

LINGUISTICS

Вплив сучасних маркетингових технологій на стилістичне і граматичне формулювання англомовних ділових та рекламних висловлень та їх переклад українською мовою

Н. В. Авраменко*, Т. В. П'ятничка

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна
*Corresponding author. E-mail: Nataliiavrmnk@gmail.com

Paper received 29.05.21; Accepted for publication 11.06.21.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2021-253IX45-01>

Анотація. Дане дослідження розглядає, як сучасні маркетингові технології впливають на лінгвостилістичне та синтаксичне формулювання англомовних ділових та рекламних висловлень та їх переклад українською мовою, і зокрема, як психологічний аспект "You-attitude" детермінує лексико-граматичну та синтаксичну структуру висловлень, що використовуються в діловому стилі спілкування. Пропонується аналіз мовленнєвих конструкцій, які функціонують у різноманітних англомовних повідомленнях рекламного та ділового характеру та бізнес кореспонденції, з погляду їх лексичного наповнення, синтаксичного оформлення та стилю, та переклад даних висловлень англійською мовою.

Ключові слова: переклад, ділові комунікації, ділові та рекламні висловлення, синтаксичне, стилістичне і граматичне формулювання.

Вступ. Більшість комунікацій, як правило, відбуваються за умов, що охоплюють відправника та реципієнта, історію їхніх попередніх стосунків з урахуванням їхніх вражень, сподівань а також причини комунікацій. Загальна тенденція розвитку ділових комунікацій між суб'єктами підприємництва та споживачами на початку ХХІ ст. характерна тим, що спостерігається перерозподіл акцентів у діловій сфері між такими комунікантами як виробник – споживач. Якщо раніше у такому типі комунікацій акцентувалась значущість ролі виробника, то на зламі ХХ і ХХІ ст. це місце впевнено відвоював собі споживач.

Сучасний діловий світ зрозумів, що споживачів цікавлять у першу чергу власні інтереси, а уже потім – інтереси інших. Тому для того, щоб зуміти переконати в чомусь аудиторію або ж заставити споживачів купувати ідеї чи готові продукти, необхідно спершу апелювати до їхнього почуття власної вигоди, якщо не сказати корисливості. Підприємці усвідомили, що формулювання пропозиції (письмове чи усне) повинно здійснюватися так, аби споживач міг легко розпізнати у ньому вигоду для себе, а також те, як виробник відгукнувся на його проблеми та потреби.

Дана тенденція проникла у сферу ділових комунікацій у контексті ведення бізнесу та надійно закріпилась у ній як на стильовому, так і на граматичному рівнях. Ця тенденція ділових комунікацій навіть дістала власну назву – "You-attitude". У її контексті фокус ділового повідомлення із відправника переміщується на "читача" послання (реципієнта), у нашому випадку – потенційного споживача. Мета відправника – переконати "читача" у тому, що він (виробник) щиро піклується про його інтереси. На сучасному етапі досліджень, присвячених лінгвістичному аналізу висловлювань, які функціонують у різноманітних повідомленнях ділового характеру, виникла потреба детально розглянути ці мовленнєві структури з погляду їх лексичного наповнення, синтаксичного оформлення та стилю.

Огляд публікацій по темі. Однак не варто вважати, що даний принцип маніфестації намірів у мовленні – новотвір комунікацій початку ХХІ ст. Основні засади даного підходу були сформульовані ще у 30-х рр. минулого століття американським психологом Дейлом Карнегі. У своїй праці "How to win friends and influence people" (1936р.) він розкрив те психологічне підґрунтя, на якому зводить свою надбудову сучасний "You - attitude". Зокрема, Д.Карнегі уже тоді спостеріг, що "существует только один способ в подлунном мире оказать влияние на другого человека: это говорить с ним о том, что является предметом его желания, и показать ему, как можно этого достичь. Вспомните об этом завтра, когда вы будете стараться заставить кого-нибудь что-нибудь сделать" [1, с. 36].

На сучасному етапі було запропоновано наступне визначення даній тенденції: "You- attitude" – це стиль спілкування, який бере за основу своїх поглядів точку зору читача, акцентуючи те, про що хоче дізнатись читач, ставлячись з повагою до його інтелекту та захищаючи його "я" [6].

Таким чином, згідно з дією концепції "You-attitude", особа чи особи, до яких адресант звертається письмово чи усно, перетворюються на детермінанту того, що і як повинно бути сказаним. Те, чи зрозуміє особа відправлене послання і чи захоче вона співпрацювати з відправником, залежатиме від того, наскільки добре передбачено її потреби, смаки, плани на майбутнє.

Для того щоб меседж виявився успішним, важливо відразу ж привернути увагу читача до ймовірних переваг, які він отримає, спілкуючись чи підтримуючи ділові стосунки саме з вами. (Винятки будуть розглянуті дещо пізніше.) Не зосереджуючись на теоретичних засадах комунікацій, це інтуїтивно відчув і передав у своїх практичних порадах знову ж таки Д.Карнегі. Тому його можна вважати одним із основоположників "You-attitude". Вірогідно, що на той час він сам не усвідомлював цього. Сьогодні ж уривки

ділових листів, запропонованих Д.Карнегі, прочитуються як класика. Наведемо початок одного із ділових листів, який буде служити прикладом того, як увага на читачеві та його інтересах зосереджується у перших же рядках листа.

“Дорогой мистер Вермилен,

Ваша компания является одним из наших лучших клиентов в течении 14 лет. Естественно, мы очень дорожим деловыми отношениями с Вами и преисполнены желанием обеспечить Вас быстрым и эффективным обслуживанием, столь заслуженным Вами ...” [1, с.43].

У наведеному уривку ділового листа фокус зосереджується на читачеві з самого початку і зберігається аж до останнього рядка повідомлення, причому робиться це надзвичайно тактовно. Даний стиль характерний і для сучасного “You-attitude”.

I – Attitude

1. *Ми хочемо, щоб ви мали перевагу над іншими покупцями, скориставшись послугами нашого магазину, оскільки ми пропонуємо найширший вибір товарів.*

2. *Я відсилаю батареї “Alkaline”, котрі ви замовляли.*

3. *Мені потрібно отримати відповіді на ці запитання до 15 числа цього місяця.*

4. *Я повинен отримати вашу аплікаційну форму (заявку) до кінця місяця.*

Як зазначають у своїх працях К.Локер та М.Гаффі [2; 3; 4], психологічний аспект “You-attitude” детермінує такі вимоги стосовно коректного формулювання висловлень:

- Зосередьтесь не на тому, що ви робите для читача, а на тому, який зиск матиме читач від вашого повідомлення чи пропозиції. Незалежно від того, чи є дана ситуація для читача позитивною чи нейтральною, апелюйте до його інтересів, до того, про що він хотів би дізнатись. Люди схильні реагувати на повідомлення швидше й у більш позитивний спосіб, якщо в ньому наявна інформація про історію стосунків чи попередніх контактів у розрізі “адресант – реципієнт”. Для успішного сприйняття повідомлення реципієнтом відправнику необхідно вказати на ті деталі, які зроблять інформацію більш доступною для розуміння. Це може бути посилання на конкретне замовлення чи запит, в якому вказано номер та дату замовлення, загальний опис товару чи послуг. Порівняймо: “Над вашим замовленням зараз працюють” і “Неонові лампи, які ви замовили 5 березня, вже укомплектовані”.

- Не акцентуйте власні почуття, не будучи впевненим, що читачеві насправді цікаво про них дізнатись.

- Не намагайтесь диктувати читачеві, як йому слід поводитись чи почуватись.

- Описуючи успішне вирішення справ, позитивний розгляд ситуацій чи сприятливі умови для укладання угод, намагайтесь якнайчастіше використовувати займенник “ви” замість займенника “я”. Наприклад:

Метою даного дослідження є проаналізувати вплив сучасних маркетингових технологій на стилістичне і граматичне формулювання англомовних ділових та рекламних висловлень а також як дані висловлення їх переклад українською мовою.

Матеріали та їх обговорення. У сучасних ділових комунікаціях фокусування на читачеві та бажання передати інформацію з точки зору зиску читача насаперед виявилось у лінгвостилістичному аспекті. Зокрема, займенники II особи “ви”, “вам”, “вас”, “ваш”, “вами”, “ваші” почали вживатись у реченнях значно частіше, ніж займенники I особи “я”, “ми”, “нас”, “наші”, “нам” і т. ін., типові для “I-attitude” – підходу, прямо протилежного до “You-attitude”. Це не означає, однак, що займенники I особи зовсім не повинні вживатись у повідомленнях, вони просто деєфатизуються, умисно не акцентуються.

Порівняймо, для прикладу, кілька повідомлень.

You – Attitude

1. *Ви зможете задовольнити свої купівельні потреби, відвідавши будь-який із магазинів Grands, у яких ви знайдете широкий асортимент різноманітної продукції.*

2. *Замовлені вами батареї “Alkaline” будуть доставлені на ваш склад не пізніше, ніж 7 травня.*

3. *Я був би вдячний, якби ви відповіли на ці запитання до 15 числа цього місяця.*

4. *Для того, щоб вашу заявку на призначення вам даної посади було розглянуто протягом зазначеного терміну, заповніть та надішліть дану аплікаційну форму до 30 червня.*

“I-attitude”: **“Ми надаємо знижку у 2% за всі готівкові розрахунки.”**

“You-attitude”: **“За готівкові розрахунки вам надається знижка у розмірі 2%.”**

Використовуйте займенник “ми”, якщо в ситуації задіяні як адресант, так і читач:

“Нас обох влаштовує доставка товарів згідно з умовами FOA.”

- Завжди наголошуйте на тому, що отримає читач, а не на тому, що ви можете запропонувати. Наприклад:

“I-attitude”: **“Ми просимо Вас докласти зусиль у наведенні порядку із відправленням вантажів, щоб у дні відвантаження товарів ми отримували б їх завчасно у першій половині дня.”**

“You-attitude”: **“Доставка Вами вантажів на перон у першій половині дня не призведе до простоювання Ваших ваговозів, оскільки в цей час на перонах задіяно максимум робітників для розвантаження та обслуговування товарів.”**

- Якщо вашим наміром є досягти від читача більшого розуміння, обов’язково поясніть причини прийнятого вами рішення чи змін, внесених у діяльність вашої компанії.

- Повідомлення має викликати в реципієнта почуття довіри, чесності, справедливості, єдності. Успішним є те повідомлення, яке викликає в читача емпатію.

- Уникайте висловлень, які викликать у читача почуття безпорадності, підкреслять його (чи ваше)

невміння упоратись із проблемними завданнями чи програмуватимуть думки на поразку. Тому не поспішайте говорити: *“Ми не можемо відправити ваше замовлення цього місяця”*. Скажіть краще так: *“Через тривалий страйк працівників UPS доставка товарів тимчасово призупинена. Ви отримаєте ваше замовлення на початку наступного місяця”*. У ситуаціях, подібних до цієї, краще наголосити на тому, що може бути зроблено, чи як можна покращити ситуацію, ніж зосереджуватись на тому, що не буде виконано.

Негацями повідомлення безпосередньо корелює з лінгвостилістичним аспектом висловлення, насамперед із його синтаксичною структурою. Так, заперечні конструкції часто спотворюють позитивний контекст повідомлень. Тому при можливості їх необхідно уникати або замінити стверджувальним реченням, сформульованим у доброзичливому та позитивному тоні. У зв'язку з цим порівняйте висловлення у стилі “I-attitude” та “You-attitude”: *“Зателефонуйте мені, якщо не зрозумієте викладені умови контракту”*, – *“Будь ласка, зв'яжіться з нами, якщо у Вас виникнуть якісь запитання.”* Якщо ж заміну зробити неможливо, необхідно вказати причини, які зумовили негативний контекст, наголосивши водночас на певних позитивних моментах даної ситуації. Наприклад, магазин роздрібною торгівлі продає товари за досить доступними цінами та водночас не пропонує сезонних знижок. У такому випадку повідомлення стосовно його послуг на зразок *“Ми не пропонуємо знижок на наші товари”* хоча й буде передавати правдиву інформацію, та навряд чи приверне нових клієнтів. Натомість повідомлення в стилі “You-attitude”, як-от, наприклад, *“Для того щоб наші клієнти могли максимально заощаджувати, купуючи наші товари, встановлено низький рівень цін на всі вироби протягом усього року”* описує їх повсякденну діяльність у позитивному контексті, зберігаючи, при цьому, достовірність інформації.

Якщо ж адресанту необхідно звернутись до реципієнта, зокрема споживача, із якимось проханням чи вимогою, варто пам'ятати, що модальні дієслова примусу “мусите, повинні, зобов'язані” не сприятимуть виникненню у реципієнта позитивної реакції стосовно повідомлення. Тож замість того щоб звертатись до малозабезпечених людей із повідомленням на зразок: *“Ви повинні надати про себе вичерпні дані, детально заповнивши анкети щодо виплати Вам матеріальної допомоги”*, – соціальна служба могла б уникнути експліцитно вираженого примусу, послабивши при цьому категоричність звучання даного висловлення за допомогою пасивної безособової конструкції, як-от: *“Будь ласка, переконайтесь, що анкети стосовно надання Вам матеріальної допомоги заповнені Вами вчасно і достовірно.”*

Загалом позитивний коментар адресанта з позицій “You-attitude” обов'язково повинен індивідуалізувати коментованого суб'єкта чи його дії, підкресливши це вживанням власних назв особи чи компанії, про яку йдеться. І навпаки – негативні коментарі підлягають узагальненню. У таких випадках можна вдатись до формулювання висловлення за моделлю пасивної безособової конструкції.

Застосування “You-attitude” окреслює винятки, пов'язані з певними комунікативними ситуаціями. Їх можна охарактеризувати в такий спосіб:

1) Адресат допустився помилки у попередніх ситуаціях і ви маєте намір вказати йому на це. Порівняйте: *“Ви не вклали чек разом з іншими додатками у конверт.”* (невдалий варіант, хоч і починається займенником “ви”) і *“У конверт, отриманий вчора, не був вкладений чек.”* (неозначено-особова конструкція пасивного стану дещо нівелює помилку адресата, лише імпліцитно натякаючи на неї.)

2) Адресат висловив думку, відмінну або ж прямо протилежну вашій. Використання “You-attitude” в такій ситуації надасть неабиякої категоричності вашому висловленню, що може призвести до конфліктної ситуації. Наприклад: *“Ви 100%-во помиляєтесь у своєму підході до цієї проблеми.”* Навпаки, уникання “You-attitude” в подібних ситуаціях сприятиме певному залагодженню конфлікту – перефразоване речення без “You-attitude” допоможе уникнути виникненню протистояння між сторонами. Порівняйте: *“Запропонований план містить три надзвичайно важливих аспекти, які бажано проаналізувати зараз, щоб ми могли сформулювати єдиний підхід до вирішення даної проблеми.”*

Отже, передача негативного контексту в діловому спілкуванні вимагає певного граматичного і стилістичного оформлення. Так, беззастережне використання “You-attitude” у заперечних реченнях не завжди доцільне. В таких випадках бажано уникати займенників II особи з метою захисту почуттів реципієнта від ймовірних образ. Натомість, пасивні конструкції дають можливість уникнути прямих звинувачень на адресу реципієнта.

Стиль “You-attitude” не варто застосовувати й у тих випадках, коли комунікативний намір мовця частково пов'язаний з осудом чи звинуваченням адресата. Важливо зауважити, що іллокутивне значення деяких речень несе у собі негативний підтекст, натякає на нещирість намірів читача, непрямо звинувачує його у якихось допущених ним помилках, хоча формально у більшості з них присутні займенники II особи. Наступні речення є прикладами вияву такого підтексту [8]:

- *“Ви натякаєте (припускаєте, претендуєте) на /підрозуміває, що читач щось приховує від вас/;*

- *Якщо те, що ви говорите, вірно /підрозуміває, що читач говорить неправду/;*

- *Нам важко зрозуміти /підрозуміває, що читач щось приховує, не є до кінця відвертим/;*

- *Ви забули (вам не вдалось, ви відкинули) /звинувачує читача у створеній проблемі/;*

- *Ви повинні (вам слід/ необхідно/потрібно) /звучить, як читання нотацій реципієнту/;*

- *Це робиться для того, щоб ви /підрозуміває, що ви не довіряєте повністю читачеві щодо того, що йому слід робити/;*

- *Що б подумали наші партнери, якби дізнались /звучить прихована погроза/;*

- *Ви напевне пошкодуєте /звучить прихована погроза/.”*

Загалом, охарактеризувавши вплив сучасних маркетингових технологій на стилістичне і граматичне

формулювання англомовних ділових та рекламних висловлень, можна зробити такі **висновки**:

Сучасні маркетингові технології взяли на озброєння ті психологічні фактори, які лягли в основу формування "You-attitude", що, в свою чергу, яскраво маніфестується у лексико-граматичному та стилістичному оформленні речень, у загальному тоні висловлень. Конструкції, якими відправники повідомлень користуються на письмі, віддзеркалюють їх ставлення до читача і предмета розмови; позитивний тон із одночасною індивідуалізацією висловлення заохочує читача сприймати інформацію й діяти позитивно. При передачі позитивного контексту займенники II особи до-

помагають підкреслити важливість реципієнта (у нашому випадку – споживача, потенційного клієнта), тримати його у фокусі повідомлення аж до самого кінця, підкреслюючи тим самим, зорієнтованість нашого повідомлення саме на нього. Негативний тон, як і негативний контекст, створенню якого сприяють заперечні речення, знеохочує читачів. Тому для того, щоб нівелювати негативний аспект висловлення, бажано його трансформувати: заперечне речення, в якому присутній індивідуалізований підмет, бажано замінити на пасивну конструкцію чи неозначено-особове речення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. – К.: Наукова думка, 1990. – 221 с.
2. Guffey M.E., Rhodes K, Rogin P. Business Communication: Process and Product. (3rd Canadian Edition). – Toronto: Nelson Publishing, 2001.
3. Guffey M.E. Essentials of Business Communication. (5th ed.) – Australia: South Western College Pub, 2001.
4. Locker K.O. Business and Administrative communication. – New York: McGraw Hill, 2003.
5. Murphy H.A. & Hildebrandt H.W. Effective Business Communications, Sixth Edition. New York: McGraw Hill, 1991.
6. <http://bcq.theabc.org/abstracts/V64N4you.html>
7. <http://emedia.leeward.hawaii.edu/hurley/eng209w/index.htm>
8. <http://homepages/wmich.edu/~bowman/context/html>

REFERENCES

1. Carnegie D. How to Win Friends and Influence People. – K.: Naukova dumka, 1990. – 221 s.
2. Guffey M.E., Rhodes K, Rogin P. Business Communication: Process and Product. (3rd Canadian Edition). – Toronto: Nelson Publishing, 2001.
3. Guffey M.E. Essentials of Business Communication. (5th ed.) – Australia: South Western College Pub, 2001.
4. Locker K.O. Business and Administrative communication. – New York: McGraw Hill, 2003.
5. Murphy H.A. & Hildebrandt H.W. Effective Business Communications, Sixth Edition. New York: McGraw Hill, 1991.
6. <http://bcq.theabc.org/abstracts/V64N4you.html>
7. <http://emedia.leeward.hawaii.edu/hurley/eng209w/index.htm>
8. <http://homepages/wmich.edu/~bowman/context/html>

The influence of modern marketing techniques on the stylistic and grammar representation of business and advertising utterances in English and their translation into Ukrainian

N. Avramenko, T. V. Pyatnychka

Abstract. This study examines how modern marketing technologies affect the lexical and syntactic presentation of the business and advertising utterances that are client-oriented and their translation into Ukrainian. In particular, it describes how such psychological concept as "You-attitude" determinates the lexical, grammatical and syntactic structure of statements used in the business style of communication. The analysis of speech structures, which function in various English-language messages of advertising, business sphere and business correspondence, are analysed from the point of view of their lexical content, syntactic structure and style, the translation of these statements into Ukrainian has been presented.

Keywords: translation, business correspondence; business and advertising utterances; stylistic, syntactic and grammar structure of the utterances.