

# АКСІОЛОГІЧНА ПРАГМАСЕМАНТИКА АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Черток М., студ. ПР-63

Об'єктом дослідження є категорія оцінки в текстах реклами. Предметом дослідження виступають лексичні, синтаксичні, стилістичні, структурно-композиційні й паралінгвістичні засоби вираження оцінки в різних видах англomовної комерційної реклами. Мета дослідження полягає в аналізі різнорівневих прагмарелевантних засобів вираження оцінки в текстах англomовної комерційної реклами. В основі сучасних лінгвістичних досліджень оцінки лежить принцип антропоцентричності, що обумовлює залучення у вивчення оцінки таких факторів, як когнітивна діяльність людини, з одного боку, та вживання мови як засобу здійснення соціальної інтеракції, з іншої. З цього приводу особливий інтерес становить вивчення оцінки в руслі когнітивної парадигми в тексті реклами, чия чітко виражена аксіологічна спрямованість набуває особливу соціальну значимість й виокремлює текст реклами поміж інших текстів масової комунікації.

Завдання даної курсової роботи обумовили вживання таких методів та прийомів лінгвістичного аналізу, як метод повної вибірки, методи дистрибутивного аналізу, контекстуального аналізу, елементи кількісного аналізу. Матеріалом дослідження є тексти англomовної комерційної реклами, що надруковані в таких журналах, як *Cosmopolitan*, *Star Magazine*, *Vogue*.

Актуальність даної роботи обумовлена його орієнтацією на напрямок, що формується в сучасній лінгвістиці – аксіологічну прагмалінгвістику, що передбачає комплексне вивчення оцінки на різних мовних рівнях з урахуванням комунікативних інтенцій адресанта та типізованої прагматичної установки реципієнта під час здійснення триєдиної прагматичної задачі рекламного тексту: 1) залучення уваги потенційного реципієнта; 2) його максимально повне інформування про об'єкт реклами; 3) забезпечення саме позитивної реакції на рекламне повідомлення.

Дослідження оцінки в тексті комерційної реклами показало, що оцінне значення є основним компонентом змісту та слугує вирішальним чинником у здійсненні текстом реклами своєї комунікативно-прагматичної мети; реклама, у свою чергу, сприяє розширенню фонду аксіологічних засобів: нейтральні в оцінному відношенні одиниці здатні набувати позитивний оцінний зміст в рекламному контексті. Оцінка

займає домінуючу позицію в змістовій структурі текстів комерційної реклами і виступає знаряддям реалізації його комунікативно-спонукальної семантики. Саме оцінні судження роблять вирішальний вплив на адресата та покликані спричинити інтерес реципієнта інформації до певного об'єкта реклами.

Суть моделювання вербальної ситуації полягає в тому, щоб "прилаштувати" якості товару під потреби адресата реклами, тобто представити предмет реклами як цінний для адресата й відповідний до його потреб. Це дозволяє створити ілюзію, що в оцінці предмета реклами виражені власні бажання адресата реалізувати ту чи іншу потребу. Передбачувані потреби адресата втілюються в психологічній пресупозиції – умові, що повинна бути задоволена у створюваному тексті реклами для досягнення ним комунікативної цілі. Психологічні пресупозиції співвідносяться з прагмарелевантними оцінними концептами рекламного повідомлення та детермінують його оцінний поняттєвий зміст.

Найбільш продуктивними лексико-граматичними класами слів, що приймають участь у вираженні оцінки в текстах реклами є прикметники, синтаксичними засобами є розповідні двоскладні речення та спонукальні речення. Часто вживаними стилістичними прийомами вираження оцінки є метафора, гіпербола, епітет, алюзія та риторичне питання.

Прагматичні й контекстуальні фактори обумовлюють в текстах комерційної реклами мовні одиниці, оцінні значення котрих є системно-мовними й зафіксованими в словниковій статті і тих, чиє оцінне значення приховане за межами їх лексичного значення та є адгерентно-конотативним. Прагматичні й контекстуальні фактори обумовлюють в текстах комерційної реклами мовні одиниці, оцінні значення котрих є системно-мовними й зафіксованими в словниковій статті і тих, чиє оцінне значення приховане за межами їх лексичного значення та є адгерентно-конотативним.

Рішення встановленої проблеми буде сприяти більш глибокому розумінню створення комунікативно-ефективного оцінного механізму тексту рекламного повідомлення з урахуванням інтеграції одиниць різноманітних мовних рівнів. Перспективним представляється порівняльно-типологічне дослідження оцінки в текстах реклами мов різних національних систем, зокрема англомовної та україномовної.

Наук. керівник – Чуланова Г.В., *ст. викладач*