изменения сленга. Проведено анкетирование различных возрастных категорий Рассмотрены основные тенденции сленга как языкового явления.

Ключевые слова: сленг, литературный язык, возрастные категории, трансформация, обновление.

Abstract. The present article deals with the slang and its role and importance of communication of people of different age categories, on the impact of slang on literary language. The specificity of the subject under study involves the use of a method of research and comparison that allows us to trace the age-related slang changes. A questionnaire was conducted for different age categories. The main tendencies of slang as a linguistic phenomenon are considered.

Key words: slang, literary language, age categories, transformation, updating.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми: Підручник. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
2. Партико З. В. Прикладна і комп'ютерна лінгвістика : Вступ до спеціальності : [навч. посібник] / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 224 с.
3. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970–1980. – 340 с.
4. Mencken H. L. The American Language / H. L. Mencken – N. Y. : A. A. Knopf, 1992. – 333 c.
5. В. Дубічинський, Л. Васенко // Людина. Комп'ютер. Комунікація : [зб. наук. праць]. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – С. 11–14.

УДК 81`42:811.112.2

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ АВТОМОБІЛІВ)

А.В. Ізмалкова, Л.С. Данцл

Анотація. Стаття присвячена дослідженню комунікативної стратегії маніпуляції в рекламному дискурсі, а також комунікативним тактикам і мовним засобам, які використовуються для її реалізації в німецькомовній рекламі автомобілів. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування функціонального методу, а саме контекстуально-інтерпретаційного та прагматичного аналізу тексту для виділення комунікативних тактик реалізації стратегії маніпуляції. У результаті аналізу текстів реклами автомобілів виявлено та охарактеризовано п'ять основних комунікативних тактик: зміщення акценту, моделювання особистості адресата, акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця, створення проблеми та її вирішення, унікальних пропозицій. Також встановлено, на рівні яких лексичних, синтаксичних і стилістичних засобів знаходять реалізацію виділені тактики.

Ключові слова: рекламний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, мовна маніпуляція.

Правильно складена реклама є передумовою успішного існування підприємства на ринку товарів чи послуг. Дуже часто від використання відповідних комунікативних стратегій і тактик залежить об'єм збуту товарів та популярність певної фірми серед споживачів. Мета даної статті полягає у висвітленні лінгвістичних особливостей рекламного дискурсу на прикладі реклами автомобілів німецькомовних текстів, а саме аналізі тактик реалізації комунікативної стратегії маніпуляції, та її ролі в сучасній рекламі автомобілів.

Вивчення комунікативних аспектів реклами привертало увагу багатьох вчених, таких як Н. Яніх, Г. Майєрс, Г. Кук, Х. Кафтанджиєв, Є. В. Стєпанова та ін., однак не всі аспекти цього питання достатньо освітлені в науковій літературі. Зокрема, більша частина існуючих на сьогоднішній день робіт носить загальний характер та охоплює тільки екстралінгвістичні сторони рекламного дискурсу або мультимодальний аналіз тексту, не звертаючи уваги саме на мову рекламної комунікації.

Спочатку слід розглянути поняття комунікативної стратегії. Комунікативна стратегія – це сукупність дій, відповідний ситуації спосіб організації дискурсу для досягнення певних комунікативних цілей, шляхом виділення найбільш оптимальних мовних засобів та найбільш значущої для адресата інформації [1, с. 156]. Вибір комунікативної стратегії

залежить від багатьох чинників, серед яких: цільові настанови, індивідуальні особливості, мотиви та потреби людини, світоглядні орієнтири та цінності особистості тощо.

Однією з найбільш виражених стратегій у рекламному дискурсі є стратегія маніпуляції, яка націлена на привернення уваги до певного товару та непомітне спонукання адресата до його покупки. Тут слід окремо розглянути поняття маніпуляції, без якої неможливо уявити створення реклами.

Маніпуляція – це «форма впливу, при якій маніпулятор впливає на інших осіб у своїх інтересах, вибирає методи впливу, непомітні для інших і дає іншим суб'єктивне відчуття вільного вибору» [2, с. 182]. Таким чином, маніпуляція – це неправомірний вплив за допомогою мови, зображень, звуку та інших медіа: адресант примушує інших людей вірити у щось або робити щось в своїх інтересах і всупереч справжнім інтересам того, ким він маніпулює.

Спроба маніпулювання є успішною лише тоді, коли факт впливу на адресата не усвідомлюється ним або головна ціль маніпулятора залишається невідомою. Однак потенційний споживач завжди розуміє те, що реклама переслідує за собою ціль нав'язати купівлю товару чи послуги. Таке усвідомлення мети реклами викликає настороженість і формує негативне або упереджене відношення до самої реклами та товару. Таким чином, рекламіст при складанні тексту повинен обрати стратегію, яка здатна подолати таке відношення та підштовхнути потенційного споживача до покупки, але при цьому залишатись непомітною у тексті. Здійснюється відбір тих мовних засобів, які несуть вигідні відтінки значення, асоціації, викликають вигідний відгук у адресата тощо. Створюється ілюзія піклування про вигоду користувача.

Стратегія маніпуляції в рекламному дискурсі знаходить реалізацію на рівні наступних тактик – окремих підходів під час реалізації стратегії: тактики «зміщення акценту», тактики «моделювання особистості адресата», тактики «акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця» і тактики «унікальних пропозицій».

Що стосується тактики «зміщення акценту», в ній адресант акцентує увагу на другорядні факти, називається тільки та частина інформації, яка формує позитивну думку про товар або послугу. Ці факти відволікають покупця від повного усвідомлення всіх реальних якостей товару, дають можливість послабити пильність адресата та непомітно корегувати його світосприйняття, «увага адресата непомітно акцентується на тій інформації, яка слугує для досягнення скритої цілі комунікатора» [3, с. 128].

Тактика «зміщення акценту» більшою мірою знаходить реалізацію як на лексичному, так і на стилістичному рівні.

На лексичному рівні використовується лексика лише з позитивною конотацією (*Fortschritt, Freiheit, Leichtigkeit, neu, schnell, komfortabel*), а також назви «унікальних» технологій, які присутні в автомобілі (*LTE-Datenverbindung, Onlinedienst, Park-Assistent, Audi connect, Audi smartphone interface*).

Для того, щоб відволікти увагу від інших характеристик автомобіля, використовують числівники (*6er, 4,9 Sekunden von 0 auf 100 km/h*), скорочення (*LTE, GLA, GPS, LED*) та іншомовні слова (*online, Apps, connect, smartphone interface, connect me*). Реклама автомобілів зазвичай перенасичена іншомовними словами через використання великої кількості технічних термінів, взятих, наприклад, з англійської мови. Іншомовні слова роблять продукт більш модним та інтернаціональним в очах споживача [4, с. 40].

Щодо стилістичних засобів, при реалізації тактики «зміщення акценту» використовуються фразеологічні звороти (*alles im Blick haben, wie von Zauberhand*), метафори (*Kinderspiel*), антитези (*Nicht warten. Starten.*), гіперболи (*Wink mit dem Fuß genügt*) та ін.

Таким чином, у рекламному тексті називається тільки та частина інформації, яка формує позитивну думку про товар або послугу.

Наприклад,

(1) Der neue Audi A4 Avant mit schneller LTE-Datenverbindung für die Onlinedienste von Audi connect und Audi smartphone interface für eine komfortable Integration per Smartphone Fortschritt spüren. (Der Spiegel №27, 2014)

У прикладі *(1)* акцент зміщений на функцію автомобіля з'єднуватися зі смартфоном. Ця функція стає головною в автомобілі і її позитивна оцінка переходить на весь автомобіль, інші характеристики не враховуються. Використовується перелік назв технологій, на яких робиться акцент: *LTE-Datenverbindung, Onlinedienste, Audi connect, Audi smartphone interface, Smartphone*. Ефект новизни підсилюється прикметником *neu* та іменником *Fortschritt*.

Також у рекламі часто можна помітити зміщення акценту не на якості товару, а на образ життя, який стане можливим після його покупки. У цьому випадку дуже часто використовуються слова, що позначають високі цінності такі як здоров'я, свобода, кохання та ін. [4, с.38]. У прикладі *(2)* це *Freiheit:*

(2) Freiheit ist ansteckend. Der neue GLA. Jetzt Probe fahren. (Der Spiegel №13, 2014)

Для посилення наголосу на потрібному ключовому елементі реклами може використовуватися парцеляція або альтернативний синтаксис (пунктуаційне виділення певних частин тексту, яке не відповідає стандартним правилам пунктуації) [5; с.80].

Наприклад,

(3) Wir bewegen Menschen. In die Zukunft.
Es ist an der Zeit, Mobilität neu zu denken.
Für individuelle Erlebnisse.
Die Mobilität der Zukunft wird nicht nur individuell, intuitiv und vernetzt. Sie wird unser Leben machen und uns mehr Freiheiten ermöglichen. Gemeinsam mit unseren Marken gestalten wir richtungsweisende Ideen, die neue Wege eröffnen. Von der Vision zum Erlebnis.
Gemeinsam schreiben wir Geschichte. Die der Zukunft.
BMW GROUP. The next 100 years. (Der Spiegel №35, 2016)

У прикладі *(3)* для більшого наголошення на тому, що рекламований автомобіль виготовлений за новітніми технологіями та відповідає всім сучасним вимогам, у реченнях, що містять ключову лексику *(Zukunft, richtungsweisende Ideen, die neue Wege)*, використовується парцеляція: *Wir bewegen Menschen. In die Zukunft.; Gemeinsam mit unseren Marken gestalten wir richtungsweisende Ideen, die neue Wege eröffnen. Von der Vision zum Erlebnis.*

При використанні тактики «моделювання особистості адресата» завжди демонструється відкритість та доброзичливість по відношенню до реципієнта. Зазвичай, моделюється ситуація «автор і адресат – знайомі люди» [6, с. 95–96]. Використання адресного компонента, вираженого особовими займенниками другої особи *Sie, du*, присвійними займенниками *dein, Ihr, mein* створює враження виділення особистості адресата поміж інших та наближеності адресата до предмета рекламування.

Наприклад,

(3) Wenn sie auch beruflich lieber Ihren eigenen Weg gehen, empfehlen wir Ihnen den Mazda 6. (Der Spiegel №5, 2014)

(4) Grosse Astra Premiere. 10. Und 11. Oktober
Feiern Sie mit uns! (Stern № 41,2015)

Крім того, варто зауважити, що у прикладі *(4)* присутня також імперативна конструкція (*Feiern Sie mit uns!).* У цьому випадку імперативні конструкції сприймаються не як наказ, який зазвичай викликає настороженість у реципієнта, а, навпаки, створюють ефект персоналізації реклами, відчуття того, що рекламодавець звертається з діалогом до споживача.

Такий самий ефект мають і питальні конструкції. Питання потребує відповіді адресата, змушує його замислитись над певною темою, пов'язаною з продуктом або послугою.

Наприклад,

(5) Also, wie wäre es mit einem Testspiel? Ihr nächstgelegener Volkswagen Partner freut sich auf Sie. (Der Spiegel №5, 2014)

В рекламному дискурсі важливим фактом є те, що маніпулятор приховує свої власні наміри за мотивами, які є важливими для потенційного споживача та можуть задовольнити його потреби при покупці товару [7, с. 281]. В рекламі автомобілів перш за все звертається увага на статус, дизайн або швидкість автомобіля, які реалізують потреби людини у повазі та самоствердженні.

Наприклад,

(6) Ideallinien. Das neue BMW 4er Gran Coupe´. Das BMW 4er Coupe´ ist außergewöhnlich, elegant und absolut alltagstauglich. Als 4-türiges Coupe´ vereint es Gegensätze auf dynamische Weise miteinander – für Schönheit, von der man nie genug bekommt. Lassen Sie sich von seinen Ideallinien begeistern … (Der Spiegel №27,2014)

(7) Das neue BMW 2er Coupe´: Fahrfreude verdichtet. Das Original ist zurück. Im neuen BMW 2er Coupe´ leben die Gene des legendären BMW 2002 weiter. Kompromisslos sportlich. Dynamisch designt. Entdecken Sie ehemalige Präzision und intensive Emotionen. (Der Spiegel № 13, 2014)

При реалізації тактики «акцентування уваги на бажаннях та потребах покупця» використовуються, головним чином, лексичні засоби, що вказують на унікальність та високий статус автомобіля: широкий спектр прикметників (*außergewöhnlich, elegant, neu, sportlich, dynamisch, ehemalig, intensiv, legendär*), іменники (*Ideallinien, Schönheit, Original, Stil*), прислівники (*luxuriös, kompromisslos, dynamisch*) та дієслова (*begeistern*). Також використовуються іншомовні слова, які націлені на підвищення статусу товару та носять іміджевий характер (*Gran Coupe´, designt*). У даному випадку слід зазначити, що іншомовні слова можуть бути по'язані зі стереотипами культур. Наприклад, слова французькою мовою (*Gran Coupe´*) у багатьох культур асоціюються з новинками моди [4, с. 40].

Однією з найбільш розповсюджених в німецькомовній рекламі є тактика «унікальних пропозицій», яка реалізується перш за все на лексичному рівні. Рекламіст використовує усе різноманіття слів/словосполучень/речень, які мають значення обмеженості, лімітованості. В німецькій рекламі для досягнення цього ефекту частіше за все використовується словосполучення «*streng limitiert*» та іменник «*Sondermodelle»*.

(8)Mercedes-Benz. Charakter. Stark. Streng limitiert: die StreetStyle Sondermodelle mit AMG Line …. (Spiegel № 14, 2015)

Також часто виділяється певна категорія споживачів, така як споживачі, що мають власну сім'ю, бізнесмени тощо. Наприклад:

(9) Bereit für das Abenteuer Familie. Der neue Caddy JAKO-O. Mit Ihrer Familie können sie nicht nur viel erleben, sondern auch sparen: mit dem neuen Caddy JAKO-O (…) Außerdem ein Grund zur Freude: unser exklusiver Rabatt. Pro Kind sparen Sie jetzt 200, - €. Und das bei einer Anzahl von bis zu drei Kindern (…) Vereinbaren Sie am besten gleich eine Familienprobefahrt – bei Ihrem Volkswagen Nutzfahrzeuge Partner. (Der Spiegel, № 11, 2014)

(10) Wer im Job alles gibt, braucht einen, der alles kann. Ein Mitarbeiter ganz nach Ihren Wünschen? Das kann nur der Vito sein. (…) ist er der perfekte Partner für jeden Job. Der Vito. Will, kann, macht. (Focus №37, 2015)

У прикладі *(9)* виділяється категорія споживачів з сім'ями, у прикладі *(10)* – категорія споживачів, що сконцентровані на роботі, бізнесі та кар'єрі. Для створення акценту на цих особливостях використовуються іменники, що прямо позначають певну категорію споживачів (*Familie*) та іменники, що пов'язані з цією категорією (*Familienprobefahrt, Kind, Mitarbeiter, Job, Partner*).

Таким чином, комунікативна стратегія маніпуляції є невід'ємною частиною рекламного дискурсу, яка використовується в усіх рекламних текстах, спонукаючи адресата до покупки та звертаючи увагу на рекламовану фірму, товар чи послугу. Для маніпулювання свідомістю потенційного споживача рекламісти використовують широкий спектр тактик, які на вербальному рівні реалізуються, головним чином, на лексичному рівні, а також на синтаксичному та стилістичному рівнях. Глибокий аналіз цих тактик дає можливість зрозуміти справжні наміри адресанта та цілі такого виду комунікації, а також суттєво підвищити якість рекламних текстів і їх можливості впливати на реципієнта.

Аннотация. Статья посвящена дослідженню коммуникативной стратеги манипуляции в рекламном дискурсе, а также коммуникативным тактикам и языковым средствам её реализации в немецкоязычной рекламе автомобилей. Специфика исследуемой темы предусматривает использование функционального метода, а именно контекстуально-интерпретационного и прагматического анализа текста для выделения коммуникативных тактик реализации стратегии манипуляции. В результате анализа текстов рекламы автомобилей выявлено и охарактеризовано пять основных коммуникативных тактик: смещения акцента, моделирования личности адресата, акцентирования внимания на желаниях и потребностях покупателя, создание проблемы и предложение ее решения, уникальных предложений. Также определено, на уровне каких лексических, синтаксических и стилистических средств находят реализацию выделенные тактики.

Ключевые слова: рекламный дискурс, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, языковая манипуляция.

Abstract: The article is devoted to the analysis of communicative strategy of manipulation in the advertising discourse, as well as to communicative tactics and language means of its realization in German automobile advertising. Specific of researched subject provides the using of functional method, namely contextual-interpretative and pragmatic text analysis to point out the communicative tactics of implementing the strategy of manipulation. Analysis of the automobile advertising texts permitted to point out and characterize five main communicative tactics: shifting of the emphasis, modeling of the addressee's personality, focusing on the buyer's wishes and needs, creating a problem and offering of its solution, unique offer. It is also determined, which level of lexical, syntactic and stylistic means the researched tactics are implemented at.

Keywords: advertising discourse, communicative strategy, communicative tactic, language manipulation.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Степанова Е. В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе / Е. В. Степанова // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. – № 1 (9). – С. 156–159

2. Kompakt-Lexikon Marketingpraxis: 2.200 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. – Wiesbaden: Springer-Verlag, 2014 – 344 S.

3. Быкова О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ / Г. А. Копнина // Речевое манипулирование: учеб. пособие – М.: ФЛИНТА, 2012. – 170 с.

4. Janich N. Werbekommunikation pragmatisch: Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / Nina Janich. – Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, 2012. – 508 S.

5. Базанова А. Е. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации / А. Е. Базанова, Н. П. Кириленко // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2013. – С. 78–82.

6. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2003. – Том 9. – С. 82–121.

7. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 276–288.

УДК 81'44:81'37(811.111+8111.161.2)

КАУЗАТИВНІ ЕКЗИСТЕНЦІЙНІ ДІСЛОВА ІЗ СЕМОЮ ЗАПЕРЕЧЕННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

М .О. Куца, О. О. Залужна

Анотація. У даній роботі проаналізовано каузативні екзистенційні дієслова в українській та англійській мовах, а саме, семантичні типи каузативних екзистенційних дієслів із семою заперечення. Методологічною основою роботи є два типи лінгвістичного аналізу: дефініційний та компонентний аналіз; зіставний та описовий методи. Здійснено кількісний аналіз емпіричного матеріалу з метою виявлення семантичних типів у порівнювальних мовах. У результаті проведеного дослідження в залежності від семантики об'єкта каузації було виділено три основні групи каузативних екзистенційних дієслів із семою заперечення, а саме: припинення існування істоти, неістоти та абстрактної сутності. В обох мовах розподіл на групи представлений в різних пропорціях.

Ключові слова: каузація, каузативні дієслова, екзистенційні дієслова,заперечення, семантика.

1. Вступні зауваження. Каузативні екзистенційні дієслова із семою заперечення (далі КЕДЗ) репрезентують похідну складну категорію мови, яка комбінує у своїй семантичній