



Наукові перспективи

Видавнича група



**ВІСНИК науки та
освіти**
ISSN 2786-6165 (ONLINE)

серії: філологія, культура і мистецтво,
педагогіка, історія та археологія, соціологія

№11(29) 2024

Видавнича група «Наукові перспективи»

Християнська академія педагогічних наук України

«Вісник науки та освіти»

*(Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія»,
Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»)*

Випуск № 11(29) 2024

Київ – 2024

Publishing Group «Scientific Perspectives»

Christian Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

"Bulletin of Science and Education"

*(Series" Philology ", Series" Pedagogy ", Series" Sociology ", Series"
Culture and Art ", Series" History and Archeology")*

Issue № 11(29) 2024

Kiev – 2024

**«Вісник науки та освіти (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка»,
Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»):
журнал. 2024. № 11(29) 2024. С. 2145**

*Рекомендовано до видавництва Всеукраїнською Асамблеєю докторів наук з державного управління
(Рішення від 02.12.2024, № 1/12-24)*



**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022
№ 894 журналу присвоєні категорії "Б" із історії та археології
(спеціальність - 032 Історія та археологія) та педагогіки
(спеціальність - 011 Освітні, педагогічні науки)**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від
23.12.2022 № 1166 журналу присвоєна категорія Б з філології
(спеціальність - 035 філологія)**

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального виховання та Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління

Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів філології, соціології, науки про освіту, історії, археології, а також, культурології та мистецтвознавства з метою їх впровадження у сучасний науково-освітній простір.

Цільова аудиторія: вчені, лінгвісти, літературознавці, перекладачі, мистецтвознавці, культурознавці, педагоги, соціологи, історики, археологи, а, також, інші фахівці з різних сфер життєдіяльності суспільства, де знаходиться застосування тематика наукового журналу



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible, міжнародної пошукової системи Google Scholar



Головний редактор: Гурко Олена Василівна - доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна)

Редакційна колегія:

- ✚ Александрова (Верба) Оксана Олександрівна – доктор мистецтвознавства, доцент, професор кафедри теорії музики Харківського національного університету імені І. П. Котляревського, (Харків, Україна)
- ✚ Афонін Едуард Андрійович - доктор соціологічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, (Київ, Україна)
- ✚ Булатов Валерій Анатолійович - старший викладач кафедри дизайну Українського гуманітарного інституту, член спілки дизайнерів України
- ✚ Вакулук Ірина Іванівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
- ✚ Волошенко Марина Олександрівна – доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри психології та соціальної роботи, Національний університет "Одеська політехніка" (Одеса, Україна)
- ✚ Вуколова Катерина Володимирівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології та перекладу Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна), доцент Дніпровського відділення центру наукових досліджень та викладання іноземних мов Національної академії наук України, Дніпро, Україна (Дніпро, Україна)
- ✚ Головна Алла Василівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✚ Гончарук Віталій Володимирович – к.пед.н., старший викладач кафедри хімії та екології «Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини», (м. Умань, Україна)
- ✚ Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спілки краєзнавців України (Київ, Україна)
- ✚ Колмикова Олена Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних дисциплін Дунайського інституту Національного університету "Одеська морська академія" (Одеса, Україна)
- ✚ Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернігівського інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бугая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернігів, Україна)
- ✚ Кошетар Ульяна Петрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✚ Куриш Наталя Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, заступник директора з науково-навчальної роботи, Інститут післядипломної педагогічної освіти Чернівецької області (Чернівці, Україна)



- Данилюк Л.В., Самоденко В.О.** 291
ПОРІВНЯННЯ МОДЕЛЕЙ «ТРАНСФОРМАЦІЙНОГО» ТА «ТРАНЗАКЦІЙНОГО» ЛІДЕРСТВА В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ
- Димовська А.К.** 302
МОТИВИ, СИМВОЛІКА, ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ОРНІТОМОРФНИХ ГЕРОЇНЬ ЧАРІВНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЛИТОВСЬКОЇ КАЗКИ
- Дячук Н.В., Криворучко Т.В., Білюк І.Л.** 314
ПОТЕНЦІАЛ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВИЯВЛЕННІ ТА СТВОРЕННІ МОВНИХ ПАТЕРНІВ У ЛІТЕРАТУРНИХ ТЕКСТАХ
- Зайцева К.І.** 332
ІНТЕГРАЦІЯ ЗАРУБІЖНОЇ ЛІТЕРАТУРИ У ВИКЛАДАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ: РОЗВИТОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ТА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ
- Іванців О.В.** 341
ТАКТИКО-СТРАТЕГІЧНИЙ КОМПЛЕКС ІМІДЖЕВОГО ДИСКУРСУ МІЖНАРОДНИХ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ
- Ікалюк Л.М., Базів М.М., Гарбера С.Г.** 353
АЛЮЗИВНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ БІНАРНИХ КОНЦЕПТІВ OBLIVION – MEMORY У РОМАНІ ДЖОНА ГРІНА “THE FAULT IN OUR STARS”
- Ікалюк Л.М., Галярник А.Я., Михайлюк Л.В.** 364
ВАРІАТИВНІСТЬ ДІЄСЛІВ У КОРПУСАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СОСА І VNC
- Ісаєва І.Ф.** 381
ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЗБАГАЧЕННЯ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ СИСТЕМИ СФЕРИ ОХОРОНИ КОРДОНУ
- Кабиш М.Ю., Бірюкова Д.В., Вишатицька І.Р.** 393
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАКТИЧНИХ МЕТОДИК ІНТЕГРАТИВНОГО ПІДХОДУ В НАВЧАННІ ВЧИТЕЛІВ-ФІЛОЛОГІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ
- Ковпик С.І.** 409
СПЕЦИФІКА ЧАСОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НАРАТИВУ В РОМАНАХ М. ДОЧИНЦЯ
- Коломінова О.О., Ярова Н.Д.** 421
«THE NEW YORK TIMES» ЩОДО ЯДЕРНИХ ЗМАГАНЬ КИТАЮ ТА СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ АМЕРИКИ
- Кузнєцова Г.П.** 432
ДЕЯКІ АСПЕКТИ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩИХ ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНИХ ВИМОГ ДО ПРОФЕСІЙНИХ НАВИЧОК І КОМУНІКАТИВНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ



УДК 811.111'42:659.44

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11\(29\)-341-352](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11(29)-341-352)

Іванців Орислава Володимирівна кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії і практики перекладу, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, тел. (0352) 43-58-31, <https://orcid.org/0000-0003-4956-6278>

ТАКТИКО-СТРАТЕГІЧНИЙ КОМПЛЕКС ІМІДЖЕВОГО ДИСКУРСУ МІЖНАРОДНИХ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Анотація. У статті проаналізовано дискурсивні стратегії і тактики сучасного англійськомовного іміджевого корпоративного дискурсу та описано їх мовну реалізацію на матеріалі прес-релізів міжнародних косметичних компаній. Виявлено глобальну дискурсивну стратегію позиціонування компанії, яка втілюється за допомогою локальних стратегій і тактик раціональної й емоційної аргументації та сугестії. Проаналізовано мовні засоби реалізації цих стратегій та їхніх тактик що створюють ефект переконання, логічного доведення, емоційного зарядження й підсвідомого навіювання.

Ефект впливу на раціональну сферу свідомості адресата досягається через дискурсивну стратегію раціональної аргументації, спрямовану на переконання в успішності та прозорості діяльності бізнес-структури і якості її продукції шляхом наведення аргументів, прикладів, цитат посадових осіб та експертів, фактично-статистичної інформації і посилань на авторитетні джерела. Вплив на емоційну сферу свідомості реалізується через дискурсивну стратегію емоційної аргументації, яка створює необхідний емоційний фон і сприяє налагодженню взаєморозуміння між учасниками комунікації за допомогою широкого спектру риторичних фігур та емоційно-експресивної лексики. Ефект впливу на підсвідомість досягається через дискурсивну сугестивну стратегію, яка навіює необхідну інформацію без логічного аналізу змісту завдяки особливій структурі висловлень і синтактико-стилістичним засобам в текстах прес-релізів.

Майстерне поєднання дискурсивних стратегій і тактик іміджевого дискурсу забезпечує інтенсифікацію та гармонізацію впливу як на свідому, так і несвідому сфери психіки адресата з метою представлення косметичної компанії у вигідному світлі та формування цілісного позитивного уявлення про неї як надійного партнера, виробника якісних товарів, солідного постачальника, бажаного роботодавця й благодійника.



Ключові слова: іміджевий корпоративний дискурс, міжнародна косметична компанія, дискурсивна стратегія, дискурсивна тактика, мовні маркери.

Ivantsiv Oryslava Volodymyrivna PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Translation, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, tel.: (0352) 43-58-31, <https://orcid.org/0000-0003-4956-6278>

TACTICAL-STRATEGIC COMPLEX OF THE IMAGE DISCOURSE OF INTERNATIONAL COSMETIC COMPANIES

Abstract. The article analyzes the discursive strategies and tactics of modern English-language corporate image discourse and describes their linguistic implementation based on press releases of international cosmetic companies. A global discursive strategy of company positioning is identified, which is realized through local strategies and tactics of rational and emotional argumentation as well as suggestion. The linguistic means of implementing these strategies and tactics are examined, demonstrating their effect in creating persuasion, logical reasoning, emotional engagement, and subconscious influence.

The effect on the rational sphere of the addressee's consciousness is achieved through the discursive strategy of rational argumentation, aimed at convincing the audience of the transparency, success, and quality of the company's activities and products by providing arguments, examples, quotes from officials and experts, factual and statistical data, and references to authoritative sources. The impact on the emotional sphere is realized through the discursive strategy of emotional argumentation, which establishes the necessary emotional background and facilitates mutual understanding among communication participants using a wide range of rhetorical devices and emotionally expressive vocabulary. The subconscious influence is achieved through the discursive strategy of suggestion, which conveys necessary information without logical analysis of its content, relying on the specific structure of statements and syntactic-stylistic tools in press releases.

The skillful combination of discursive strategies and tactics in image discourse ensures the intensification and harmonization of influence on both the conscious and subconscious spheres of the recipient's psyche, with the aim of presenting the cosmetic company in a favorable light and creating a comprehensive positive perception of it as a reliable partner, producer of high-quality products, reputable supplier, desirable employer, and benefactor.



Keywords: corporate image discourse, international cosmetic company, discursive strategy, discursive tactic, linguistic markers.

Постановка проблеми. У межах когнітивно-дискурсивної парадигми сучасної лінгвістики зростає інтерес до детального вивчення організації комунікативної взаємодії. Останнім часом дослідники зосереджуються на аналізі різних типів стратегій, використовуючи широкий спектр мовного матеріалу. Це пояснюється тим, що стратегія є ключовим елементом, який демонструє спрямованість комунікації та виступає засобом мовленнєвого впливу.

Стратегічний підхід до дослідження комунікації виявляється найбільш актуальним і результативним у сферах, де адресант свідомо й цілеспрямовано планує свої комунікативні дії. Особливого значення це набуває для сучасного англійськомовного іміджевого корпоративного дискурсу, що обслуговує сферу корпоративного іміджмейкінгу – професійної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу компанії. Цей дискурс охоплює весь інформаційний потік, що виходить від певної бізнес-структури, та формує її комунікативне поле. Він є результатом мисленнєво-мовленнєвої діяльності, спрямованої на створення необхідних уявлень у цільовій аудиторії щодо суб'єкта економічної діяльності та регулювання її ставлення до нього [3].

Виявлення дискурсивних стратегій і тактик у сфері побудови корпоративного іміджу допомагає з'ясувати особливості мовленнєвого впливу на адресата, специфіку реалізації комунікативних завдань адресанта, а також простежити зв'язок між інтенціональним аспектом комунікації й вибором мовних засобів.

Актуальність дослідження визначається необхідністю лінгвістичного аналізу дискурсивних стратегій і тактик формування корпоративного іміджу міжнародних косметичних компаній та їх мовної реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно з дискурсивним підходом, стратегію розглядають як організуючий складник дискурсивної формації [10, С. 242]. Дискурсивна діяльність характеризується цілеспрямованістю, яка, на думку І. Є. Фролової, співвідносна з її стратегічністю, тому її потрібно аналізувати з опорою на поняття дискурсивної стратегії [9]. У межах цього напряму стратегію тлумачать як інструмент реалізації комунікативних цілей у культурно-соціальній вербальній інтеракції [10]; явище, що належить свідомості людини, втілюється в мовленні та конструює процес комунікації [9]. І. Є. Фролова виділяє такі характеристики дискурсивної стратегії [11]:

– дискурсивна стратегія має соціально-інтеракціональну природу, є інструментом соціальної взаємодії;

- дискурсивна стратегія є засобом реалізації позамовленнєвих, комунікативно значущих цілей;
- як мовленнєвомисленнєве явище дискурсивна стратегія становить єдність ментального й вербального планів;
- дискурсивна стратегія має статичний і динамічний, процесуальний і результативний вимір;
- структура дискурсивної стратегії є складно організованою;
- дискурсивна стратегія виконує регулятивну функцію, сприяє регуляції міжособистісних стосунків комунікантів.

Поняття дискурсивної стратегії співвідноситься з концепцією, розробленою Т. А. ван Дейком [12], ієрархічно впорядкованими складовими якої є глобальна, локальні та мовленнєві стратегії. Для цього дослідження було здійснено модифікацію проаналізованої структури дискурсивної стратегії та виділено в ній лише глобальну й локальні стратегії, які, за влучним висловом Т. А. ван Дейка, формують загальну макростратегію управління дискурсом [12].

Глобальна стратегія є загальною стратегією дискурсу, яка організовує його [13], тобто вона займає домінуючу позицію серед усіх інших. Її розглядають як комунікативний намір мовця, сформований на основі використання суспільного досвіду для задоволення власних потреб і бажань індивіда, і водночас як мовну об'єктивацію цього наміру [11, С. 85].

Глобальна дискурсивна стратегія втілюється за допомогою локальних стратегій, які спрямовані на досягнення конкретних цілей та контроль результатів на локальних стадіях. Глобальна стратегія охоплює всі вербальні реалізації в межах дискурсу, а вербальний план локальних стратегій співвідноситься з тими фрагментами дискурсу, у яких реалізується ця стратегія [10].

Для реалізації локальних дискурсивних стратегій використовуються дискурсивні тактики, які визначаються як підпорядковані стратегії конкретні способи реалізації інтенційної програми дискурсу. Вони мають динамічний характер, що дозволяє оперативно реагувати на ситуацію, і ґрунтуються на мовленнєвих уміннях, комунікативній компетенції. Тактики мають певну знакову репрезентацію, тому, на відміну від стратегій, спосіб їхнього визначення керується експліцитною інформацією [6, С. 270].

У сучасному англійськомовному іміджевому корпоративному дискурсі ми виділяємо глобальну дискурсивну стратегію, до складу якої входять усі можливі локальні. Для реалізації цих стратегій використовуються дискурсивні тактики, засобами репрезентації яких виступають вербальні маркери, що повинні аналізуватися з урахуванням контекстуальних і ситуативних чинників.



Мета статті полягає у виявленні та комплексному аналізі дискурсивних стратегій і тактик побудови корпоративного іміджу міжнародних косметичних компаній та їх мовностилістичного втілення. Матеріалом дослідження слугували 75 текстів англійськомовних прес-релізів за 2014-2022 роки, розміщених на офіційних веб-сайтах таких міжнародних косметичних компаній, як *Avon*, *Elizabeth Arden*, *Estée Lauder Companies*, *Mary Kay* та *Revlon*.

Виклад основного матеріалу. Комунікативний намір адресанта іміджевого дискурсу косметичних компаній полягає у здійсненні цілеспрямованого впливу на адресата з метою представлення компанії у вигідному світлі. Цей комунікативний намір реалізується в глобальній стратегії позиціонування компанії.

Глобальна стратегія позиціонування компанії в досліджуваному дискурсі спрямована на здійснення комплексу операцій над свідомістю реципієнта повідомлення й виражена у використанні в іміджевих текстах таких засобів комунікативного впливу, які створюють ефект переконування, логічного доведення, емоційного зарядження та підсвідомого навіювання.

За допомогою визначення локальних стратегій можна конкретизувати природу комунікативного впливу на реципієнта в аспекті творення іміджу компанії. Під комунікативним впливом розуміють «мовленнєву дію адресанта, керовану цільовою установкою мовного спілкування, спрямовану на зміну мислення, психоемоційних станів адресата, оцінки ним певного явища й т. ін., незалежно від типу комунікативної взаємодії» [7, С. 226].

У сучасному англійськомовному іміджевому корпоративному дискурсі комунікативний вплив здійснюється на свідомість реципієнта повідомлення шляхом побудови раціональної аргументації (переконування) та емоційної аргументації (емоційне зарядження) і на підсвідомість через сугестію (навіювання).

Вплив на ментальну сферу свідомості адресата в іміджевому корпоративному дискурсі здійснюється шляхом *раціональної аргументації*, яку кваліфікують як логічний процес або форму мисленнєвої діяльності, націлену на обґрунтування істинності чи неправдивості певного висловлення або теорії. Аргументація як логічний механізм доведення й переконування є сукупністю тез та аргументів. Метою раціональної аргументації є обґрунтування достовірності знання на основі системи логіко-гносеологічних процедур. Особливість аргументації полягає в створенні переконливості, в настанові на переконування адресата. Переконуючий вплив як стратегічне завдання аргументації досягається за рахунок достовірності аргументів, їхньої несуперечливості, достатності й послідовності подачі [1]. Процес доведення передбачає наявність кількісних даних, фактичного та ілюстративного матеріалу.

Завдання раціональної аргументації в досліджуваному дискурсі полягає в тому, щоб довести адресату переваги певної косметичної компанії та продукції, яку вона виготовляє, і вплинути на формування позитивного ставлення до неї. Процес доведення передбачає звернення до критичного судження адресата, осмислення ним отриманої інформації іміджевого характеру та співвіднесення її з особистим досвідом.

Інструментальними аспектами стратегії раціональної аргументації в досліджуваному дискурсі є дискурсивні тактики, які втілюються як експліцитно, так і імпліцитно. Експліцитна реалізація раціональної аргументації відбувається за допомогою раціонально-оцінних одиниць лексичного й синтаксичного рівня, а імпліцитна реалізація раціональної аргументації досягається шляхом аналізу пресупозицій висловлення та виведення на основі цього прагматичних смислів.

Тактика посилання на авторитетні джерела реалізується за допомогою цитування, уведення непрямой мови, згадування експертів, авторитетних осіб або впливових організацій (*Mrs. Lauder did give a bottle of this precious perfume to **Princess Grace of Monaco**. Shortly thereafter, at a masked ball, Mrs. Lauder claimed she recognized **Princess Grace** immediately, simply from her fragrance [16]*). *Тактика опору на фактично-статистичну інформацію* полягає в наведенні прикладів, статистичних даних, результатів тестувань, лабораторних і клінічних досліджень, які надають достовірності інформації (*The Mary Kay Global Month of Service serves as one of the many examples of the company's long-standing commitment to supporting our communities around the world [17]*). *Тактика апеляції до суспільно-моральних цінностей* дає змогу продемонструвати особливу корпоративну культуру бізнес-структури та підвищити її авторитет в очах цільової аудиторії (*We work together for the long term, building a sustainable business based on **uncompromising ethics, integrity, fairness, diversity and trust** [16]*). *Тактика передбачення позитивних наслідків* базується на описі позитивної перспективи діяльності косметичної компанії та результатів впливу її продукції на здоров'я та красу споживачів (*Over time, skin looks noticeably clearer, brighter and more even-toned [16]*). *Тактика поетапного мотивування* орієнтована на спонукання адресата відгукнутися на пропозицію чи заклик і передбачає нанизування аргументів за допомогою логічних конекторів (*The new TimeWise® Night Restore & Recover Complex was formulated with five key ingredients to awaken the age-fighting potential of your skin at night. ... **Plus, this powerful product is also formulated to help your skin recover from daily damage while you sleep** ... [17]*).



Аргументація, окрім логічного переконування, що апелює до раціонального мислення, також охоплює й емоційне переконування. *Емоційна аргументація* спрямована на думки, почуття та інтереси реципієнта повідомлення. Вона апелює до емоційної сфери його свідомості. Як стверджує О. В. Федоренко, «емоційно забарвлене мовлення викликає в реципієнта зрушення в бік тієї емоції, в «тональності» якої воно розгортається. Адресатові необхідно відчувати з боку автора емоційне ставлення, щоб керуватися ним у прийнятті рішення про дію» [8, С. 243].

Основним мотивом емоційного впливу в сучасному англійськомовному іміджевому корпоративному дискурсі є зміна поглядів цільової аудиторії стосовно діяльності суб'єкта, що сприяє формуванню позитивного іміджу бізнес-структури. Емоційна аргументація полегшує введення інформації у свідомість адресата, покращує її сприйняття та забезпечує оптимальне засвоєння з метою налагодження взаєморозуміння між комунікантами. У ході емоційної аргументації процес переконування здійснюється за допомогою стилістичних прийомів, які надають аргументам емоційного забарвлення переконливого мовлення.

Дискурсивна стратегія емоційної аргументації реалізується крізь низку дискурсивних тактик, націлених на формування емоційно-естетичного ставлення до компанії та її продукції, зміну емоційного настрою реципієнта тексту, пробудження в нього бажаної реакції, встановлення контакту між учасниками спілкування тощо. Наявність різного роду риторичних фігур (епітетів, риторичних питань, окличних речень тощо) та емоційно-експресивної лексики в англійськомовних прес-релізах надає їм емоційного забарвлення, що сприяє формуванню привабливого корпоративного іміджу.

Тактика гіперболізації актуалізує намагання іміджмейкера надати позитивну оцінку діяльності бізнес-структури в перебільшеному вигляді за допомогою лексичних і граматичних суперлативів, прислівників-інтенсифікаторів якісної ознаки та дії (*very, too, completely, extremely*), універсальних квантифікаторів (*all, each, everybody, everything*), категоричних квантифікаторів (*always, never, forever*) та структур, що становлять закритий ряд (*from... to*) (*Go ahead and revel in all the compliments that will come your way when you step out with that gorgeous head of natural looking that's always easy to style* [18]). *Тактика емоційного оцінювання* реалізується через використання емоційно-експресивних засобів на лексико-фразеологічному (епітет) та синтаксичному (риторичні запитання, окличні речення, полісиндетон) рівнях (*The invigorating shower gel, luxurious body lotion and delightful body mist come in a travel-*

friendly bag ... [17]). Тактику апеляції до почуттів застосовують для забезпечення швидкого та ефективного психологічного залучення адресата до поглинання необхідної інформації («We believe in our responsibility as a corporate citizen to do something about women being abused», said Theresa Flores, Mary Kay Government Relations Manager [17]). Тактика створення ефекту новизни покликана переконати адресата в тому, що товари компанії є новими на міжнародному ринку косметичної продукції, а тому заслуговують на увагу («New» is the choice word when it comes to Mary Kay's breakthrough compact... [17]). Тактика апелювання до мрії дозволяє відволікти увагу адресата від повсякденності, спрямувати її у вигідне для ініціатора комунікації русло (It all began with a woman, a dream and four skincare products ... and the rest, as they say is history. Join the Estée Lauder team today and become part of the dream [16]).

Крім раціональної та емоційної аргументації, у здійсненні комунікативного впливу в англійськомовному іміджевому дискурсі косметичних компаній бере участь *сугестія*, яка орієнтована на несвідоме сприйняття інформації. Сугестію трактують як «латентний вербальний вплив», який «здійснюється за допомогою вербальних (на всіх мовних рівнях: фонетичному, морфологічному, лексико-семантичному і синтаксичному) і невербальних (міміка, жести, пози тощо) засобів комунікації, що викликають певні відчуття, уявлення, емоційні стани у сугеренда і спонукають його / її виконувати заплановані сугестором дії» [2, С. 3]. На думку Л. Л. Ільницької, сугестивний вплив є доволі ефективним, оскільки в адресата складається ілюзорна впевненість, що він самостійно дійшов певного висновку [4, С. 116].

Загалом дослідники мовної сугестії кваліфікують це явище як цілеспрямований вербальний вплив, який спрямований на підсвідомість і діє на психіку людини за межами її раціонального мислення без критичної оцінки й логічної переробки сприйнятого.

Варто зазначити, що у сфері корпоративного іміджмейкінгу сугестія відіграє дуже важливу роль, оскільки комунікативний вплив на цільову аудиторію з метою конструювання привабливого іміджу бізнес-структури здійснюється не стільки шляхом наведення доказів, скільки за допомогою навіювання, що слугує способом зваблення адресата.

На відміну від аргументації, яка передбачає критичне осмислення адресатом повідомлюваної інформації, сугестія орієнтована на несвідоме сприйняття інформації. Як справедливо зазначає А. П. Мартинюк, діючи на межі свідомого та несвідомого, вербальна сугестія пов'язана з організацією висловлення, а не з його змістом, і реалізується не в певних



виразах, а в стилістичних синтаксичних засобах, а також директивній формі висловлення. Оскільки на мовному рівні сугестія втілюється за допомогою використання синтаксичних структур, то вона завжди взаємодіє з раціональною та емоційною аргументацією, які наповнюють ці структури змістом [5, С. 164–165]. Тому можна стверджувати, що в досліджуваному дискурсі навіювання та переконування як механізми комунікативного впливу на цільову аудиторію з метою створення позитивного іміджу компанії співіснують у межах єдиного інформаційного поля, взаємодіють та взаємодоповнюють один одного.

Реалізація *сугестивної стратегії* в іміджевому корпоративному дискурсі відбувається шляхом використання авторами прес-релізів міжнародних косметичних компаній низки дискурсивних тактик, які маніфестуються за допомогою синтаксичних стилістичних фігур, що функціонують латентно, уможлиблюючи втілення комунікативного наміру адресанта через підсвідомість, а також особливої структурної організації висловлень.

Тактика емфазування позитивної інформації про компанію актуалізується за допомогою використання порівняння, антитези, лексичних, семантичних та синтаксичних (анафора, епіфора, паралелізм) повторів (*Like the thrill of a chance encounter, the scents capture the intoxicating experience of undeniable chemistry* [14]). *Тактика рольової гри* переважно реалізується через вживання модальних слів, висловів із модальним значенням і директивної форми висловлення, за допомогою яких іміджмейкеру вдається перевтілюватися у різні ролі (помічника, порадидача, інформатора тощо) (*Forget one-trick mascaras. With the new Super Drama Mascara from Avon, all it takes is one sweep to get sultry, long lashes that are plumped to the max* [14]). *Тактика інформаційного перевантаження свідомості* полягає в наведенні надмірної кількості фактів та цифр, що не підлягають логічній обробці (*In 2010, the Mary Kay Foundation granted 150 domestic violence shelters \$20,000 each for a total of \$3 million. It also awarded 13 respected donors and medical scientists \$100,000 each in cancer research grants – a total of \$1.3 million* [17]). *Тактика створення ілюзії свободи вибору* базується на тому, що адресату пропонують обирати між кількома товарами чи послугами однієї компанії, що створює ілюзію самостійності прийнятого рішення (*Whether the feeling is exuberant or relaxed, there's a Mary Kay® fragrance to fit a woman's many moods* [17]). *Тактика симульованої діалогізації* реалізується шляхом використання таких мовних маркерів залучення адресата до уявної бесіди, як особовий займенник *you*, присвійний займенник *your* та питальні речення (*Want the professional perfection of a*

makeup artist? Turn on the volume with Sonic Boost Mascara [14]). Зазначені тактики спрощують процес моделювання свідомості потенційного адресата на шляху до формування необхідного іміджу косметичної компанії.

Висновки. Таким чином, глобальна стратегія сучасного англійсько-мовного іміджевого корпоративного дискурсу – позиціонування – реалізується через локальні стратегії раціональної й емоційної аргументації та сугестії. Усі названі локальні стратегії комунікативного впливу, що вербалізуються за допомогою відібраних іміджеформувальних засобів різних рівнів, спрямовані на привертання уваги адресата до відповідної косметичної компанії та формування її позитивного корпоративного іміджу. Майстерне поєднання дискурсивних стратегій і тактик іміджевого дискурсу забезпечує інтенсифікацію та гармонізацію впливу як на свідому, так і несвідому сфери психіки адресата з метою представлення косметичної компанії у вигідному світлі та формування цілісного позитивного уявлення про неї як надійного партнера, виробника якісних та ексклюзивних товарів, солідного постачальника, бажаного роботодавця й благодійника.

З огляду на проведені дослідження та його результати перспективним видається аналіз візуальних та мультимедійних засобів формування іміджу міжнародних косметичних компаній.

Література:

1. Белова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. доктора філол. наук : 10.02.04; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 1998. 30 с.
2. Гарбар І. О. Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ-Запоріжжя, 2019. 346 с.
3. Іванців О. В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англійських прес-релізів міжнародних косметичних компаній) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 225 с.
4. Ільницька Л. Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англійському політичному дискурсі. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. Київ, 2010. С. 115–125.
5. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англійської реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. 2009. Вип. 3. С. 159–167.
6. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. П. : Довкілля-К, 2011. 844 с.
7. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 223–229.
8. Федоренко О. В. Категорія емоційної оцінки в реалізації комунікативних завдань журналіста. *Вісник Львівського університету*. Сер. : Журналістика. 2011. Вип. 34, ч. 1. С. 242–248.
9. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як когнітивно-комунікативний феномен. *Культура народів Причорномор'я*. Симферополь, 2006. № 82, т. 2. С. 207–209.



10. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конститuent вербально-соціальної інтеракції. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 242–249.

11. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : [монографія]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. 344 с.

12. Van Dijk T. A. *Discourse and context. A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

13. Van Dijk T. A., Kintsch W. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press, 1983.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

14. Avon Products Media Centre. URL: <http://media.avoncompany.com/index.php>.

15. Elizabeth Arden. URL: <http://www.elizabetharden.com>.

16. Estée Lauder Companies Press Releases. URL: <http://www.elcompanies.com/Pages/Press-Releases.aspx>.

17. Mary Kay Press Room. URL: <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>.

18. Revlon [Electronic resource]. URL: <http://www.revlon.com>.

References:

1. Bielova, A. D. (1998). *Linhvistychni aspekty arhumentatsii (na materialy suchasnoi anhliiskoi movy) [Linguistic aspects of argumentation (based on contemporary English language material)]*. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv: Taras Shevchenko National Univeristy of Kyiv [in Ukrainian].

2. Harbar, I. O. (2019). *Verbalni markery suhestii v suchasnomu amerykanskomu yurydychnomu tryleri [Verbal markers of suggestion in contemporary American legal thriller]*. *Candidate's thesis*. Kyiv-Zaporizhzhia [in Ukrainian].

3. Ivantsiv, O. V. (2016). *Kohnityvno-dyskursyvni osnovy formuvannia korporatyvnoho imidzhu (na materialy anhlovnykh pres-reliziv mizhnarodnykh kosmetychnykh kompanii) [Cognitive-discursive foundations of corporate image formation (based on English-language press releases of international cosmetic companies)]*. *Candidate's thesis*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv [in Ukrainian].

4. Ilnytska, L. L. (2010). *Osoblyvosti vykorystannia suhestyvnykh ta manipulyativnykh tekhnolohii u suchasnomu anhlovnomu politychnomu dyskursi [Features of using suggestive and manipulative technologies in modern English-language political discourse]*. *Linhvistyka KhKhI stolittia : novi doslidzhennia i perspektyvy*. Kyiv, 115–125 [in Ukrainian].

5. Martyniuk, A. P. (2009). *Dyskursyvni instrumentarii analizu anhlovnoi reklamy [Discursive tools for analyzing English-language advertising]*. *Linhvistyka KhKhI stolittia : novi doslidzhennia i perspektyvy*, 3, 159–167 [in Ukrainian].

6. Selivanova, O. O. (2011). *Linhvistychna entsyklopediia [Linguistic encyclopedia]*. P. : Dovkillia-K [in Ukrainian].

7. Selivanova, O. O. (2012). *Movlennievyi vplyv v komunikativnii vzaiemodii [Speech influence in communicative interaction]*. *Psykholinhvistyka*, 10, 223–229 [in Ukrainian].

8. Fedorenko, O. V. (2011). *Katehoriia emotsiinoi otsinky v realizatsii komunikativnykh zavdan zhurnalista [Category of emotional evaluation in the implementation of journalistic communication tasks]*. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Ser. : Zhurnalistyka*, 34 (1), 242–248 [in Ukrainian].



9. Frolova, I. Ye. (2006). Dyskursyvna stratehiia yak kohnityvno-komunikatyvnyi fenomen [Discursive strategy as a cognitive-communicative phenomenon]. *Kultura narodov Prychernomoria*, 82 (2), 207–209 [in Ukrainian].

10. Frolova, I. Ye. (2009). Dyskursyvna stratehiia yak orhanizuiuchy konstyuent verbalno-sotsialnoi interaktsii [Discursive strategy as an organizing constituent of verbal-social interaction]. *Linhvistyka KhKhI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy*, 3, 242–249 [in Ukrainian].

11. Frolova, I. Ye. (2009). *Stratehiia konfrontatsii v anhlomovnomu dyskursi [Strategy of confrontation in English-language discourse]: [monohrafiia]*. Kharkiv : KhNU imeni V. N. Karazina [in Ukrainian].

12. Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context. A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

13. Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.

Sources:

14. Avon Products Media Centre. Retrieved from <http://media.avoncompany.com/index.php>.

15. Elizabeth Arden. Retrieved from <http://www.elizabetharden.com>.

16. Estée Lauder Companies Press Releases. Retrieved from <http://www.elcompanies.com/Pages/Press-Releases.aspx>.

17. Mary Kay Press Room. Retrieved from <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>.

18. Revlon. Retrieved from <http://www.revlon.com>.