

УДК 811.111'42
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/10>

Іванців О. В.

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

СУГЕСТИВНА СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКИ ПОБУДОВИ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ЇХ МОВНА РЕАЛІЗАЦІЯ

У статті проаналізовано сугестивну стратегію і тактики формування корпоративного іміджу міжнародних косметичних компаній та описано їх мовну реалізацію. Матеріалом дослідження слугували 60 текстів англійськомовних прес-релізів за 2015–2022 роки, розміщених на офіційних веб-сайтах таких міжнародних косметичних компаній, як Avon, Elizabeth Arden, Estée Lauder Companies та Mary Kay.

Комунікативний вплив на адресата сучасного англійськомовного іміджевого корпоративного дискурсу здійснюється за допомогою сугестивної стратегії, що орієнтована на навіювання цільовій аудиторії необхідної інформації без логічного аналізу повідомлюваного, зниження критичності в сприйнятті інформації, психічне програмування реципієнта та реалізацію навіюваного змісту. Ця дискурсивна стратегія реалізується через вплив не на інтелект адресата, чи його здібності реально оцінювати ситуацію, а на його схильність сприймати та виконувати вказівки неусвідомлено. Тобто вплив здійснюється на підсвідомість реципієнта повідомлення, що викликає в нього певні почуття, створює бажання й потреби та формує позитивне ставлення до суб'єкта економічної діяльності. Сила такого впливу залежить від доступності, наочності, логічності та повторюваності інформації.

Сугестивна стратегія сучасного англійськомовного іміджевого корпоративного дискурсу реалізується за допомогою низки дискурсивних тактик, таких, як рольової гри, інформаційного перевантаження свідомості реципієнта, створення ілюзії свободи вибору та симульованої діалогізації. Застосування різноманітних мовних засобів та особлива структурна побудова висловлень у текстах англійськомовних прес-релізів спрощують процес моделювання свідомості потенційного адресата на шляху до формування необхідного іміджу косметичної компанії.

Ключові слова: сугестивна стратегія, тактика, мовна реалізація, прес-реліз, корпоративний імідж, іміджевий корпоративний дискурс.

Постановка проблеми. У межах когнітивно-дискурсивної парадигми сучасного мовознавства існує тенденція до поглибленого дослідження особливостей організації комунікативної взаємодії. Останнім часом увагу лінгвістів привертає аналіз різних типів стратегій на різноманітному мовному матеріалі, оскільки саме стратегія відображає цілеспрямованість комунікації, слугує способом здійснення мовленнєвого впливу.

Особливо доречним є застосування стратегічного підходу для дослідження специфіки побудови іміджу косметичної компанії, оскільки сфера корпоративного іміджмейкінгу характеризується ретельним плануванням комунікативних дій адресантом. У нашому дослідженні ми послугуємося терміном «дискурсивна стратегія», який трактують як феномен, що належить свідомості людини, втілюється у мовленні та конструює комунікативний процес [15, с. 207].

У здійсненні комунікативного впливу в англійськомовному іміджевому дискурсі косметичних компаній бере участь *сугестія* (навіювання), яка

спрямована на підсвідомість цільової аудиторії. 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. Це пояснює активне використання *дискурсивної сугестивної стратегії* в сучасному англійськомовному іміджевому корпоративному дискурсі, яка орієнтована на навіювання цільовій аудиторії необхідної інформації без логічного аналізу повідомлюваного, зниження критичності в сприйнятті інформації, психічне програмування реципієнта та реалізацію навіюваного змісту.

Актуальність дослідження зумовлено потребою в лінгвістичному аналізі дискурсивної стратегії і тактик сугестивного впливу у сфері побудови корпоративного іміджу міжнародних косметичних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мовна сугестія супроводжує людину протягом

усього життя, адже з цим явищем ми стикаємося повсякденно в мовленнєвій практиці. Вона існує стільки, скільки існує мова, яка використовується для обміну думками і для здійснення міжособистісного впливу.

У роботах сучасних лінгвістів проаналізовано різні аспекти вербальної сугестії: одні з них стосуються особливостей її застосування у політичному (А. В. Белецька [1], Л. Л. Ільницька [6]), медійному (Л. Юдко [17]), рекламному (Н. В. Кутуза [9], С. К. Романюк [13], Ю. В. Станкевич [14]), юридичному (І. О. Гарбар [2]) та релігійному дискурсі (О. В. Климентова [7], І. О. Шашков [16]), інші – у сфері нейролінгвістичного програмування (Т. Ю. Ковалевська [8]) та іміджмейкінгу (О. В. Іванців [4; 5]).

На відміну від аргументації, яка передбачає критичне осмислення адресатом повідомлюваної інформації, сугестія орієнтована на несвідоме сприйняття інформації. Услід за І. О. Гарбар, тлумачимо сугестію 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]. Діючи на межі свідомого та несвідомого, вербальна сугестія пов'язана з організацією висловлення, а не з його змістом [12, с. 164–165]. На думку Л. Л. Ільницької, сугестивний вплив є доволі ефективним, оскільки в адресата складається ілюзорна впевненість, що він самостійно дійшов певного висновку [6, с. 116].

Як стверджує В. М. Манакін, мовна сугестія є «феноменом прагмалінгвістичного порядку, тобто таким, що виявляє особливий «прагматико-афективний» вимір, у якому людина віддзеркалює світ своїх відчуттів, емоцій, психологічних установок і т. ін.» [11, с. 196]. Шляхом навіювання здійснюється продукування уявлень, емоційних станів і вольових спонукань до певних дій без активної участі особистості, без свідомого контролю щодо сприйняття інформації.

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.

Мета статті полягає в описі та аналізі сугестивної стратегії і тактик побудови корпоративного іміджу міжнародних косметичних компаній та їх мовної реалізації. Матеріалом дослідження слугували 60 текстів англійськомовних прес-релізів за 2015–2022 роки,

розміщених на офіційних веб-сайтах таких міжнародних косметичних компаній, як *Avon*, *Elizabeth Arden*, *Estée Lauder Companies* та *Mary Kay*.

Виклад основного матеріалу. У сфері корпоративного іміджмейкінгу інформація подається з урахуванням принципів сугестології з метою навіювання адресату позитивного уявлення про компанію. Аналіз мовного матеріалу показав, що прес-релізи міжнародних косметичних компаній володіють достатньо концентрованим сугестивним потенціалом, що дозволяє нам виокремити сугестивну стратегію формування корпоративного іміджу. Мета цієї дискурсивної стратегії полягає в здійсненні цілеспрямованого прихованого впливу на підсвідомість адресата, що дає змогу налаштувати його на вигідному для ініціатора комунікації розподілі акцентів та сформулювати позитивне уявлення про бізнес-структуру.

Реалізація сугестивної стратегії створення іміджу компанії здійснюється через низку дискурсивних тактик. Відбір засобів імплементації цих тактик відбувається з урахуванням досягнень у галузі сучасної комунікативної лінгвістики, психолінгвістики, нейролінгвістичного програмування, паблік рілейшнз і корпоративного маркетингу для оптимізації та ефективної організації іміджевої комунікації. Як свідчить аналіз фактичного матеріалу, сугестивність текстів прес-релізів міжнародних косметичних компаній створюється шляхом нанизування різних мовних засобів, а також за допомогою особливої структурної організації висловлень, що сприяє посиленню впливу на плин психічних процесів адресата.

Для успішної реалізації сугестивної стратегії створення корпоративного іміджу широко використовується *дискурсивна тактика рольової гри*. Вона полягає в тому, що автори прес-релізів міжнародних косметичних компаній з метою завоювання довіри адресата постають у різних ролях, таких, як помічника, радника, інформатора тощо. У такий спосіб вони намагаються продемонструвати свою турботу та прихильність, проявляючи неабияке бажання допомогти потенційному клієнтові в задоволенні його потреб чи консультанту у веденні його бізнесу. Розглянемо найхарактерніші вияви застосування дискурсивної тактики рольової гри.

Модальні слова та вирази з модальним значенням. Речення з модальними дієсловами слугують для вираження непрямого спонукування й не мають категоричного значення, тому використовуються для вираження поради, рекомендації, пропозиції [3, с. 10], наприклад:

*Women around the world **should** always remember – there are no borders, no boundaries*

to being able to look and feel your best [20]; *NEW limited-edition* Mary Kay® Coconut Lime Gift Set includes invigorating shower gel, luxurious body lotion and delightful body mist all in a travel-friendly bag. No matter where you are, you'll feel like you're in paradise. But you better hurry. These lush sets are available for a limited time only and while supplies last* [21]. У першому прикладі модальне дієслово *should* виражає пораду автора повідомлення, звернену до жінок, стосовно того, що не існує жодних меж (*there are no borders, no boundaries*) для того, щоб виглядати та почувати себе найкраще (*to being able to look and feel your best*). У другому сегменті дискурсу адресант рекомендує реципієнту висловлення не гаяти часу, а поспішати, щоб встигнути придбати подарунковий набір *Mary Kay® Coconut Lime Gift Set*, який випущений в обмеженій кількості.

Директивна форма висловлення. Використання імперативних речень в англійськомовних корпоративних прес-релізах спонукає споживачів продукції компанії безпосередньо до виконання дії, не даючи часу для їхнього власного критичного логічного аналізу. Це дає змогу адресанту отримати бажаний результат без свідомого опору наказу, адже таке завуальоване спонукання до дії уникає цензури свідомості, не піддається критичному сприйняттю. Застосування згаданої техніки проілюструємо такими прикладами:

Slip into comfort and smoothness with Avon's new Satin Satisfaction Lip Color, a revolutionary lip treatment formulated to condition lips while infusing them with lush color [18]; *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* [18].

Вище наведено два спонукальні речення з дієловами у формі наказового способу *slip* і *forget*. Перший текстовий фрагмент виражає пропозицію скористатися новою губною помадою *Satin Satisfaction Lip Color* від компанії *Avon*, після чого губи адресата будуть оповиті комфортом та гладкістю (*Slip into comfort and smoothness*). Наступне висловлення виражає пораду забути про всі туші для вій, які виконують лише одну функцію, оскільки *Super Drama Mascara* від згаданого бренду є багатофункціональною (*to get sultry, long lashes that are plumped to the max*).

Як свідчать наведені приклади, рольова гра є фоном для реалізації сугестивного комунікативного впливу, завдяки якому адресату навіюється думка про дбайливе ставлення та врахування інтересів і потреб кожного.

На особливу увагу в сучасному англійськомовному іміджевому корпоративному дискурсі заслу-

говує *тактика інформаційного перевантаження свідомості*, яка полягає в наведенні великої кількості фактів та цифр [6, с. 120], що не піддаються логічній обробці, з метою подолання порогу критичного мислення (зниження критичності при сприйнятті), психічного програмування та реалізації навіюваного змісту.

Розглянемо наступний приклад:

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 [21]. Надмірна кількість статистичної інформації, що пов'язана з благодійною діяльністю косметичної компанії *Mary Kay*, підштовхує адресата до некрітичного прийняття уявлень у вигідному для ініціатора комунікації руслі. Зазначена дискурсивна тактика дає змогу навіяти реципієнту прес-релізу думку про масштабність та глобальний характер діяльності згаданої бізнес-структури й у такий спосіб налаштувати його на позитивне ставлення до неї.

У досліджуваному дискурсі для здійснення сугестивного впливу активно використовується й *тактика створення ілюзії свободи вибору*. Завдяки своїй ілюзорності вона є своєрідною пасткою для свідомості адресата, адже йому пропонують обирати між декількома товарами чи послугами однієї компанії [9, с. 443]. Іншими словами, можливості вибору не надається взагалі. Ця дискурсивна тактика є надзвичайно ефективною, оскільки в реципієнта повідомлення виникає ілюзія, що він самостійно прийняв рішення чи зробив висновок за умов наявності свободи вибору. Маючи на меті переконати адресата в позитивних властивостях товарів чи послуг відповідної компанії та змусити його стати її постійним клієнтом, адресант майстерно маскує свій намір, імітує невтручання, перекладаючи відповідальність за здійснений вчинок на реципієнта висловлення [10, с. 304].

Звернемось до конкретних прикладів:

Whether the feeling is exuberant or relaxed, there's a Mary Kay® fragrance to fit a woman's many moods [21]; *No matter if you prefer to use vibrant blue, delicate brown and seductive green shades, Mary Kay is the brand you should choose. With tones of caramel, amber or frost as eye colors and beautiful eyeliners, you will look truly ravishing* [21]. У першому висловленні автор намагається нав'язати адресату думку про те, що косметична компанія *Mary Kay* пропонує широкий асортимент парфумів, які відповідають різним настроям жінок (*a woman's many moods*). Другий текстовий

фрагмент демонструє прагнення адресанта змусити реципієнта повідомлення обрати згаданий косметичний бренд завдяки створенню ілюзії, що він надає можливість вибору найрізноманітніших засобів декоративної косметики.

Дієвим способом підвищення сугестивності мовлення в іміджевому дискурсі міжнародних косметичних компаній є *тактика симульованої діалогізації*. Вона передбачає встановлення контакту з адресатом шляхом ведення уявного діалогу. Ця дискурсивна тактика пов'язана з категорією інтерперсональності, що стосується взаємодії між автором і читачем повідомлення. Англійськомовним прес-релізам міжнародних косметичних компаній притаманні діалогічні вкраплення, що дозволяють зменшити відстань між учасниками комунікативного процесу та встановити взаєморозуміння між ними. Дискурсивна тактика симульованої діалогізації має на меті завоювання довіри, створення інтриги та пробудження інтересу цільової аудиторії до певного товару чи послуги компанії.

Засобами актуалізації згаданої тактики в досліджуваному дискурсі слугують:

1) речення, у яких мовними маркерами залучення адресата до уявної бесіди виступають особовий займенник *you* та присвійний займенник *your*. Про застосування згаданого прийому в прес-релізах косметичних компаній свідчить такий приклад:

You want people to notice you... not your foundation. That's why Avon developed new Ideal Flawless Invisible Coverage Foundation. This revolutionary liquid foundation provides perfect coverage, so you look and feel flawless from every angle [18]. Використання займенників у цитованому фрагменті сприяє зближенню учасників спілкування в просторі та часі, встановленню своєрідного контакту між ними. Це дозволяє створити ефект живого діалогу між комунікантами;

2) питальні речення. Одним із способів побудови висловлень у сучасному англійськомовному іміджевому корпоративному дискурсі є вживання питальних речень. У прес-релізах міжнародних косметичних компаній питання слугують засобом фокусування уваги на інформації, викладеній після питання. Завдяки комплексу «питання-від-

повідь» автору вдається створити таку ситуацію, коли читач розглядає відповідь як власну, що сприяє кращому сприйняттю повідомлення. Наприклад:

Want the professional perfection of a makeup artist? Turn on the volume with Sonic Boost Mascara, developed with a special micro-vibrating brush designed to simulate the «wiggling» action makeup artists use for ultimate coverage and definition [18]. У цьому фрагменті автор демонструє зацікавлення в бажаннях адресата, а згодом підказує, як можна досягти необхідного результату за допомогою продукції косметичної компанії *Avon*.

Питальні речення в прес-релізах досліджуваного дискурсу активізують думки реципієнта висловлення, заохочують його до полеміки з автором та пошуку способів прояснення певного явища, факту чи ситуації, наприклад:

Because no matter how much water you drink, the only thing that can really help hydrate your epidermis is a great moisturizer. The reason? The outermost layer of our skin is actually dead and therefore not capable of absorbing water from within [19].

Висновки. Таким чином, сугестивна стратегія створення корпоративного іміджу передбачає здійснення прихованого комунікативного впливу на нейро-психологічну динаміку адресата іміджевого корпоративного дискурсу з метою формування позитивного ставлення до відповідної компанії. Ця дискурсивна стратегія реалізується через вплив не на інтелект реципієнта повідомлення, чи його здібності реально оцінювати ситуацію, а на його схильність сприймати та виконувати вказівки неусвідомлено. Тобто вплив здійснюється на підсвідомість адресата, що викликає в нього певні почуття, створює бажання й потреби та формує відповідне ставлення до суб'єкта економічної діяльності. Сила такого впливу залежить від доступності, наочності, логічності та повторюваності інформації. Відбір мовних засобів та організація висловлень у тексті англійськомовного прес-релізу повністю забезпечують реалізацію сугестивної стратегії та засвідчують успішність та ефективність комунікації у сфері корпоративного іміджмейкінгу.

Список літератури:

1. Белецька А. В. Лексична сугестія публіцистики друкованих ЗМІ України дискурсу політичного протистояння 2004–2005 рр. : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 2008. 20 с.
2. Гарбар І. О. Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері : дис. ... к.філол.н. : 10.02.04. Київ-Запоріжжя, 2019. 346 с.
3. Дрінко Г. Г. Спонукальні конструкції в англійській та українській мовах : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.17. Донецьк, 2005. 19 с.
4. Іванців О. В. Комунікативні тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі корпоративного іміджмейкінгу. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Серія : Філологічні науки. Кам'янець-Подільський, 2012. Вип. 29. С. 162–165.

5. Іванців О. В. Сугестивні технології створення іміджу. *Інформація, комунікація, суспільство 2014* : матеріали 3-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2014, м. Львів, 21–24 травня 2014 р. Львів, 2014. С. 138–139.
 6. Ільницька Л. Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англомовному політичному дискурсі. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. Київ, 2010. С. 115–125.
 7. Климентова О. В. Вербальна сугестія сакральних текстів (на матеріалі українськомовних молитов) : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2013. 310 с.
 8. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса : Астропринт, 2001. 344 с.
 9. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Филология*. 2007. Т. 20 (59), № 3. С. 439–444.
 10. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки. Філологічні науки*. Кіровоград, 2010. Вип. 89 (5). С. 303–307.
 11. Манакін В. М. Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 196–203.
 12. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. 2009. Вип. 3. С. 159–167.
 13. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр. : автореф. дис. ... к.філол.н. : 10.02.04. Харків, 2013. 20 с.
 14. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 22 с.
 15. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як когнітивно-комунікативний феномен. *Культура народів Причорномор'я*. Симферополь, 2006. № 82, Т. 2. С. 207–209.
 16. Шашков І. О. Сугестивний потенціал релігійних сайтів: лінгвістичний підхід. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2010. Вип. 31. С. 383–386.
 17. Юдко Л. Актуалізація дискурсу толерантності в електронних медіа (сугестивний аспект). *Психолінгвістика*. 2015. Вип. 18 (2). С. 122–132.
- Список джерел ілюстративного матеріалу
18. Avon Products Media Centre. URL: <http://media.avoncompany.com/index.php>.
 19. Elizabeth Arden. URL: <http://www.elizabetharden.com>.
 20. Estée Lauder Companies Press Releases. URL: <http://www.elcompanies.com/Pages/Press-Releases.aspx>.
 21. Mary Kay Press Room. URL: <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>.

Ivantsiv O. V. SUGGESTIVE STRATEGY AND TACTICS OF BUILDING CORPORATE IMAGE AND THEIR LINGUISTIC REALIZATION

The article focuses on analysing the suggestive strategy and tactics of forming the corporate image of international cosmetic companies and describing their linguistic realization. The research data includes an electronic corpus of 60 texts of English-language press releases issued by four international cosmetic companies, namely Avon, Elizabeth Arden, Estée Lauder Companies, and Mary Kay, between 2015 and 2021 and accessed on the company's websites.

The communicative impact on the addressee of the present-day English-language corporate discourse of image-making is achieved through a suggestive strategy aimed at implanting the necessary information in the target audience without logical analysis of the conveyed message, reducing critical perception of information, psychological programming of the recipient, and implementation of the suggested content. This discursive strategy operates not on the intellect of the message recipient or their ability to objectively evaluate the situation but on their inclination to unconsciously perceive and follow instructions. In other words, the influence is exerted on the addressee's subconsciousness, eliciting certain feelings, creating desires and needs, and forming a positive attitude toward the subject of economic activity. The power of this influence depends on the accessibility, vividness, logic, and repetitiveness of the information.

The suggestive strategy of the English-language corporate discourse of image-making is implemented through a variety of discursive tactics, such as role-playing, information overload of the recipient's consciousness, creating an illusion of freedom of choice, and simulated dialogization. The use of various linguistic means and the specific sentence structure in the English-language press releases simplify the process of shaping the mind of the potential addressee on the way to constructing the necessary image of a cosmetic company.

Key words: *suggestive strategy, tactics, linguistic realization, press release, corporate image, corporate discourse of image-making.*