

past question, acts as a powerful constituent in the hierarchy of hyperconcepts, indicative of which is the lexical diversity that allows the concept *Mobility* to rightfully take its stand among the culture-marked concepts Americans have at their disposal.

The fact revealed during the corpora (macrostructures) analysis of the most reputable learner's monolingual dictionaries of English (LDELIC, BRIDGE TWO, MEDAL) is that the concept *Mobility* is actualized by well-known Americanisms (here words of American origin). So, in the comparative analysis of the dictionary corpora it was specified that LDELIC's macrostructure contains 58 lexical units, that of Bridge Two – 56, and MEDAL's – 25 units of the American English vocabulary.

In our research directed at specifying a range of phrasal innovations which may act as new formations capable of representing the concept *Mobility*, we managed to categorize the latter within the concept's nominative field. Here we referred, for instance, a range of Americanisms denoting various aspects of the essence of mobility, e.g. units specifying kinds of roads and motorways, traffic rules or manner of driving (*Bicycle lane, center lane, dead-end street, green arrow, highway patrol, loose gravel, slow lane, hard right, no standing, granny gear, fender-bender*); units nominating various social aspects of mobility as a process and way of travel (*go on a junket, long-distance bus, one-way ticket, rest area, trailer park, vista point, hit the road, blow town, pull up stakes, flag stop*). Besides, we managed to specify a number of vocabulary units of the sphere of travel which participate in the innovation-making process, entering various syntagmatic relations. Examples of the new phrasal units are the neologisms *dark tourism* (and its derivative “*dark tourist*”), *extreme tourism, intellectual tourism tech-free tourism* etc.

Furthermore, under the present-day conditions the well-known expression “*you are what you eat*” is acquiring a specific content. Thus, notions connected with food and meals are becoming reflected in a considerable number of phrasal innovation relating to the nominative field of the concept *Mobility*. The so-called “*stress puppies*” not infrequently have lunch right at the wheel, while driving (thus *dashboard dining, drive-time dining*). The newly coined phrase “*one-handed food*” denotes food held in one hand while driving with the other; the innovation *cup-holder cuisine* also denotes a breakfast or lunch meant for eating up at the wheel (it is packed up in special cups, which fit into a specific contrivance in a car – *cup-holders*). Moreover, a modern individual can buy such a food just through a café/ restaurant window without leaving the car. Such a food, as well as the very process of getting it, have been denominated by the phrase *drive-through cuisine*.

Due to tight time a business person often has to have breakfast at work (*deskfast*), and having no time for cooking dinner in the evening they have to eat packed ready meals, which can be automatically heated up – either from an electric battery or due to a chemical reaction (*heater meal*).

The above mentioned and a lot more American English phrasal innovations of the XXI century, verbalizing one of the culturally marked concepts of the American linguoculture, present, as we believe, a curious and interesting selection of lingual units which may sufficiently enlarge one's scope of interpretation regarding peculiarities of a number culture-determined key values of the American nation. Perspectives of further research include compiling glossaries and learner's explanatory dictionaries specifying key concepts' cultural peculiarities of the English-speaking nations.

УДК 81.42:811.112.2

ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ТАКТИКИ «АКЦЕНТУВАННЯ УВАГИ НА БАЖАННЯХ ПОКУПЦЯ» В НІМЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

А. В. Ізмалкова

Спроба впливу на свідомість реципієнта є характерною рисою рекламного дискурсу. Саме тому маніпуляція, як вербальна, так і невербальна, знаходиться в центрі будь-яких досліджень, що стосуються реклами. Особлива увага приділяється вивченню

комунікативних стратегій і тактик, притаманних рекламній комунікації. Однією з комунікативних стратегій, направлених на впровадження у свідомість потенційного покупця потрібних ідей, поглядів і думок, є стратегія маніпуляції, яка реалізується, поряд з іншими тактиками, за допомогою тактики «акцентування уваги на потребах покупця».

Комунікативні стратегії і тактики реклами, а також рекламний дискурс з лінгвістичної точки зору привертають увагу багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців (О. С. Іссерс, Н. Яніх, Г. Кук, Г. Майєрс, та ін.), які досліджують структурні та комунікативно-прагматичні особливості як рекламних текстів, так і інших складових рекламної комунікації, однак на сьогоднішній день досі відсутня чітка класифікація комунікативних стратегій і тактик, а притаманні окремим стратегіям і тактикам мовні засоби та комунікативно-прагматичні особливості є не достатньо вивченими, що і зумовлює актуальність обраного дослідження.

Метою цієї роботи є дослідження комунікативно-прагматичних особливостей тактики «акцентування уваги на потребах покупця» як частини стратегії маніпуляції в рекламному дискурсі на прикладі реклами автомобілів німецькою мовою, а також аналіз особливостей використання лексичних засобів її вираження.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання:

1. дослідити комунікативно-прагматичні особливості тактики «акцентування уваги на потребах покупця» в умовах рекламної комунікації;
2. скласти корпус текстів реклами автомобілів німецькою мовою, в яких використовується тактика «акцентування уваги на потребах покупця»;
3. проаналізувати лексичні засоби, характерні для тактики «акцентування уваги на потребах покупця», їх вплив на реципієнта та частоту використання.

Об'єктом дослідження є тексти реклами автомобілів німецькою мовою.

Предметом дослідження є лексичні засоби, характерні для текстів реклами автомобілів в рамках тактики «акцентування уваги на потребах покупця».

Головною передумовою використання тактики «акцентування уваги на потребах покупця» є аналіз існуючих бажань та потреб потенційного покупця, враховуючи його стать, вік, приналежність до того чи іншого соціального прошарку тощо, вибір найбільш актуальної для рекламованого товару потреби та встановлення зв'язку між купівлею рекламованого товару та задоволенням тієї потреби, на якій робиться акцент. У разі відсутності в реципієнта потрібної потреби, ілюзія невдоволення цієї потреби створюється штучно шляхом використання певних вербальних і невербальних засобів. Таким чином, реклама не тільки звертає увагу на запропонований товар, але й переконує потенційного покупця в його безсумнівній важливості для вдоволення його потреб, спонукаючи до здійснення купівлі [1, с. 11–19; 2, с. 281].

Згідно з класифікацією потреб за А. Маслоу потреби поділяються на фізичні, потребу в безпеці, соціальні потреби, потребу в повазі та потребу в самореалізації [3, с. 35–46]. Для реклами автомобілів найбільш актуальним є звернення уваги на соціальні потреби та потребу в повазі, які знаходять відображення в акцентуванні уваги на статусі автомобіля, його зовнішньому вигляді та позитивній оцінці як автомобіля так і його власника зі сторони оточуючих.

Для досягнення такого ефекту використовуються різноманітні лексичні засоби, такі як слова іншомовного походження, що роблять товар більш інтернаціональним і модним в очах реципієнта, іменники, прикметники, субстантивовані прикметники та словосполучення, які вказують на позитивні якості товару, та виділяють товар поміж інших схожих товарів, напр.

нім. ... *Und dank seines sportlich-eleganten Designs können Sie sicher sein, dass man Ihnen gerne hinterhaut...* (Vogue, April 2015)

укр. ... І дякуючи його спортивно-елегантному стилю Ви можете бути впевнені, що на Вас залюбки озираються...

У наведеному вище прикладі рекламного тексту автори реклами використали такі лексичні засоби: іменникове словосполучення *sportlich-elegantes Design* ‘спортивно-елегантний дизайн’, що складається зі складного прикметника *sportlich-elegant*, який вказує на переваги зовнішнього вигляду автомобіля, та іменник іншомовного походження *Design*; дієслівне словосполучення *gerne hinter schauen* ‘залюбки озиратися’, що вказує на позитивну оцінку автомобіля та його власника від оточуючих.

В результаті аналізу частоти використання окремих мовних засобів при реалізації стратегії маніпуляції в німецькій мові шляхом використання тактики «акцентування уваги на потребах покупця» було виявлено 60 лексичних засобів, які актуалізують у реципієнта соціальні потреби та потребу в повазі. З них: 35 % слів іншомовного походження (21 одиниця), 21,67 % іменників (13 одиниць), 18,33 % словосполучень (11 одиниць), 18,33 % прикметників (11 одиниць), 6,67 % субстантивованих прикметників (4 одиниці).

Література

1. Гулак Т. В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса (на материале российской коммерческой и политической рекламы): диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Харьков, 2004. 103 с.

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

3. Maslow Abraham H. Motivation and Personality. New York : Harper & Row, 1970. 369 p.

УДК 811. 111-342

МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ СУЧАСНОГО ЧОЛОВІКА У СЛОГАНАХ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ

А. В. Савицька

Останнім часом постерігається втрата інформативності рекламного повідомлення та його перетворення на інструмент впливу на свідомість споживача [2]. Слоган, завдання якого висловлювати суть рекламного повідомлення, стає засобом маніпуляції, нав'язуючи споживачеві, поряд із переконанням необхідності купівлі товару чи послуги, низку образів, яким має відповідати потенційний покупець. Утім нерідко трапляється, що у рекламних слоганах парфумерної продукції образи чоловіків та жінок висвітлюються через традиційні уявлення про маскуліність та фемінність.

Чималий інтерес у зарубіжних і українських лінгвістів викликає мова реклами та відображення у ній гендерних особливостей певної статі. Так, лексикон та синтаксис гендерно маркованих слоганів, оцінки, що найчастіше приписуються у них чоловікам та жінкам, розглядаються у наукових працях мовознавців І. В. Грошева, І. А. Гусейнової, Т. Б. Старинової та Н. О. Улітіної. Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених рекламному слогану, деякі питання все ще залишаються нерозглянутими. Зокрема, на даний момент ще не було здійснено наукового дослідження слоганів парфумерної продукції для чоловіків з точки зору відбиття у них образу сучасного чоловіка, що зумовлює актуальність даного дослідження. З огляду на активний розвиток маркетингових стратегій в Україні, результати дослідження репрезентації образу потенційних покупців продукції в англійських слоганах можуть бути використані при створенні унікальних українських слоганів для різних груп товарів.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей мовної репрезентації образу сучасного чоловіка в англійських слоганах у сфері парфумерної продукції.