

predetermined by their close correlation with the stem from which the privative verbs were derived.

4.5. The perspective of the further research lies in building the empiric data base which will include languages of the world belonging to various families, thus allowing to obtain more empiric data for mapping the category of privativity around the world.

REFERENCES:

1. Apresian, Yu. D. (1966) *Idieii i metody sovremennoy strukturnoy lingvistiki. Kratkiy Oчерk. [Ideas and Methods of Modern Structural Linguistics. (A Short Outline)]*. M. : Prosviescheniie. 302 p.

2. Gamkrielidze, T. V. & Ivanov, Vyach. Vs. (1984) *Indoyevropeiskiy yazyk i indoyevropietsy : rekonstruktsiya i istoriko-tipologicheskii analiz prayazyka i kultury [The Indo-European Language and Indo-Europeans : Reconstruction and Historical-Typological Analysis of Protolanguage and Culture]*. Part I-II. Tbilisi : Tbilissk. Univ. 1332 p.

3. Ivanov, Vyach. Vs. (1995) *Tipologiya lishytel'nosti (karitivnosti) // Etiudy po tipologii grammaticheskikh kategoriy v slavianskikh i balkanskikh yazikakh [Sketches on Typology of Grammatical Categories in Slavonic and Balkan Languages]*. Moskva : Indrik. P. 5–59.

4. Mel'čuk, I. A. (1998) *Kurs obschey morfologii [A Course of General Morphology]*. Moskva, Viena : Yazyki russkoi kultury, Vienskiy slavisticheskii almanakh. Vol. 2. 544 p.

5. Zaluzhna, O. O. (2014) *Pryvatyvni diieslova v angliyskiy ta ukrainskiy movakh [Privative Verbs in the English and Ukrainian Languages]*. Diss. ... PhD in Philology. Donetsk. 283 p.

*Ізмалкова Анна
Вінниця*

МОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ТАКТИКИ «МОДЕЛЮВАННЯ ОСОБИСТОСТІ АДРЕСАТА» В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Проникнення реклами, а разом з нею і рекламного дискурсу в усі сфери життя людини стало приводом для вивчення різноманітних аспектів цього явища. Одним з таких аспектів є маніпулятивні властивості рекламного дискурсу, оскільки реклама – це зручний інструмент впровадження в свідомість великої кількості осіб ідей, настанов, стереотипів та ін. в інтересах адресантів реклами.

Рекламний дискурс привертав увагу багатьох лінгвістів (Н. Яніх, Г. Майєрс, Г. Кук, Х. Кафтанджигєв та ін.), однак не всі аспекти цього питання достатньо освітлені в науковій літературі. Зокрема, недостатньо дослідженими на сьогодні є комунікативні стратегії і тактики рекламного дискурсу. Крім того, більша частина існуючих наукових робіт носить загальний характер та охоплює тільки екстралінгвістичні сторони (невербальні аспекти) рекламного дискурсу або мультимодальний аналіз тексту, не звертаючи уваги саме на мову рекламної комунікації, що обумовлює актуальність дослідження.

Метою роботи є виділення та аналіз мовних засобів вираження тактики «модельовання особистості адресата» при реалізації комунікативної стратегії маніпуляції в рекламі автомобілів німецькою та англійською мовами.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс як рід комунікаційної діяльності.

Предметом дослідження є мовні засоби вираження тактики «модельовання особистості адресата» при реалізації комунікативної стратегії маніпуляції в рекламі автомобілів на лексичному, синтаксичному та стилістичному рівнях.

Матеріалом дослідження стали 60 текстів реклами автомобілів німецькою мовою (17 540 знаків, 2 982 одиниці) та 60 текстів англійською мовою (15 889 знаків, 3 136 одиниць) з журналів «*Der Spiegel*», «*Focus*», «*Stern*», «*Vogue*», «*Cosmopolitan*», «*Elle*», «*Men'sHealth*» (німецькою мовою) та «*The Economist*», «*NewStatesman*», «*Time*», «*Esquire*» (англійською мовою) за період 2014-2017 років.

Суть стратегії маніпуляції впливає з поняття самої маніпуляції, яка позначає акт психологічного впливу, при якому умілим і часто недобросовісним способом у психіку адресата впроваджуються цілі, бажання, наміри, відношення чи настанови, які не збігаються з тими, що були властиві адресату до маніпуляції [1: 59].

Однак для успішного маніпулювання реципієнтом акт маніпуляції повинен бути прихованим, тобто адресат не повинен усвідомлювати факт впливу або головну мету рекламодавця – продаж товару та отримання прибутку. Для цього в рекламі використовується стратегія маніпуляції, а також відповідні їй комунікативні тактики, націлені на відволікання уваги реципієнта від маніпуляції шляхом виділення найбільш оптимальних мовних засобів та найбільш значущої для адресата інформації [3: 156].

У рекламі автомобілів німецькою та англійською мовами однією з найрозповсюдженіших комунікативних тактик, яка використовується з метою створення відчуття наближеності адресата до предмета

рекламування та виділення його особистості поміж інших, є тактика «моделювання особистості адресата» [2: 95-96].

Головною особливістю тактики «моделювання особистості адресата» є «звернення» до реципієнта за допомогою особових займенників *Sie* ‘Ви’, *du* ‘ти’, присвійних займенників *dein* ‘твій’, *Ihr* ‘Ваш’, *mein* ‘мій’ в німецькій мові та відповідних займенників *you* ‘ти’, *your* ‘твій’ в англійській мові, напр.:

нім. *Jetzt gibst Du den Ton an! Denn mit Ford SYNC kannst Du Dir auch unterwegs SMS vorlesen lassen, Anrufe tätigen und sogar Deinen Lieblingssong auswählen – alles ganz komfortabel mit einem einfachen Sprachbefehl. (Men’sHealth, Mai 2015)* ‘Тепер ти задаєш тон! Оскільки з *Ford SYNC* ти можеш на ходу читати СМС, здійснювати дзвінки та навіть вибирати свою улюблену пісню – все дуже зручно за допомогою простої голосової команди’.

англ. *The Htrac will keep you on track in all road conditions. (The Economist Nov 7-13 2015)* ‘Htrac буде тримати Вас на ходу за всіх дорожніх умов’.

Окрім того, ці займенники можуть використовуватись у імперативних конструкціях. У цьому випадку імперативна конструкція, яка зазвичай сприймається як наказ і викликає настороженість, навпаки створює відчуття звернення рекламодавця до реципієнта і таким чином персоналізує рекламний текст, напр.:

нім. *Entdecken Sie den wendigen City-Flitzer. Jetzt bei Ihren SEAT Partner. (Cosmopolitan 11.2015)* ‘Відкрийте для себе маневрене маленьке авто для міста. Зараз у Ваших партнерів *SEAT*’.

англ. *Search 'New Discovery Sport New Statesman' and start your adventure today. (19-25 June 2015)* ‘Шукай ‘*New Discovery Sport New Statesman*’ та розпочни свою пригоду сьогодні’.

Для ще більшого звернення уваги адресата на особові та присвійні займенники, які відносяться до реципієнта, використовуються різноманітні стилістичні засоби (порівняння, антитези, анафори, метафори, фразеологічні звороти) у поєднанні з цими займенниками. Наприклад, в рекламних текстах автомобілів зустрічається порівняння позитивних якостей авто з якостями його потенційного власника. Створюється образ успішної, самодостатньої людини, який асоціюється, як з автомобілем, так і з реципієнтом. Такий ефект досягається за допомогою використання стилістичного засобу порівняння у поєднанні з особовими займенниками та прикметниками з позитивною конотацією. Таким чином, наприклад, в німецькомовній рекламі автомобіля *SEAT* позитивна якість автомобіля, виражена прикметником *bereit* ‘готовий’

переходить на адресата за допомогою порівнянь *So bereit wie Sie selbst* ‘Готовий, як і Ви’; *Genau wie Sie* ‘Так само, як і Ви’, напр.:

нім. *Der neue SEAT Leon.*

So bereit wie Sie selbst.

Der beste Moment im Leben ist immer genau jetzt. Sie könnten jetzt in der Oper sitzen oder Swing tanzen. Sie könnten zu einem wichtigen Dinner gehen oder mit Ihren Freunden einen Happen essen. (...) Und der Wireless Charger im Ablagefach der Mittelkonsole sorgt für einen vollen Akku Ihres Smartphones – damit Sie immer erreichbar sind. Der neue SEAT Leon ist zu allem bereit. Genau wie Sie. (Der Spiegel №6, 2017)

‘Новий SEAT Леон.

Готовий, як і Ви.

Найкращий момент у житті – це завжди зараз. Ви могли би зараз сидіти в опері або танцювати свінг. Ви могли би піти на важливу вечерю або зробити перекус зі своїми друзями. (...) А бездротовий зарядний пристрій у відсіку для центральної консолі буде піклуватися про повний заряд батареї вашого смартфона, щоби Ви завжди залишалися на зв'язку. Новий SEAT Leon готовий до всього. Так само, як і Ви’.

Так само в англомовній рекламі автомобіля *Fiat Professional* за допомогою порівняння (*A pro like you* ‘професіонал, як і ти’) та прикметників з позитивною конотацією (*professional, pretty* ‘професійний, гарний’) створюється образ певної людини – професіонала, який пов’язується як з автомобілем, так і з його власником:

англ. *Toned & Tuned*

The Fiat Professional Fullback isn't just a pretty face. (...)

FIAT Professional. A PRO LIKE YOU. (Esquire March 2017)

‘Тонований і налаштовуваний

Fiat Professional Fullback – це не просто гарне обличчя. (...)

FIAT Professional. Професіонал, як і ти’.

В результаті проведення дослідження частоти використання мовних засобів вираження тактики «модельовання особистості адресата» при реалізації стратегії маніпуляції в німецькій мові було виявлено 101 характерний для цієї тактики мовний засіб, серед них 48,5% особових займенників (49 одиниць), 26,7% присвійних займенників (27 одиниць), 14,9% імперативних конструкцій з особовими або присвійними займенниками (15 одиниць) та 9,9% стилістичних засобів з використанням цих займенників (10 одиниць).

В англійській мові з 80 мовних засобів, характерних для тактики «модельовання особистості адресата», частота використання особових займенників складає 42,5%, 34 одиниці, присвійних займенників – 26,3%, 21 одиниця, імперативних конструкцій з особовими або присвійними

займенниками 2,5%, 2 одиниці та стилістичних засобів з використанням цих займенників 28,8%, 23 одиниці.

Таким чином, тактика «модельовання особистості адресата» в обох мовах виражається, в першу чергу, за допомогою особових та присвійних займенників. Також для німецької мови використання імперативних конструкцій знаходиться на другому місці за частотою використання, в той час, як в англійській мові імперативні конструкції для вираження цієї тактики майже не вживаються та компенсуються стилістичними засобами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.

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

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

*Корж Олена
Вінниця*

СПЕЦИФІКА НАВЧАННЯ ЧИТАННЮ СПЕЦІАЛЬНИХ ТЕКСТІВ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Приєднання України до Болонської конвенції та створення єдиного Європейського освітнього простору висувають нові, ширші вимоги до фахівців, які володіють іноземними мовами. Кваліфікований фахівець повинен володіти, як мінімум, однією, а ще краще, двома іноземними мовами. Розширення міжнародного співробітництва в усіх галузях економіки та освіти і сучасна ситуація на ринку праці вимагає від майбутнього фахівця високого рівня володіння іноземною мовою.

Підвищення ефективності навчання іноземній мові студентів технічних спеціальностей є однією з актуальних завдань сучасної методичної науки. В умовах стрімкого розвитку сучасних технологій та їх широке застосування в економічній, науковій та освітній сферах, володіння іноземною мовою стає необхідністю, що підтверджується кваліфікаційними вимогами до фахівців.

Існує ряд загальних проблем, з якими стикаються як студенти, так і викладачі у процесі вивчення мови спеціальності. Поняття мова