

Ірина БАКЛАН

ЗАСОБИ ВІДТВОРЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ІМПЛІЦИТНОСТІ У ПЕРЕКЛАДІ ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ЛИСТІВ)

У статті схарактеризовано поняття маніпулятивної імпліцитності та її складових, визначено структуру та особливості німецькомовного рекламного листа. У рамках дослідження маніпулятивного впливу проаналізовано основні засоби його реалізації та способи відтворення у перекладі українською мовою.

Ключові слова: маніпулятивна імпліцитність, імплікатура, хибні умовиводи, пресуппозиція, принцип кооперації.

У рекламних текстах вирішальну роль відіграє функція прихованого впливу на адресата, що реалізується за допомогою маніпулятивної імпліцитності. Явище маніпулювання і маніпулятивні техніки розглядаються у багатьох працях з психології, лінгвістики, соціології, політології, теорії масової комунікації (Є. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурза, Г. Шіллер, Р. Гудін, П. Рікер, Г. Лебон, В. І. Карасік, П. Б. Паршин, М. В. Ларіонова, Ю. К. Пирогова тощо). Актуальним залишається узагальнити здобутки вищезазначених наук і, екстраполювавши їх у царину теорії імпліцитності (І. Р. Гальперін, І. В. Арнольд, К. А. Долінін, С. Г. Краже, Л. Г. Брутян, О. В. Бондарко, Н. Д. Арутюнова, О. В. Падучева, О. В. Кашичкін, О. С. Сишиков, Г. П. Грайс та ін.), розширити коло знань зі спеціальної теорії перекладу. Головним завданням є схарактеризувати поняття маніпулятивного впливу, визначити засоби його реалізації у німецькомовних рекламних листах і проаналізувати відтворення маніпулятивних імпліцитних смислів у перекладі українською мовою.

На думку С. Хабшайда [11, с. 76], дискурс – це «простір для здійснення висловлювання з ефектом впливу» (переклад мій – І. Б.). Діловий дискурс є складовою частиною інституційного дискурсу і виражений у текстах різних жанрів, серед яких варто виокремити ділову кореспонденцію. Відповідно до класифікації за функціональною ознакою (за К. Брінкером) розрізняють інформативні, декларативні, комісивні, контактостановлюючі та апелятивні тексти. Останні виконують функцію впливу на адресата. Найбільша частка домислюваної (імпліцитної) інформації припадає на апелятивні тексти.

Рекламний лист – це не звичайний діловий лист, а особлива форма копірайтингу зі своєю власною методикою. Він, зазвичай, має чітко виражену структуру, яка складається зі **вступного параграфу, пропозиції, блоку переконання читача і завершального параграфу** [2]. Ці складові за своєю функцією цілком відповідають головним засадам *правила AIDA (AIDA-Regel): Attention Interest Desire Action* [10, с. 90] – Увага Інтерес Бажання Дія. Тобто, будь-який рекламний лист повинен привернути увагу, викликати інтерес до запропонованого продукту і бажання його придбати, а також мотивувати адресата до дії. Спірним досі залишається питання постскриптуму (PS), який не передбачений нормою DIN 5008 (правила складання та оформлення ділової кореспонденції). Проте останнім часом він дедалі частіше зустрічається у діловій кореспонденції, особливо у рекламних листах [9, с. 175]. З одного боку він може справляти враження наївної хитрості, з іншого – через свій аматорський підхід – викликати у читача позитивні відчуття. Дослідження довели, що наявність у рекламному листі постскриптуму збільшує кількість відповідей, деякі взагалі стверджують, що читають лише постскриптуми [2]. Отже, PS застосовується для передачі важливої інформації про розіграш призів, переваги запропонованого товару, спонукання до швидкої реакції тощо [12]. Напр.: *Die ersten 20 Interessenten erhalten auf unser Angebot 20 % Rabatt* [7, с.389] – **Перші 20 клієнтів отримують знижку 20 %** (переклад мій – І. Б.). Інформація про обмежену кількість осіб, які можуть замовити товар зі знижкою, є додатковим засобом мотивації.

Загалом вплив на адресата може мати неманіпулятивний і маніпулятивний характер. Людина здатна протистояти неманіпулятивному впливу переконання, якщо воно не збігається з її можливостями, інтересами, цілями тощо. **Мовне маніпулювання** має на увазі використання особливостей мови і принципів її вжитку з метою прихованого впливу на адресата у потрібному для мовця напрямку; прихованого – неусвідомлюваного адресатом [5, с. 75]. Імпліцитна інформація дозволяє уникнути безпосереднього впливу, оскільки отримана адресатом під час

інтерпретації тексту інформація сприймається як власний висновок, який, зазвичай, не піддається оцінці.

Імплицитна інформація є джерелом *хибних умовиводів*, які нав'язуються адресату на основі формально вірної інформації: представлення конотативних сем чи ознак слів як денотативних значень; вибір позитивно оцінної інтерпретації в опозиції з будь-якою іншою; посилення унікальності та абсолютної переваги; перенесення характеристик частини на ціле; змішування пов'язаних або корелюючих понять, перенесення негативних характеристик на конкурентні товари і послуги.

До маніпулятивних тактик належать викривлення інформації, її приховування, зумисний вибір способу і часу її подачі, імплицитна подача з метою формування певної суспільної думки чи соціальної поведінки. Основними *типами мовленнєвих маніпуляцій* є амфіболія (зумисна двозначність), персоніфікація (використання назви компанії замість осіб, які безпосередньо беруть участь у спілкуванні), еквивокація (уникливий перехід до іншої області), контрастування, підстановка, хибна аргументація, експлуатація цінності, мотиву, перетворення інформації тощо [6, с. 145]. Експресивними можливостями мови, які дозволяють втілити маніпуляції, є вибір слів та виразів, преференційно однакових, але прагматично приналежних до різних систем цінностей та світосприйняття; створення нових слів та виразів; вибір граматичних форм (пасив, виклад від першої особи множини); вибір послідовності в характеристиці; використання суперсегментних засобів (емфаза, тон, шрифт, колір); стилістично забарвлена комбінаторика слів; використання дискурсивних стратегій узагальнення, твердження, відволікання, моралізування; використання позитивно оцінної лексики [6, с. 148].

Розпізнавання імплицитних смислів є початковим етапом у їх розумінні, що є невід'ємною частиною створення адекватного перекладу. Процес ідентифікації фрагментів тексту, які містять невиражену інформацію, складається з двох етапів – первинної обробки тексту і аналізу із залученням різних видів знань, які є інструментом у розумінні пресуппозицій. На першому етапі активуються жанрова і фахова компетенції, на другому – дискурсивна і прагматична.

На думку О. В. Кашичкіна, відтворення імплицитності у перекладі досягається шляхом *збереження імплицитної інформації*, за допомогою *експлікації* та *заміни плану вираження*. Це може відбуватися на рівні пресуппозицій, конкретно-контекстуального змісту та імплікатур [4, с. 27]. Збереження імплицитності інформації у перекладі зумовлюється спільністю фонових знань і полягає у можливості виведення імплицитної інформації з тексту перекладу. Якщо збереження імплицитності у перекладі неможливе через значні розбіжності у сприйнятті вихідного тексту носіями мови перекладу, застосовують експлікацію, у результаті чого відбувається вербалізація імплицитної пропозиції (розкриття імплікатури). Експлікація здійснюється за допомогою прийому конкретизації значення з контексту. Заміна плану вираження супроводжується парафразуванням або вибором близького за значенням слова чи контекстного синоніма. Якщо імплікатура висловлювання містить нерелевантну для цільової аудиторії інформацію, у перекладі вона випускається.

Імплицитний смисл у рекламних текстах ґрунтується на смисловій загадці, розшифрування якої потребує знання позатекстової реальності. Для відтворення смислової загадки застосовується прямий переклад, адекватна заміна окремих компонентів висловлювання, прийом логічного розвитку, при чому нерідко необхідно вдаватися до неординарного творчого перекладацького рішення [3, с. 33]. Імплицитний смисл виконує функції економії, евфемізації, привертання уваги адресатів, створення яскравого змістового та естетичного ефекту, а також емотивну, спонукальну і маркувальну функції [3, с. 63 – 65]. Відповідно до способів вираження імплицитної інформації розрізняють *конститутивний*, *конотативний* та *комунікативний* імплицитні смисли [4, с. 44 – 45]. Перший тип складають еліптичні конструкції (еліпсис), другий – стилістично забарвлені конотації, третій – імплицитні повідомлення, що виводяться з семантичних і прагматичних пресуппозицій (мають мовну та немовну природу).

Велике значення у мовному маніпулюванні належить оціночним пресуппозиціям, які створюються на основі позитивно оцінної лексики, часто в опозиції з негативно оцінною лексикою. Таким чином реалізується причинно-наслідковий зв'язок *проблема* → *рішення*. На основі контрасту створюється ілюзія, що рекламна пропозиція справді допоможе вирішити існуючу проблему. Навіть за відсутності останньої адресат імплицитно переконаний у якості запропонованого товару. Наприклад, лексеми *umständlich* 'важкий, складний', *aufwändig* 'який дорого коштує', *oft wenig wirksam* 'часто мало ефективний', *meist unschön* 'зазвичай непривабливий' корелюють з лексемами *sensationell-einfach* 'надзвичайно простий',

preiswert / preisgünstig ‘вигідний, економний, недорогий’, *effizient* ‘ефективний’, *dekorativ* ‘декоративний’ [13]. Задля привертання уваги адресата автори застосовують прикметники у найвищому ступені порівняння (напр.: *der / die / das beste* ‘найкращий’, *der / die / das unterschiedlichste* ‘найрізноманітніший’) або слова зі схожою конотацією (напр.: *riesig* ‘величезний’, *exzellent / perfekt* ‘чудовий’, *meistverkauft* ‘найбільш популярний серед покупців’), метафори (напр.: *blitzschnell* ‘блискавично швидко’, *haargenau* ‘дуже точно’, *in Windeseile* ‘дуже швидко’), модні слова типу *brandneu* ‘трендовий’, *innovativ* ‘революційний’, *fair* ‘чесний’ тощо. Серед іменників зустрічаються запозичення та кальки з англійської мови (напр.: *Spitzen-Preis, m* – найвища ціна, *Top-Service, m* – топ-сервіс, *Hotline-Erreichbarkeit, f* – зв’язок за «гарячою лінією») [13]. Як бачимо, у перекладі використовуються словникові відповідники, транслітерація, калькування, синтаксичне уподібнення, експлікація і парафразування.

Маніпулятивна імпліцитність відтворюється за допомогою риторичних фігур, до яких належать **метафоричні порівняння** (напр.: *wie Sand am Meer* – хоч греблю гати), **алюзії** (напр.: *Kommen, riechen, kaufen* – Прийти, відчутти, купити → алюзія на загальновідомий вираз Ю. Цезаря *venite, et videte, et vincet* – прийти, побачити, перемогти), **фігури повтору** (анафора, повторення співзвучних морфем), **крилаті вислови** (напр.: використання біблійних мотивів *die Spreu vom Weizen trennen* – вміти відрізнити справжнє від несправжнього), **синестезія** (*hautnah* – дуже близько), **евфемізми** (напр.: *Sommermode für starke Männer* – Літня колекція одягу для **кремезних** чоловіків), **апелятивні фігури** (риторичне запитання, вигук, апострофа) тощо [13]. У перекладі застосовуються словникові відповідники, синтаксичне уподібнення та експлікація. Значні труднощі виникають під час відтворення гри слів, що також є складовою маніпулятивного впливу на адресата (естетичний ефект). Заради збереження форми доводиться нехтувати частиною змісту. Наприклад: *Reise-Trolley für treue Kunden* [13] – **Дорожня валізка для Вас вже близько** (переклад мій – І. Б.). У перекладі відбувається заміна плану вираження зі збереженням імпліцитної пропозиції. Варто зазначити, що бажаний ефект маніпулятивного впливу у німецькій мові може досягатися за допомогою порушення норм синтаксису у питальних реченнях. З одного боку такий прийом дозволяє вивести на передній план адресата, з іншого – внести в питальне речення імплікатуру ствердження намірів придбати товар. Наприклад: *Sie wünschen sich Haushaltsgeräte mit einem ansprechenden Design und modernster Technik? Ihren Vorstellungen entsprechen wir gern!* [10, с. 93] – **Бажаєте найсучаснішу побутову техніку з привабливим дизайном – ми виконаємо Ваші бажання!** (переклад мій – І. Б.). У перекладі застосовується синтаксична трансформація об’єднання речень, між якими імпліцитно встановлюється причинно-наслідковий зв’язок ‘бажати – виконати бажання’, а друга частина речення відтворюється за допомогою контекстуальної заміни.

Розуміння прихованих смислів полягає у виведенні імплікатур. У монографії Ю. К. Пирогової розглядаються конвенційні, теоретичні і комунікативні імплікатури [5, с. 95]. Вони ґрунтуються на умовиводах, що спираються на лінгвістичну інформацію, знання про світ і негласні правила комунікації (принцип кооперації Г. П. Грайса).

Виведення **конвенційних імплікатур** відбувається з наявної у тексті висловлювання лінгвістичної інформації. Зазвичай, вони сприймаються інтуїтивно, а отже, не викликають в адресата захисної реакції. Наприклад: *Sie werden staunen, wie preiswert unser Service ist* [7, с. 389] – **Ви здивуєтесь, наскільки вигідні наші послуги** (переклад мій – І. Б.). Імплікатура: *Unser Service ist preiswert.* – Наш сервіс вигідний. У перекладі застосований прийом контекстуальної заміни лексеми *preiswert* ‘недорогий, дешевий’ лексемою ‘вигідний’. На нашу думку, використання словникового відповідника може створювати додаткові смисли з негативним значенням (напр.: ‘дешеві послуги’ → виникають сумніви щодо якості їх надання). Лексема ‘вигідний’ відображає причинно-наслідковий зв’язок *недорогий* → *вигідний*. Типовими для конвенційних імплікатур є використання непрямих питань і конструкцій з дієсловами *kennen* ‘знати’, *zeigen* ‘виявити’, *profitieren* ‘відчутти перевагу’ тощо. Індикаторами прихованого смислу можуть бути підсилювальні частки *aber* ‘однак’, *doch* ‘же/ж’, *immer noch* ‘все ще’, *aber auch* ‘але і’ тощо. Наприклад: *Wenn Ihnen beim Gedanken an Ihre Werbeaktionen die Tränen kommen, können Sie das beiliegende Papiertaschentuch benutzen. Sie können aber auch sofort zu uns kommen uns sich beraten lassen* [9, с. 234]. – **Досі проливаєте сльози, згадуючи Ваші рекламні кампанії? У Вас є вибір: скористатися нашою хустинкою або одразу звернутися до нас за консультацією** (переклад мій – І. Б.). Створення невизначеного класу порівняння (порожнє порівняння) слугує маніпуляцією очевидного вибору адресатом своїх подальших дій. Як каже

народна мудрість, сльозами горю не зарадиш – наявну проблему треба вирішувати і хустинка тут мало чим допоможе.

Під час виведення *теоретичних імплікатур* людина застосовує свої переконання і стереотипні уявлення про світ, у тому числі хибні умовиводи, що відображають категорію оцінки і порівняння:

- 1) X містить A; A має дію Y → імплікатура X має дію Y;
- 2) X може або допомагає здійснити дію Y → імплікатура X має дію Y;
- 3) Краще за X не існує → імплікатура X найкращий;
- 4) X найпопулярніший → імплікатура X краще за інші [5, с. 97 – 98].

Наприклад: *Nach diesem Werbemittel dürsten Millionen Deutsche* [13]. – *Такого засобу реклами жадають мільйони німців* (переклад мій – І. Б.). Кількісний показник вказує на високу популярність серед споживачів, а отже, і високу якість запропонованого товару, що не завжди відповідає дійсності.

Виводячи *комунікативну імплікатуру*, слухач оперує конвенційним значенням вжитих слів та їх референтів, принципом кооперації і його постулатами, контекстом висловлювання, фоновими знаннями за умови, що вище зазначена релевантна інформація доступна обом учасникам комунікації [1, с. 227]. У німецькомовних рекламних листах на початку імпліцитно зазначається існуюча проблема, яку слід негайно вирішити. Наприклад: *Kein Unkrautjäten mehr auf Ihrem Gehweg!* [7, с. 389]. Імплікатура вказує на існуючу проблему: Sie jäten Unkraut auf Ihrem Gehweg. – Ви полете бур'ян на Вашому подвір'ї. Очевидно, ця робота рутинна і важка, а отже, Ви швидко втомлюєтесь. Заперечення 'kein' вказує на те, що далі у листі буде запропоноване рішення цієї проблеми. У перекладі застосовується розкриття імплікатури (експлікація) із застосуванням непрямого питання: *Втомилися полоти бур'ян на Вашому подвір'ї?* (переклад мій – І. Б.).

Виведення комунікативних імплікатур полягає у визначенні тих компонентів смислу, існування яких потрібно припустити, щоб зберегти презумпцію дотримання принципу кооперації [1, с. 236 – 237]. Найчастіше з метою маніпуляції використовується *постулат релевантності*, який передбачає те, що у процесі спілкування мовець не повинен відхилитися від теми і будь-який фрагмент повідомлення адресат інтерпретує відповідно до теми даного комунікативного акту [5, с. 99 – 100]. Типовими засобами реалізації постулату релевантності є конструкції із запереченням, протиставлення двох сегментів інформації, між якими адресат сам повинен встановити причинно-наслідкові зв'язки [5, с. 101 – 102]. Наприклад, у рекламному листі термопакування для напоїв споживачу пропонують *чудову ідею 'coole Idee'* для *охолоджених напоїв 'coole Getränke'*. Адресат виводить з цього імплікатуру 'щоб зберегти напій охолодженим слід скористатися цією пропозицією'. Варто зазначити, що з метою створення комунікативної імплікатури також використовується порушення принципу кооперації (експлуатація постулату). Засобами порушення *постулату кількості* є тавтологія і надмірна експлікація, порушення *постулату якості* – іронія, метафора, літота, гіпербола, порушення *постулату способу* – неоднозначність, неясність, відсутність лаконічності [1, с. 230 – 234]. Наступний приклад демонструє створення звуженого класу порівнянь у середині категорії рекламованих послуг: *Jetzt mehr Kraft für Sie, ..., mit einem vergrößerten und verbesserten Außendienst!* [8, с. 153] – *А зараз ще більше переваг для Вас, ..., з розширеним і покращеним спектром послуг виїзного консультування!* (переклад мій – І. Б.). Німецька лексема *Kraft, f* має декілька значень. З одного боку це 'сила, енергія', з іншого – 'людський ресурс' – фахівці, які можуть провести виїзні консультації щодо запропонованих товарів. Очевидно, клієнт, замовляючи таку послугу, отримує більше переваг. У вищезазначеному прикладі застосовується розгортання імплікатури.

Отже, рекламні листи за своєю функціональною ознакою належать до апелятивних текстів, які чинять прихований вплив на адресата за допомогою мовної маніпуляції. Імпліцитний смисл у рекламних текстах ґрунтується на смисловій загадці, розшифрування якої потребує знання позатекстової реальності. Відповідно до способів вираження імпліцитної інформації розрізняють конститутивний, конотативний та комунікативний імпліцитні смисли, виражені за допомогою еліпсису, оціночних пресуппозицій та імплікатур (конвенційних, тематичних і комунікативних). Маніпулятивна імпліцитність пов'язана з оціночними пресуппозиціями, що реалізуються за допомогою оцінної лексики і риторичних фігур, а також з імплікатурами. Конвенційні імплікатури виводяться з наявної у тексті лінгвістичної інформації. Індикаторами конвенційних імплікатур є непрямі питання, конструкції з дієсловами *kennen* 'знати', *zeigen*

‘виявити’, *profitieren* ‘відчути перевагу’ і підсилювальні частки. Під час виведення теоретичних імплікатур людина застосовує свої переконання і стереотипні уявлення про світ, які можуть провокувати хибні умовиводи. Виводячи комунікативну імплікатуру, адресат оперує конвенційним значенням вжитих слів та їх референтів, принципом кооперації і його постулатами, контекстом висловлювання, фоновими знаннями за умови, що вище зазначена релевантна інформація доступна обом учасникам комунікації. Відтворення маніпулятивної імпліцитності у перекладі досягається шляхом збереження прихованої інформації. Цьому сприяє переклад за допомогою словникових відповідників, транслітерації, калькування і синтаксичного уподібнення. У випадку, якщо обсяг фонових знань цільової аудиторії не дозволяє вивести імплікатуру, застосовується експлікація або заміна плану вираження, що характерно для відтворення тематичних і комунікативних імплікатур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике : Лингвистическая прагматика / под ред. Е. В. Падучевой. – Вып. 16. – М: Прогресс, 1985. – С. 217 – 237.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2008. – 565 с.
3. Казачевская О. В. Проблема передачи имплицитного содержания на материале немецко-русских переводов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Ольга Васильевна Казачевская. – М., 2003. – 196 с.
4. Кашичкин А. В. Имплицитность в контексте перевода : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Александр Викторович Кашичкин. – Москва, 2003. – 153 с.
5. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст : Семиотика и лингвистика / Юлия Константиновна Пирогова, Павел Борисович Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
6. Сыщиков О. С. Имплицитность в деловом дискурсе (на материале текстов коммерческих писем) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Олег Серафимович Сыщиков. – Волгоград, 2000. – 206 с.
7. Duden – Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben : [Geschäfts-, Behörden- und Privatkorrespondenz, Formen und DIN-Normen, über 500 Mustertexte und Textbausteine, die wichtigsten Formulierungen auch in Englisch, Französisch und Spanisch] / bearb. von der Dudenredaktion. [Red. Bearb.: Eva Bambach-Horst ...]. – Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich : Dudenverl., 2010. – 608 S.
8. Duden – moderne Geschäftsbriefe – leicht gemacht : [Musterbriefe, E-Mails und englische Korrespondenz] / [Red. Bearb. Marlies Herweg ...]. – 2., aktualis. u. überarb. Aufl.. – Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich : Dudenverl., 2008. – 312 S.
9. Geschäftskorrespondenz von A – Z : kreativ und professionell Briefe, Faxe und E-Mails schreiben / Gabi Neumayer; Ulrike Rudolph. – 3., aktualisierte Auflage. – Hannover : Humboldt, 2011. – 256 S.
10. Gutes Deutsch, gute Briefe / neu bearb. von: Gerhard Gladigau; Rainer Breitreutz; Klaus Richter [Hauptbd.]. – 25., überarb. u. erw. Aufl.. – Darmstadt : Winklers, 2009. – 272 S.
11. Habscheid, Stephan Text und Diskurs. – Paderborn: Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, 2009. – 122 S.
12. So gestalten Sie einen guten Werbebrief // DM-Tipp [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.post.ch/pm-so-gestalten-sie-einen-guten-werbebrief.pdf>.
13. Werbebriefbeispiele // Texter für erfolgreiche Werbung [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://texte-r.de/werbebriefbeispiele.html>.

И. Баклан

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ МАНИПУЛЯТИВНОЙ ИМПЛИЦИТНОСТИ В ПЕРЕВОДЕ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ПИСЕМ НА НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ)

В статье охарактеризованы понятие манипулятивной имплицитности и ее компоненты, определены структура и особенности рекламного письма на немецком языке. В рамках исследования проанализированы основные средства реализации и способы воспроизведения манипулятивного влияния при переводе на украинский язык.

Ключевые слова: манипулятивная имплицитность, импликатура, ложные умозаключения, пресуппозиция, принцип кооперации.

I. Baklan

**RENDERING OF MANIPULATIVE IMPLICITNESS' MEANS IN BUSINESS DISCOURSE
TRANSLATION (BASED ON GERMAN ADVERTISING LETTERS)**

The article reviews the occurrence of linguistic manipulation, which has a hidden influence on an addressee. The study of business discourse focuses on business correspondence, represented by different text types according to their functional feature. The author characterizes the structure and functions of an advertising letter that has hidden impact on an addressee. The notion of linguistic manipulation is defined and the role of implicit information in the process of false conclusions' inducing is pointed out within the study. It is also mentioned that the implicit sense of advertising letters is based on sense riddle, which is decoded by the knowledge of extratextual reality. The article points out the major types of linguistic manipulations and expressive language means for their realization, summarizes the process of identification and representation of implicit information. The author figures out the types of implicit senses according to representation methods and means of implicit information. The process of implicit information rendering is emphasized, which is dedicated to evaluative presuppositions, implemented through the evaluative vocabulary and rhetorical figures. The article stresses that the letters help an addressee to extract necessary information owing the determination of relationships of cause and effect between the components of an utterance. The process of deducing the conventional, subject and communicative implicatures is taken into consideration. The article uncovers the peculiarities of conventional implicatures and their indicators. The author points out that an addressee implements his / her convictions and stereotyped concepts for the subject implicature deduction, which may provoke the false conclusions. It is also stressed that the conventional meaning of used words and their referents, cooperative principle and its maxims, the context of an utterance and background knowledge are needed for deducing the communicative implicature providing that above mentioned information is relevant to both communication participants. The article summarizes the major peculiarities and methods of representation the manipulative implicitness in German advertising letters' translation.

Key words: manipulative implicitness, implicature, false conclusions, presupposition, cooperative principle.