

Олена Попова,  
Валерія Аксютіна,  
Ірина Карпенко  
(Суми)

**СТРАТЕГІЧНИЙ КОМПЛЕКС РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ:  
ВІД ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДО ДИСКРЕДИТАЦІЇ**

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

*У статті подаються основні характеристики рекламного дискурсу як такого та його вербальні складники, що спрямовані на реалізацію стратегій диференціації та дискредитації конкурента на ринку реклами товарів та послуг. Звертається увага як на лексичну, так і граматичну наповненість текстів реклами, що в сумарному плані виформовує інтенцію рекламодавця, провокуючи до цілком визначеного перлокутивного ефекту, властивого будь-якій рекламі – придбання товару чи послуги.*

*Не зважаючи на багатозаровість умов, за яких варто вивчати рекламний дискурс, залишається одна непорушна істина – рекламний текст не приймає багатослівності та складних синтаксичних зворотів, оскільки за своєю природою має бути яскравим, динамічним, влучним і завжди актуальним. Саме тому, у даній статті до розгляду беруться стратегія диференціації, що покликана максимально лаконічно висвітлити основні*

*пріоритети та переваги рекламованого товару чи послуги, та стратегія дискредитації, яка, в свою чергу, за рахунок все тієї ж лаконічності та влучності має на меті знищити конкурентів на ринку послуг та торгівлі – чому сприяє правильно підібраний лексико-граматичний матеріал.*

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

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

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

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

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

**Актуальність** теми продиктована часом, умовами життя та потребами споживача, адже в період інформаційної війни, людина повинна вміти вирізняти вплив, який на неї справляє реклама. У запропонованій статті мова йде про безпосередній та опосередкований ефект реклами на глядача. Це

питання цілком актуальне, адже воно вміщує в собі не тільки проблематику розвитку рекламного дискурсу загалом, а й дослідження механізмів впливу і тактик, притаманних йому, дослідження вербальної складової.

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

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

Рекламний дискурс, насамперед, – це складне лінгвістичне, психологічне та культурне явище соціуму сьогодні, яке відзначається майже у всіх областях існування суспільства [17, с. 32]. Деякі дослідники визначають рекламний дискурс як комунікативний феномен, що має місце бути у рекламному просторі і є одним із найбільш ефективних засобів, що несуть у собі соціокультурний зміст [10, с. 281]. Основне її завдання полягає у тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто скорегувати поведінку адресата в потрібному для рекламодавця напрямку, добитися того, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим. Відтак, досліджуючи явище рекламного дискурсу, науковці вирізняють такі його особливості як: неперсональне, нестандартне представлення інформації, щоб затримати увагу реципієнта; експресивність (застосування різноманітних методів впливу – вербальних та невербальних); концентрація на мимовільну увагу адресата, а також важливість рекламної інформації, наявність тексту і мовленнєвого ефекту, що примушує реципієнта діяти певним чином [1, с. 98].

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

Л.Л. Славова пропонує поділ дискурсивних стратегій в цілому на два типи: кооперативні та конфронтативні. Кооперативний тип перебігу дискурсу характеризується орієнтацією партнера по комунікації на співрозмовника. До них належать: стратегія саморепрезентації, прямої ідентифікації, самозахисту, ототожнення, підсилення, ухиляння, кооперації та консолідації. До конфронтативних дослідниця відносить: стратегію конфронтації та дискредитації, спрямованих на пониження іміджу опонента [7, с. 113]. Разом з тим, на думку іншого науковця, Ю.К. Пирогової, реклама – один із видів інформаційних повідомлень і комунікацій, які направлені на досягнення комерційних цілей [5, с. 47-58]. А відтак, на перший план виходять не кооперативні стратегії у своєму чистому, «рафінованому» значенні, а диференціації, які, в цілому, не позбавлені ідеї кооперативності, адже також спрямовані на реципієнта, здобуття його підтримки, схвалення. Проте, головна мета, яку переслідує стратегія диференціації є спрямованість на реципієнта, який має швидше помітити продукт, осягнути його важливість, зрозуміти необхідність цього предмету чи послуги у своєму житті.

Стратегія диференціації товару (чи певної послуги) ставить за мету виокремити продукт, що рекламується серед схожих та виробити позитивну асоціацію щодо цього предмету, звернути увагу реципієнта на особливі характеристики [2, с.173]. Найчастіше рекламисти використовують певні комунікативні прийоми, щоб заохотити більше клієнтів придбати певний продукт чи послугу, наприклад, використовуючи:

1. Наголос на унікальності і величності продукту, така реклама зазвичай містить емоційно-експресивний ефект через забарвлену лексику, вживання прикметників і прислівників найвищого ступеня порівняння [14, с. 134].

*I am the impossible – I am the blank page – a vision, a dream – the crazy idea – I am a million questions try error try error try again and again – look – at me – I am the – victory – over fear – over doubt – over reason – I am proof that – there is no impossible – I am the possible. I am i8 [18].*

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

2. Акцентування уваги на тривалості успішного функціонування на ринкові, таким чином, продукт викликає довіру [14, с. 44]:

*125 years on the market. Welcome to the family* [3].

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

3. Демонстрація своєї відданості клієнту, частіше за все, імплікована, говорячи про якість і довготривалість товару, що завжди буде служити споживачу [6, с. 61].

*No one likes being stuck. That`s why Ford is developing new ways to help you move through life faster, easier, better. Today and tomorrow, we are going further, so you can* [8].

Маркетологи компанії Форд наголошують на тому, що саме це авто допоможе рухатися до поставлених цілей легше, наполегливіше, що і підкупає потенційного клієнта.

4. Створення атмосфери вірності, влади над собою, сили [6, с. 53].

*Humble beginnings. Our true beginnings. The character-building beginnings. They`re hard-work ethic beginnings. They appreciate what you`ve earned beginnings. They are the purest way to gain success. Maybe the only way to gain success. But the most powerful thing about humble beginnings is that they are humble. Show where you`re going without forgetting where you from* [13].

Chrysler 300 заохочує придбати авто своєю простотою, маркетологи не роблять ефект дорогого продукту, навпаки складається враження, що таке авто може дозволити собі кожен.

5. Реклама, у якій наголошують на акціях, знижках також дають свої результати, вони створюють ефект доступності кожному, розумного використання коштів, турботи про власний бюджет [6, с. 49]:

*The Tesla Model S Is Now \$5,000 Cheaper [20].*

І для реалізації стратегії диференціації автори реклами, маркетологи вдаються до безмежних можливостей лексико-стилістичних та граматико-стилістичних форм.

*Nothing for scheduled **maintenance**? **Feels** pretty good. No-charge scheduled **maintenance**. Now in every new Volkswagen [23].*

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

*Maintenance – 1. The process of preserving a condition or situation or the state of being preserved; the process of keeping something in good condition. 2. The provision of financial support for a person's living expenses, or the support so provided [15].*

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

Або ж лексична одиниця *to feel* – 1. *Be aware of (a person or object) through touching or being touched. 2. Experience (an emotion or sensation). 3. Have a belief or impression, especially without an identifiable reason [15].*

У англійській мові це слово має різні відтінки значень, переходячи від чуттєвого до ментального, від тактильного до розумової діяльності вже на рівні переконань та упереджень, що базуються на власному досвіді реципієнта. А відтак, стверджувати переконливо, що у даному випадку спрацювало саме перше чи останнє значення даного слова буде недоречно. На користь такої думки спрацює сама граматична будова речення, у якому фігурує *feel*, адже

це еліптична конструкція, що автоматично робить посилання до власного досвіду адресата. А відтак, кожен сприймає, аналізує та розуміє «*Feels pretty good*» на власний розсуд, виходячи із власного досвіду, життєвої практики. Єдине, що можна точно стверджувати – це наявність максимально позитивного оцінного забарвлення, яке стовідсотково вирізняє, диференціює рекламований продукт.

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

Цьому спрє використання протилежностей та порівнянь [4, с. 257].

*Get a smile you can be triumphant about. Get cleaner teeth and healthier gums than with ordinary brushing. A triumph over ordinary brushing* [11].

У даному випадку видно, що виробник виділяє свій товар серед інших спрацьовуючи на протилежності. *Ordinary – with no special or distinctive features; normal* [21]. Використовуючи цю лексему у даному контексті, виробник дискредитує опонентів, відверто вішає на них «ярлик» заурядного, нікому непотрібного товару.

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

*The Power to Be **Your** Best – APPLE COMPUTER* [9].

Використовуючи даний метод виробник наголошує на тому, що він і лише він єдиний здатен задовольнити найважливіші потреби споживачів, тим самим імпліцитно натякає опонентам, що має перевагу над ними. Підсилюючим

компонентом є використання займенника у комплексі з лексемами унікальності: товар є унікальним і він створений лише для вас.

Не останнє місце для реалізації стратегії дискредитації опонента займає вживання герундіальних форм англійського дієслова.

*Congratulations to Audi for winning South Africa Car of the Year 2006. From the Winner of World Car of the Year 2006* [19];

*Well done BMW and Audi for winning the beauty contest. From the Winner of the 2006 International Engine of the Year* [16].

За тлумачним словником *winning – gaining, resulting in, or relating to victory in a contest or competition*, коли *winner – a person or thing that wins something; a thing that is a success or is likely to be successful* [21]. Аналізуючи вище наведений приклад можна зрозуміти, що опоненти створюють ефект того, що перемога, яка була одержана, – лише тимчасове явище, а використання вже іменника “*winner*” наголошує на статусі мовця як постійного переможця. Тим самим створюється ефект його переваги над все тими ж *BMW and Audi*.

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

*Coffee – 4\$, ICoffee – 12\$. Don't be an idiot* [22].

*Come as a clown, eat as a king* [12].

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

У будь-якому разі, приходимо до висновку, що рекламні війни – це завжди захоплююча, яскрава конкуренція між сильними брендами, яка приправлена блискучим гумором та креативністю їх творців, що здатна зацікавити не лише потенційних покупців, а й науковців (психологів, лінгвістів,



маркетологів, соціологів). Саме тут реалізується весь потенціал сучасного розмовного мовлення, комплекс комунікативних стратегій та тактик, що в свою чергу, підтверджує функціональність сучасної наукової парадигми, її міждисциплінарність та доцільність залучення знань з різних сфер науки.

Перспективою даного дослідження є звернення до конкатенації мовних та позамовних чинників при реалізації кооперативних та конфронтативних стратегій, з урахуванням лексичного, морфологічного та синтаксичного рівнів. Результати аналізу запропонованої області дослідження нададуть можливість зрозуміти, за допомогою яких вербальних та невербальних маніпуляцій певна реклама здатна впливати та підштовхувати споживача до купівлі певного товару/послуги, маніпулювати реципієнтом. Саме цей аспект вказує на подальшу актуальність та доцільність вивчення рекламного дискурсу.

### ***ЛІТЕРАТУРА***

1. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика / И.Н. Борисова. – Москва : Комкнига, 2005. – 145 с.
2. Городецька І.В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі / І.В. Городецька. – Одеса : Науковий вісник, 2014. – №10, Т.2, Сер. : Філологія. – С. 172–174.
3. Креативная реклама Mercedes-Benz [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=SWqdair6k1A>.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев -Любимов. – М. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.
5. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю.К. Пирогова. – Москва : Азбуковник, 2006. – 47–58 с.
6. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта, 2010. – 159 с.
7. Славова Л.Л. Мовна особистість політика: когнітивно-дискурсивний аспект : монографія / Л. Л. Славова. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – 358 с.

8. 2017 Ford Go Further / Ford [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=HhtHfIDrnAU>.
9. Apple Commercial – The Power to Be Your Best [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=s5S9VvMMxhU>.
10. Barbey A.K. Neural Mechanisms of Discourse Comprehension: a Human Lesion Study / A.K. Barbey, R. Colom, J. Grafman. – Urbana : Brain, 2013. – P. 277–287.
11. Braun Oral-B Triumph 5000 Five-Mode Power [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=YmoxlKhVIUU>.
12. Burger King Commercial [Electronic resource]. – Access mode : [https://www.youtube.com/watch?v=doh5JI\\_MOKc](https://www.youtube.com/watch?v=doh5JI_MOKc).
13. Chrysler 300 Commercial Homecoming [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=0JrVCy4aMKM>.
14. Drewiany B. Creative Strategy in Advertising / B. Drewniany, A. Jewler. – Belmont : Wadsworth Publishing, 2010. – 352 p.
15. English Oxford Living Dictionaries [Electronic resource]. – Access mode : <https://en.oxforddictionaries.com/>.
16. Forbes [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/robschwartz/2012/01/29/audi-vs-bmw-the-war-escalates/&refURL=https://www.google.com.ua/&referrer=https://www.google.com.ua/>.
17. Harris Z. Discourse Analysis / Z. Harris. – Washington : Linguistic Society of America, 1952. – P. 474–494.
18. I Am the Possible. The New BMW i8 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=s9DYTeD63Io>.
19. IMAGINE Lifestyle [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.imaginelifestyles.com/luxuryliving/2011/06/funny-billboards-audi-vs-bmw-ad-campaign>.

20. Kirsten Korosec [Electronic resource]. – Access mode :  
<http://fortune.com/2017/04/17/tesla-model-s-cost/>.
21. Merriam-Webster Dictionary since 1828 [Electronic resource]. – Access mode :  
<https://www.merriam-webster.com/>.
22. Samsung Jokes [Electronic resource]. – Access mode :  
[https://www.google.com.ua/search?q=Samsung+jokes&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiY6uKHnuzXAhUFSJoKHXpjB0YQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=613&dpr=1#imgrc=0I8oxf-Cw8zFBM](https://www.google.com.ua/search?q=Samsung+jokes&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiY6uKHnuzXAhUFSJoKHXpjB0YQ_AUICigB&biw=1366&bih=613&dpr=1#imgrc=0I8oxf-Cw8zFBM).
23. Volkswagen TV Commercial, 'Feeling Carefree' Song by A-ha [Electronic resource] : <https://www.ispot.tv/ad/72IP/volkswagen-feeling-carefree-song-by-a-ha>.

**Olena Popova,**

**Valeriia Aksiutina,**

**Iryna Karpenko**

***COMPLEX OF STRATEGIES IN ADVERTISING DISCOURSE: FROM DIFFERENTIATION TO DISCREDITATION***

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

In the article there are basic characteristics of the advertising discourse and its verbal component that is directed to realise the strategies of differentiation and discreditation of a competitor in the commercial sphere of trade and service. Special attention is given to the lexical and grammatical charge of the advertising texts. All

together it forms the intention of the advertiser, producing meanwhile quite clear perlocutive effect – purchase of goods or services.

In spite of the multilevel circumstances under which it is recommended to study the advertising discourse, there is one ever staying truth – the text of an advertisement does not accept any verbiage and complex syntax, as due to its nature the advertising discourse should be vivid, brief, accurate and up to date. Because of this the article deals with the strategy of differentiation (that is to give the priorities and profits of the advertised goods or services maximally laconically) and the strategy of discreditation (that is to destroy the competitors at the market of goods and services due to the same economy of words) – all that goes together with the correctly chosen lexis-grammar material.

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

**Keywords:** advertising discourse, communication, differentiation, discreditation, strategy, tactic, verbal component.

**Елена Попова,**

**Валерия Аксютина,**

**Ирина Карпенко**

***СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ОТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ К ДИСКРЕДИТАЦИИ***

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

інформацією принуждає конкурентів прибігати до найбільш креативним, а порой і агресивним способам рекламування.

В статті подаються основні характеристики рекламного дискурсу, як такого, і його вербальна складова, направлена на реалізацію стратегій диференціації і дискредитації конкурента на ринку реклами товарів і послуг. Обрачається увага на лексическе і граматическе наповнення текстів реклами, що в суммарному плані формує інтенцію рекламодавця, провокуючи абсолютно передсказуємый перлюкутивний ефект – придобання товару або послуги.

Не смотря на багатоуровневість умов, при котрих слід вивчати рекламний дискурс, зберігається одна незмінна істина – рекламний текст не приймає багатозначності і складних синтаксических конструкцій, оскільки по своїй природі повинен бути яким, динамічним, точним і завжди актуальним. Іменно поєтому, в даній статті до розгляду беруться стратегія диференціації, котра призвана максимально лаконічно освітити основні пріоритети і переваги рекламуємого товару або послуги, і стратегія дискредитації, котра, в свою чергу, за рахунок все тієї ж лаконічності і точності призвана знищити конкурентів на ринку послуг і товарів – чому супутує правильний підбір лексико-граматического матеріалу.

Стаття написана в рамках теми дослідження «Механізми впливу інститутів громадянського суспільства на євро інтеграційні процеси в Україні» №15.01.10-02.16/18.ЗП.

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

Попова, О.В. Стратегічний комплекс рекламного дискурсу : від диференціації до дискредитації [Текст] / О.В. Попова, В.С. Аксютіна, І.В. Карпенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика» : Збірник наукових праць. – Херсон : ХДУ, 2018. – Випуск 31. – С. 166 – 171.

