць.

Ключові слова: *культура, міжкультурна комунікація, лексика з культурним компонентом, фонові знання, фонові лексика, реалії, безеквівалентна лексика.*

Міжнародні контакти та міжкультурна комунікація, інтенсивність яких завдяки науково-технічному прогресу, значно зросла за останнє десятиліття, вимагають від учасників спілкування не тільки володіння іноземною мовою, але й знання національної специфіки, традицій країни співрозмовника, що зумовлює **актуальність** теми нашого дослідження.