

КОМУНІКАТИВНА ТАКТИКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ ДИСКУРСІ

У статті здійснено аналіз понять комунікативної тактики, схарактеризовано білінгвальність комунікативної тактики у текстах українськомовного маркетингового дискурсу на матеріалі українських веб-ресурсів.

Ключові слова: комунікативна лінгвістика, комунікативна тактика, тактика позиціонування, українськомовний маркетинговий дискурс.

Еволюція людського суспільства останнім часом спричиняється до кардинальних змін у становленні процесу комунікації та до стрімкого зростання інформаційно-комунікаційних технологій. Наразі *українськомовний маркетинговий дискурс* – особливе комунікативне середовище, у якому успішно співіснують усний і писемний варіанти мови з різною жанрово-стилістичною спрямованістю. У сучасному мовознавстві є низка праць, присвячених проблемам когнітивної лінгвістики, теорії комунікації та дискурсології. У них зосереджено увагу на вивченні інформаційно-комунікативного процесу в умовах всебічного впровадження технологій ефективного спілкування. Відомі вітчизняні (Ф. С. Бацевич, А. Д. Белова, Т. Р. Кияк, В. І. Карасик, К. Я. Кусько, Г. Г. Почепцов, О. О. Селіванова, Н. В. Слухай) та зарубіжні лінгвісти (Дж. Серль, Дж. Остін, Е. Берн, Т. ван Дейк, Е. Гросс) вивчають та описують специфіку теорії мовної комунікації, текст як засіб комунікації та дискурс у сучасних комунікаційних системах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких порушено комунікативні проблеми, дає змогу зосередитися на невивчених частинах загальної проблеми комунікативної теорії. Активне використання певних комунікативних загальних інтенцій, схем мислення, стратегій, тактик та прийомів маркетингового дискурсу як у традиційних, так і у нових мас-медіа є характерною тенденцією глобальної професіоналізації маркетингового дискурсу інформаційної доби. Натрапляємо на це у публікаціях К. В. Луценко [Lutsenko], Поля Провоста [Provost], Т. П. Свекли [Svekla], О. В. Тишевської-Шапошник [Tyshevska-Shaposhnyk].

Тож **мета** цієї праці полягає у дослідженні комунікативних тактик у текстах українськомовного маркетингового дискурсу на матеріалі українських веб-ресурсів. Аналіз маркетингових текстів спрямований на всебічне вивчення комунікативних актів, комунікативних стратегій і тактик, зокрема, у сфері Інтернет-спілкування. Актуальність дослідження зумовлена зростаючим

інтересом сучасної лінгвістики до пошуку моделей і механізмів комунікативного впливу на адресата.

Останнім часом у зв'язку зі зміщенням лінгвістичних досліджень маркетингового дискурсу до антропоцентричної сфери, активізацією зацікавлень прагматичними і комунікативними аспектами мовних одиниць, вагомими у сучасному мовознавстві є дослідження мовного маніпулювання, засобів мовного впливу на свідомість.

Найдієвішим інструментом у вирішенні основних маркетингових завдань є комунікативна активність маркетологів. Спілкування – це інтеракція, тобто сукупність зв'язків та взаємовпливів людей, що витворюється у спільній комунікативній діяльності. Комунікація зароджується у ситуації, коли виникає потреба зрозуміти іншого та вибудувати продуктивну спільну взаємодію [Klishchevska 2017 : 2].

Обравши описовий **метод дослідження** маркетингового дискурсу, покладаємося на використання двох прийомів зовнішньої інтерпретації – соціологічного та логіко-психологічного.

Соціологічні прийоми дають змогу нормативно-стилістично й історично вивчати мову маркетингового дискурсу. Запропонований Г. Шухардтом і Р. Мерінгером прийом «слів і речей» належить до соціологічного. Згідно з ним історію слова вивчають разом з історією позначуваної словом речі, що добре застосовувати, досліджуючи маркетинговий дискурс, переповнений англіцизмами та американізмами.

Застосовуємо також логіко-психологічні прийоми у дослідженні зв'язку змісту мовних одиниць і категорій з одиницями мислення (співвіднесеність слова і поняття, речення і судження; актуальне членування речення, глибинна семантична структура речення, повідомлення, тексту).

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікативна лінгвістика бере початок з часів зацікавленості науковцями новими лінгвістичними галузями: лінгвістикою тексту, дискурсивною, когнітивною, функціональною лінгвістикою. В основу її покладено головну значущість теорії і практики спілкування. На визначення комунікативної лінгвістики натрапляємо у багатьох лінгвістів (як розділ сучасного мовознавства і як напрям науки про мову).

Комунікативна лінгвістика – напрям сучасного мовознавства, який вивчає мовне спілкування, що складається з таких компонентів, як мовець, адресат, повідомлення, контекст, специфіка контакту та код (засоби) повідомлення [Kocherhan : 162].

Ф. С. Бацевич розглядає комунікативну лінгвістику як «розділ і водночас новий напрям сучасної науки про мову, предметом якого є процеси спілкування людей з використанням живої природної мови» [Vasceyush : 8]. Автор акцентує на засобі спілкування й орієнтує читача на розуміння комунікативної

лінгвістики як живого спілкування. Крім того, він вважає, що під час спілкування слід урахувати низку складників комунікації – фізичних, фізіологічних, психологічних, соціальних, контекстуальних, ситуативних тощо.

Засобами комунікації є різні знакові системи. Однією із найдавніших систем є мова, та сьогодні маркетинговий дискурс насичений новітніми знаковими системи, які є досить дієвими: інфографіка, іконічні знаки, символи, фото і відео. Людина живе у двох світах – у світі речей та у світі знаків. Увесь світ знаків – це могутній інструмент впливу, маніпуляції. Штучні знакові системи використовують сконструйовані або взяті з різних галузей знань символи, формули, ноти, графи, знаки на позначення зв'язків і відношень між елементами. Вони створені й орієнтовані на забезпечення певної комунікації на міжнародному, міжкультурному рівні. Серед них розрізняють *апріорні* (лат. *a priori* – ще до реального здійснення) знакові системи, які створені і функціонують як незалежні, в основі не мають природних вербальних мов, засновані на логічній класифікації понять (системи символів, математична мова, мова диференційного та інтегрального обчислення, символічна лінгвістична мова, мови на основі жестів та ін.). В апіорних знакових системах реалізуються лише репрезентативна (щоб дати назву або представити об'єкт, властивість, явище) та металінгвістична (використовують символи, що позначають поняття) функції природної мови. *Апостеріорні* (лат. *a posteriori* – із подальшого) знакові системи виконують властиву природним мовам функцію, тобто є засобом логічних висновків для використання в математиці та філософії. Ці мови виникли з необхідності простого та ефективного засобу спілкування для міжнародної, міжкультурної комунікації. Довгий час функцію міжнародної комунікації виконували мови, що застигли у своєму розвитку (зокрема, латинь). У XVII ст. розпочалося створення штучних мов. 1887 р. створено мову есперанто (лат. *sperare* – сподіватися).

Ми зосередимося на дослідженні вербальної комунікації маркетингового дискурсу. Дослідимо комунікативні тактики позиціонування в українськомовному маркетинговому дискурсі.

Мовленнєва тактика – це конкретний мовленнєвий хід (крок, поворот, етап) у процесі здійснення мовленнєвої стратегії; мовленнєва дія (мовленнєвий акт, сукупність декількох мовленнєвих актів), що відповідає тому чи тому етапу в реалізації мовленнєвої стратегії та спрямований на вирішення комунікативного завдання цього етапу [Skovorodnikov : 5-11].

Комунікативні тактики є основою реалізації комунікативних стратегій. Вони складаються з комунікативних ходів – методів або прийомів, що окремо або в комплексі спричиняються до вирішення надзавдання [Courtland : 110]. Комунікативний хід є основною одиницею дискурсу, мінімально значущим елементом, який розвиває взаємодію, просуває спілкування до досягнення

комунікативних цілей [Courtland : 69]. У маркетинговому дискурсі функція комунікативних ходів щодо продовження розвитку спілкування в цілому є головною рисою. Розрізняють такі стратегії комунікативних ходів: 1) ініціальні; 2) континуальні; 3) підтримувальні; 4) обрамлювальні; 5) завершальні тощо. [Romanov : 100].

Стратегія позиціонування в маркетинговому дискурсі полягає в інформуванні адресата про рекламований об'єкт, виокремленні його з-поміж подібних і формуванні необхідного сприйняття цього об'єкта. Ця стратегія реалізується через тактики диференціації, надання оцінного значення, акцентування на позитивній інформації.

Комунікативна тактика позиціонування в маркетинговому дискурсі супроводжує процес позиціонування товару на ринку та забезпечує його ефективність, тобто – конкурентне місце товару / послуг на ринку і розроблення комплексу маркетингу. Ринки складаються з покупців, які розрізняються за різними параметрами. Різними можуть бути потреби, ресурси, географічне положення, купівельні відносини і звички. Комунікативна тактика позиціонування має бути спрямована на кожен сегмент ринку. Задля цього насамперед провадять сегментування ринків (споживчого, ринку товарів промислового призначення, ринку послуг). Підприємству / організації необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних параметрів, за різними методами: за географічним принципом, за демографічним принципом (стать, вік, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіта, релігійні переконання і національність), за психографічним принципом (поділ споживачів залежно від належності до суспільного класу, способу життя або характеристик особистості), за поведінковими особливостями.

Сегментація з обмеженою кількістю найважливіших ознак має цілу низку особливостей. До першої групи ознак сегментації споживачів належать виробничо-економічні: галузь, у якій працює підприємство-споживач; технологічний процес, який застосовують на цьому підприємстві; розмір підприємства-споживача і економічний регіон. Друга група ознак стосується специфіки організації надання послуг: особливостям запитів споживачів; фактори, що враховуються споживачем в оплаті послуг (умови оплати, методи розрахунків, разове надання); форми взаємовідносин (довгострокова основа, разове надання). Третя група ознак – це особисті характеристики осіб, які є представниками підприємства-клієнта (схильність до прийняття самостійних рішень, зокрема навіть ризикованих, підхід до вибору підприємства-надавача послуг, особисті взаємини тощо).

Далі для кожного цільового сегменту розробляється комплекс маркетингу позиціонування товару / послуг з використанням маркетингової комунікативної системи. Комунікативна тактика позиціонування створює імідж товару

/послуги так, щоб він посів у свідомості споживача гідне місце, відмінне від положення товарів / послуг конкурентів. Цей процес у цільовому сегменті пов'язаний з виокремленням відмінних переваг товару / послуги, із задоволенням специфічних потреб клієнтів. Процедура позиціонування товару / послуги відбувається в три етапи: а) виявлення певних характеристик товару / послуги, які надають переваги споживачеві; б) виявлення кола концентрації діяльності конкурента; в) порівняння результатів першого та другого етапів для виявлення незайнятої ніші для відокремлення і уособлення торгової марки.

У разі позитивного позиціонування маркетологи переходять до розроблення стратегії і тактики маркетингу, всіх складників комплексу маркетингу, акцентуючи на перевагах згідно з: атрибутами організації / підприємства; власних лідерських переваг; переваг цільового використання; конкурентної пріоритетності; за співвідношенням «ціна / якість».

Отже, у прагматичному аспекті за допомогою мовного коду адресант / маркетолог керує процесом маркетингової комунікації – виникненням, початком, тривалістю, завершенням, схемами взаємодії з адресатом, тематикою. Враховуючи те, що учасниками маркетингових комунікацій завжди є люди з властивими їм соціальними, психологічними, когнітивними, світоглядними особливостями, комунікативна тактика позиціонування в маркетинговому дискурсі виформовує «точку зору» клієнта, вигідного для організації / підприємства формату. Таким чином сформована адресантом / маркетологом точка зору клієнта є емпатією мовця, оскільки є когнітивно-емоційним осмисленням почутої / прочитаної інформації. Сильним чинником у комунікативних ситуаціях маркетингового дискурсу є пошуки «спільної мови», тобто діалогічного (або монологічного) співробітництва: підбір вигідних мовних засобів для презентації потрібної інформації; вибір тональності спілкування; формування сприятливої атмосфери взаємодії всіх учасників комунікації. Одним із дієвих засобів комунікативної тактики позиціонування маркетингового дискурсу є використання мовного коду, зокрема, російської мови. Зрусифіковане населення міст продовжує користуватися в бізнесі професійним російськомовним сленгом, який породжує білінгвальність комунікативної тактики в українськомовному маркетинговому дискурсі.

Мовна ситуація в містах є білінгвальною і це підтримується професійними і корпоративними жаргонами. Глобалізаційні процеси призводять до створення професійного сленгу, насичення англіцизмами. Але в основному маркетинговий дискурс в усному мовленні є російськомовним [Klishchevska 2016].

Розглянемо кілька прикладів маркетингових комунікацій на матеріалі українських веб-ресурсів, узятих з досить відомого й популярного порталу «ukr.net».

Приклад 1: Тексти сайту інтернет-сервісу продажу автомобілів «Avtosale.ua». «Друзья, поддержите нас! В будние и в выходные мы старательно работаем для того, чтобы сделать проект лучше, удобнее и полезнее. Каждый ваш лайк вдохновляет нас! Спасибо» – комунікативна стратегія покриття мас потенційних клієнтів використовує комунікативну тактику позиціонування: використання російської мови для знаходження «спільної мови»; комунікативна роль «друзів»; комунікативна позиція дитини з проханням підтримки; презентація своєї переваги як роботи «для клієнта». Усі тексти сайту російськомовні за винятком кількох рекламних повідомлень інших компаній та двох вкладок порталу «УКРНЕТ»: 1) Угода про конфіденційність, 2) Договір на використання інтернет-сервісу <http://avtosale.ua/> [Pry`klad 1: Avtosale.ua].

Приклад 2: Дитячий інтернет-магазин «Panama.UA» повністю російськомовний і навіть не надає можливості в інтерфейсі перейти на державну мову нації на зразок інших двомовних сайтів (укр. / рос.). У відгуках клієнтів на сто російськомовних припадає двадцять українськомовних повідомлень. У розділі «Покупательская активность» для заохочення до діалогу клієнтам запропоновано комунікативний майданчик «Наши покупатели очень активны, они оставляют большое количество отзывов и вступают в дискуссии друг с другом. Для удобства отслеживания комментариев, в конце главной страницы и в конце каждого выбранного раздела можно увидеть «прямой эфир» из отзывов наших покупателей». За комунікативною тактикою позиціонування на головній сторінці сайту розміщено розділ «Преимущества покупок на Panama.ua», у якому йдеться про переваги компанії та вигоди для покупців і зворотний зв'язок «Мы перезвоним Вам сами!» [Pryklad 2: Panama.UA].

Приклад 3: Інтернет-магазин техніки Apple в Україні «Левіт» пропонує тільки російськомовні тексти. Позиціонує себе, використовуючи складові комплексу маркетингу з акцентами на перевагах. «Наши ключевые преимущества: быстрая доставка; индивидуальный подход; реальная гарантия; отличные цены; новый товар» [Pryklad 3: Levite] На шістнадцять російськомовних відгуків припало чотири українськомовних.

Приклад 4: Інтернет-магазин освітлення «Lampra» на початку спілкування пропонує «Бажаєте дізнатись, як отримати знижку до 10%? Залиште свій email, а ми надішлемо інформацію про дисконтну програму на вашу пошту» і зворотний зв'язок «Відправте нам повідомлення» для налаштування дружньої комунікації [Pryklad 4: Lampra]. Двомовний сайт є прикладом білінгвальної маркетингової комунікації, але не змішаної, бо дає змогу вибору мови (укр. / рос.). Лише у розділі «Корпоративним та оптовим замовникам» тексти мають прагматичну емпатію, хоча їхня основа інформативного гатунку.

Приклад 5: Портал «igov.org.ua», розроблений волонтерською командою iGov для боротьби з корупцією в Україні та вдосконалення бізнес-процесів у державних органах, є винятково українськомовним і відповідає всім важливим цінностям українськомовного маркетингового дискурсу. Тут зібрано послуги, які державні органи України надають громадянам та бізнесу. «iGov – це волонтерський проект. У його створенні беруть участь сотні та тисячі волонтерів по всій країні та навіть світу. Велика подяка всім волонтерам, які взяли та беруть участь у розробці Порталу». Для більш близького знайомства з організацією у вкладеній презентації «Путівник Волонтера iGov» уже використовують маніпулятивні заклики на кшталт: «Впровадження державних послуг залежить від кожного з нас!», «iGov – це волонтерський проект, успіх якого залежить від активності громадянського суспільства. Для того, щоб перевести всі державні послуги в електронну форму, нашій державі потрібна допомога. І ми, волонтери iGov, готові її надати» [Pryklad 5: Igov.org.ua].

Більшість професійних завдань маркетологів передбачає саме маніпулятивне спілкування. Таким чином, ефективність процесів управління багато в чому залежить від рівня оволодіння законами й технікою маніпулятивного спілкування. Отже, маніпуляція у маркетинговому дискурсі – це не лише негативне явище, а й допоміжне. Когнітивна лінгвістика вивчає співвідношення когнітивних і мовних структур, і, займаючись когніцією в її мовному відбитті, лінгвісти розробляють правильні підходи щодо застосування ефективних комунікативних тактик позиціонування.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результат цього дослідження полягає у вирішенні науково-практичного завдання щодо теоретичного та методичного обґрунтування концептуальних засад застосування ефективних комунікативних стратегій і тактик у маркетинговому дискурсі. Успіхів у маркетинговому дискурсі набувають комунікативні тактики позиціонування, які фактично є певним етапом у процесі здійснення мовленнєвої стратегії позиціонування. Маркетологи ефективно вибудовують комунікативний процес спілкування, створюючи виникнення (діалогічні пропозиції у повідомленнях зворотного зв'язку), початок (відібравши цільові сегменти, обирають напрямок комунікації в прагматичному аспекті), тривалість (залежно від намірів, маркетингових програм і комерційних проектів), завершення (зазвичай, досягнувши цілі, тобто отримавши прибуток), схеми взаємодії з адресатом (залежить від результативності спілкування і програми комерційного проекту), тематику (мета маркетингового проекту) тощо.

У нашому дослідженні ми описуємо специфіку цих загальних рис в українському маркетинговому дискурсі та зосереджуємося на білінгвальних аспектах.

References

Bacevych, Floriy. *Osnovy komunikatyvnoyi linhvistyky: pidruchnyk (Basics of communicative linguistics: textbook)*. Kyiv: Vydavnychyy tsentr «Akademiya», 2004.

Courtland, Margaret. *An introduction to the Discourse Analysis*. London: Longman, 1977.

Karasik, Vladimir. “Recheyaya kommunikatsiya: diskursivnyy aspect (Speech communication: the discursive aspect)”. *Grani poznaniya (Cognition)* 1 (2013): 4.

Klishchevska, Maya. “Sociolinhvistychnyy fenomen bilingvizmu marketynhovoho dyskursu v Ukrayini (Sociolinguistic phenomenon of bilingualism in marketing discourse in Ukraine)”. *Ucrainica VII Současna ukrainistika. Problémy jazyka, literatury a kultury*. Olomoucz, 2016. 273–278.

Klishchevska, Maya. “Komunikatyvna stratehiya manipuliaciyi u marketynhovomu dyskursi (Communicative strategy of manipulation in marketing discourse)”. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya “Filolohiya” (Scientific Herald of the International Humanitarian University. Philology series)*. 28 (2017): 2–12.

Kocherhan, Mykhajlo. *Zagalne movoznavstvo: pidruchnyk (General Linguistics: Textbook)*. Kyiv: Vydavnychyy tsentr «Akademiya», 2006.

Lutsenko, Kateryna. “Teoretyko-konceptualni zasady politychnoho marketynhu (Theoretical and conceptual foundations of political marketing)”. *Suchasna ukrayinska polityka. Polityky i politolohy pro neyi (Modern Ukrainian politics. Politicians and political scientists about it)* 21 (2010). Web. 20 Aug. 2017

Provost, Paul. “7 Steps to Develop an Effective Marketing Communications Strategy”. *Branding Science*. Web. 22 Aug. 2017.

Romanov, Aleksej. *Sistyemnyy analiz ryegulyatornykh sryedstv dialogichyeskogo obshhyeniya (System analysis of regulatory means of dialogical communication)*. Moscow: Izdatel'stvo inostrannykh yazykov. Akad. nauk SSSR, 1988.

Svekla, Tetyana. “Organizaciya reklamnykh tekstiv na zasadax komunikatyvno-strategichnoho pidkhodu (Organization of advertising texts on the basis of a communicative and strategic approach)”. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology* III(36) Issue: 74, (2015). Web. 20 Aug. 2017.

Skovorodnikov, Aleksandr. “O neobhodimosti razgranicheniya poniaty « ritoricheskiy priyom», “stilisticheskaya figura”, “recheyaya taktika”, “recheyoy zhanr” v praktike terminologicheskoy leksikografii (On the need to distinguish between the concepts of “rhetorical reception”, “stylistic figure”, “speech tactics”, “speech genre” in the practice of terminological lexicography)”. *Ritorika – Lingvistika (Rhetoric – Linguistics)* 5 (2004): 5–11.

Tyshevska-Shaposhnyk, Olha. “Komunikatyvni stratehiyi yak osnova rozvytku turystychnoyi diyalnosti (Communicative strategies as the basis for the development of tourism activities)”. *Visnyk Kharkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kultury (Bulletin of the Kharkov State Academy of Culture)* 35 (2012): 180–187.

Materials of Ukrainian web resources

Pryklad 1: Avtosale.ua Internet-resurs. Web. 03 Sep. 2017. <http://avtosale.ua/>

Pryklad 2: Panama.UA Internet-magazyn. Web. 03 Sep. 2017. <https://panama.ua/>

Pryklad 3: Levite Internet-magazyn. Web. 03 Sep. 2017. <http://levite.com.ua/about>

Pryklad 4: Lampa Internet-magazyn. Web. 03 Sep. 2017. <https://www.lampa.kiev.ua/ua/>

Pryklad 5: Igov.org.ua Internet-portal derzhavnykh posluh. Web. 03 Sep. 2017. <https://igov.org.ua/about>

Abstract

Maya Klishchevska

COMMUNICATION TACTICS OF POSITIONING IN UKRAINIAN-LANGUAGE MARKETING DISCOURSE

Background. Most recently, the evolution of human society has brought about the major changes in the initiation of communication processes and an eruptive revolution of information and communication technologies. At present, Ukrainian-language marketing discourse represents a separate communicative milieu made up of oral and written varieties with various characteristics regarding their genres and styles. Well-known Ukrainian linguists, such as F. S. Batsevych, A. D. Bielova, T. R. Kyiak, V. I. Karazyk, K. Ia. Kus'ko, H. H. Pocheptsov, O. O. Selivanova or N. V. Slukhai, as well as international scholars such as J. Searle, J. Austin, E. Burn, T. van Dijk, or E. Gross have examined and described specific elements of the theory of verbal communication, of the text as a tool of communication, and the role of discourse in the systems of modern communication.

Purpose. In this study, we are examining communication tactics in texts that belong to the sphere of Ukrainian-language marketing discourse, largely referring to Ukrainian web resources. We aim to offer a multifaceted study of communication acts, their strategies, and tactics, particularly inasmuch as they are realized in the sphere of the Internet communication. The study refers to those current trends in linguistics that pay increasing attention to the search of models which describe mechanisms of the impact exerted on addressees in the course of verbal communication.

Methods. Our largely descriptive study is based on two methods of the external interpretation of marketing discourse, namely the sociological and the logical-psychological approach.

Sociological approaches enable us to shed light on the normative, stylistic and historical aspects of marketing discourse as well as the study of its lexical makeup, etc. One of the approaches that are particularly useful with regard to the study of Ukrainian marketing discourse, with its plethora of English and American loans, is that of “Words and Things” (“Wörter und Sachen” as introduced by H. Schuchardt and R. Mehringer), which is interested in the history of words combined with the signified concepts and extralinguistic objects and notions that they refer to.

Logical-psychological approaches are interesting for us inasmuch as they help examine the semantic connection of linguistic units and mental categories (the interrelation of the word and the signified, the sentence and the proposition, topic and comment (rheme) structures, semantic deep structures of sentences, utterances, and texts).

Results. Regarding pragmatic aspects, the sender (speaker, or, in our context, the marketing expert) uses linguistic codes to steer the process of marketing communication while preparing and

initiating it, controlling its duration and finalization, the schemes of interaction with the addressee, and the topics. Inasmuch as all participants of marketing communication are persons with particular social, psychological, cognitive, and ideological characteristics, the communication tactics of positioning as practiced in marketing discourse aims to exert impact on the “standpoints” of clients to the benefit of various organizations or enterprises. The clients’ “standpoints” are largely based on models of “empathy” to which the addressees ascribe cognitive and emotional meaning to the information that has been to a significant degree shaped by marketing experts. A crucial problem of marketing discourse is the search for “a common language” as a marker of successful dialogical (or, in some cases, monological) cooperation: the selection of linguistic items that are most appropriate for rendering the necessary information; the selection of the appropriate “tone”, and the creation of an atmosphere that supports the interaction between the participants of communication. One of the most characteristic features of Ukrainian marketing discourse and its communication tactics of positioning is the use of the Russian language, which to a great degree continues former Soviet language practices. As large parts of the Russianized population of Ukraine – mostly that of larger cities – are used to Russian professional jargons in the sphere of business, Ukrainian marketing experts often develop specific bilingual communication tactics in marketing discourse.

Aside from those problems of bilingualism, marketing experts are generally interested in manipulating their clients, and they are well aware of the fact that their efficiency depends on their command of the laws and technologies of manipulative communication (which is an inevitable and not necessarily negative element of marketing communication). Cognitive linguistics studies the interrelations between cognitive and linguistic structures; it also examines in which ways the language is used to achieve efficiency in strategies of positioning. In our study, we use cognitive models to describe the specific features of Ukrainian marketing discourse and its manipulative aspects.

Discussion. The study aims to describe the theoretical and methodological foundations of the conceptual principles that are characteristic of efficient communication strategies and tactics in marketing discourse. Efficiency in marketing discourse is based on communication strategies of positioning and their linguistic realization. Marketing experts work on efficient ways of preparing their interaction with clients (suggesting dialogue-oriented propositions that are based on feedback relations), initiating this interaction (in selecting appropriate linguistic items that influence the course of communication in pragmatic ways), trying to control the duration of the interaction (depending on specific purposes, marketing programs, and commercial projects), and finalizing this interaction (aiming at successfully accomplishing the marketing actions). They attempt to exert impact on further mechanisms of interrelation with their addressees (depending on the efficiency of their communication and the programs of their commercial projects) and to retain their topic in broader discourse structures with an eye to ongoing marketing processes (this is one of the general aims of many marketing projects).

In our study, we describe the specifics of these general features in Ukrainian marketing discourse and focus on its bilingual aspects.

Keywords: communicative linguistics, communication tactics, tactics of positioning, Ukrainian-language marketing discourse.

УДК 81'246.2(477)

Павло Левчук

ВИБІР МОВИ КОМУНІКАЦІЇ В СИТУАЦІЇ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОГО БІЛІНГВІЗМУ

У статті подано соціолінгвістичні дослідження багатомовності в Україні, зокрема українсько-російського білінгвізму. Виявлено зміни у використанні української та російської мов, які відрізняються від задекларованої респондентами першої мови.

Ключові слова: білінгвізм, українська мова, російська мова, мовна поведінка.

Питанню мовної політики останнім часом приділяють все більше уваги [Masenko 2016, Levchuk 2016, Demska, Malcev 2016]. Однак пропозиції учасників дискусій і політиків найчастіше не мають наукового підґрунтя, адже опираються в основному на проблеми захисту рідної мови. Щиро кажучи, варто зазначити, що сучасна Україна найчастіше двомовна, рідше багатомовна, ніж монолінгвальна. Рівень знання кожної з мов та процес їх засвоєння неоднаковий, [Chłopek 2011], отже мовні гібриди та суржик виглядають у різних регіонах по-різному. Тому постає логічне питання – як зробити панівною українську мову? Але це питання породжує наступні – у яких сферах, у контакті з якими людьми українська на першому, а де на другому місці? Відповіді на це спробуємо знайти.

Про сучасні мовні вподобання українців можна дізнатися з соціологічних досліджень, які проводив Центр Разумкова у 2016 та 2017 роках [Razumkov Centre 2016, Razumkov Centre 2017]. Серед іншого найважливішими для нас є питання першої мови 69% і 68% та використання української у родині 55% і 56%. Дані є подібними, але у цьогорічних дослідженнях автори враховують варіант «дві мови», що є природним, зважаючи на те, що найчастіше виховують змалечку двомовну дитину за схемою – з мамою одна мова, з батьком – інша. Таким чином, дитина одночасно опановує дві мови, а в ситуації, коли мовою країни, де живе родина, є інша мова, то навіть може бути тримовною від самого народження, однак мовні компетенції у кожній з мов можуть відрізнитися.

Щоб розібратися в цьому питанні, важливо побачити різницю у частоті використання обох мов та взяти до уваги ті позиції, де українська не є панівною. Проведені соціолінгвістичні дослідження багатомовності в Україні є одним з методів розвідки мовної ситуації, хоча і потребують залучення більшої кількості респондентів.