

ПРАГМАТИКО-КОМУНІКАТИВНІ СОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЇ ПОВТОРУ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Доп. - Вашенко Н.А., ПР-11.
Наук. кер. - доц. Козловська Г.Б.

В даній роботі розглядається категорія повтору в англomовних інформаційно-рекламних текстах. У роботі здійснюється комплексний аналіз функціонування повторів, що виявляється у дослідженні повтору на фоно-морфологічному та лексико-синтаксичному рівнях, а також як ізоморфного явища у міжрівневій взаємодії. Прагнення до комплексного аналізу мовних явищ зумовило поєднання прагматичного і когнітивного напрямків функціональної лінгвістики, що слугувало встановленню взаємозв'язку між комунікативною та креативною діяльностями людини.

Мова розглядається як знаряддя впливу адресанта на адресата. Робота спрямована на вивчення ролі мовних явищ у людському суспільстві, закономірностей їх вибору в залежності від цілей та завдань комунікації.

Актуальність теми визначається тим, що реклама, поряд з мистецтвом, є універсальним засобом інтеграції культур, особливо зараз, коли культурні зв'язки в Європі з кожним днем стають все тіснішими. В наш час реклама являє собою величезний пласт культури, який формує інформаційне середовище сучасної людини. Крім того, актуальність роботи пов'язана з існуючим напрямком розвитку лінгвістики тексту, які потребують подальшого вивчення мовних засобів передачі інформації, пошуку мовних і немовних засобів побудови текстів, що забезпечують спілкування в сфері масової комунікації.

Мета дослідження полягає у встановленні закономірності оптимального вибору структурно-семантичних різновидів повторів з їх прагматико-комунікативними характеристиками в

процесі утворення рекламних текстів для забезпечення найбільшої ефективності впливу повідомлення на адресата.

Об'єктом даного дослідження є категорія повтору. Предметом вивчення виступають структурно-семантичні та прагматико-комунікативні особливості функціонування повтору в рекламних текстах англомовних публікацій (Time, SIFE, PIME, NVTR).

Категорія повтору розглядається як універсальна мовна категорія, що організує процес комунікації; охоплює психологічний, лінгвістичний та комунікативно-прагматичний аспекти комунікативної діяльності; бере участь у реалізації інформативної та рекламної функцій рекламних текстів; забезпечує прагматико-комунікативну ефективність досліджуваного типу текстів.

Статус рекламного тексту визначається як рекламно-інформаційний. Виявлено набір категорій рекламних текстів, до яких віднесено максимальну інформативність, вторинність, стереотипність викладу, метатекстовість у відношенні до первинного тексту, спрямованість експліцитність викладу, позитивну оцінність.

Очевидно, що статус рекламної комунікації, велика різноманітність та широке поширення повідомлень роблять з її текстових характеристик моделі, які змінюють наші мовні навички. Рекламні ідіоми поступово асимілюються носіями мови й потім знову вживаються в рекламних текстах, як загальновідомі слова й вислови. На синтаксичному рівні – еліптичні висловлення порушення правил пунктуації, логічної послідовності елементів речення та ін., здійснюють вплив на сучасну граматику. Реклама є джерелом або каталізатором змін – вона привчає до певних мовних структур, візуальних форм, тобто впливає як на мову так і на спосіб життя.

Рекламний текст характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і створює комунікативну єдність. У сфері масової комунікації він сприяє не тільки передачі інформації, представленої відповідно до соціальних потреб носіїв мови, але й впливає на її адресата. Текст реклами

має комунікативно-прагматичну спрямованість, яка являє собою взаємозв'язок екстралінгвістичних факторів (мета, час, місце спілкування, канал зв'язку, соціальна ситуація, та ін.), комунікативної організації тексту та його прагматичних особливостей.

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ

Доп. - Назаренко Ю., ПР-11.
Наук. кер. - доц. Козловська Г.Б.

У даний момент англійська мова, як і багато інших мов, переживає „неологічний бум”. Величезна поява нових слів і необхідність їхнього опису обумовили створення особливої галузі лексикології – неології - науки про неологізми.

Мета дослідження полягає у встановленні лексичних особливостей англломовних неологізмів в умовах комп'ютеризації, “інтернетизації” світу. Мета зумовлює конкретні завдання дослідження:

- охарактеризувати основні проблеми неології;
- осмислити класифікацію нової лексики;
- визначити основні способи утворення морфологічних неологізмів;
- описати лексико-фразеологічні інновації в інформаційних технологіях;
- проаналізувати способи утворення інфонеологізмів, які з'явилися у мові 1960 – 1990.

Лінгвісти намагаються дослідити з яких прагматичних потреб створюється нове слово. При створенні нового слова діють як прагматичні потреби суспільства нової номінації, так і стимули в середині мови.

Важливим питанням у рамках дослідження є так само питання про те, як створюється нове слово.

Людина створюючий нове слово (*originator*) прагне до індивідуалізації й оригінальності. Потім слово проходить