

Пор.: *tet-a-tet, rendes-vous, vis-à-vis*.

Запозичення є невід'ємним процесом поповнення лексичного складу англійської мови, а тому їх вивчення є актуальним і перспективним у руслі когнітивного процесу.

## ПРАГМАТИКО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЇ ПОВТОРУ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Доп. - Ващенко Н., ПР-11

Наук. кер. – д.філол. н., проф. Швачко С.О.

В даній роботі розглядається категорія повтору в англомовних інформаційно-реklamних 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.

В роботі 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.

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.

**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.

Мета зумовлює конкретні завдання роботи:

- ідентифікувати рекламний текст в аспекті його структурно-семантичних, композиційних і прагматико-комунікативних параметрів;
- виявити загальні закономірності побудови текстів реклами;  
надати комплексне визначення повтору з урахуванням його структурних, семантичних, функціональних
- характеристик та психологічного, лінгвістичного і прагматико-комунікативного аспектів;
- виявити та вивчити вербальні та невербальні маркери текстів;
- виявити структурно-семантичні особливості повторів у рекламних текстах англомовних публікацій;
- визначити ступінь впливу повторів на реалізацію текстової інтегративності, на здійснення інформативної та рекламної функцій і на прагматичну ефективність рекламного тексту англомовних публікацій.

— **Об'єктом** даного дослідження є категорія повтору. **Предметом** вивчення виступають структурно-семантичні та прагматико-комунікативні особливості функціонування повтору в рекламних текстах англомовних публікацій.

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.

Вибір рекламного тексту як матеріалу дослідження пояснюється його недостатньою вивченістю в лінгвістиці. Невеликий обсяг даного типу текстів, чітке окреслення його меж, інформаційна насиченість, прозора прагматична спрямованість на певну групу реципієнтів, чітке визначення мети утворення тексту створюють умови для ефективного аналізу особливостей функціонування повтору.

**Методологічною основою** роботи є положення про єдність мови і мислення, форми і змісту, принцип загального зв'язку явищ об'єктивної дійсності. В основі дослідження лежить системно-діяльнісний підхід до мови й мовних явищ, трактування мовленнєвої сфери як складового елементу загальної діяльності людини.

Для реалізації поставлених завдань у роботі використана ціла низка **методів і прийомів**: гіпотетико-дедуктивний – для підтвердження на ілюстративному матеріалі висунутих теоретичних гіпотез щодо закономірності функціонування повторів в інформаційно-реklamних текстах; описово-аналітичний – для аналізу та узагальнення отриманих шляхом суцільної вибірки фактів реалізації категорії повтору; семантичний та контекстуальний аналіз – для виявлення імпліцитних повторюваних елементів.

**Теоретичне значення** роботи полягає в тому, що результати дослідження прагматико-комунікативних особливостей повтору в рекламних текстах поглиблюють та доповнюють наявні теоретичні положення про обумовленість вибору мовних засобів прагматико-комунікативними характеристиками текстів, що є певним внеском у розробку теоретичних питань теорії тексту, теорії комунікації. **Практична цінність** одержаних результатів визначається тим, що систематизований матеріал та результати дослідження можуть бути ефективно використані в процесі викладання теоретичних курсів з граматики та стилістики англійської мови, спецкурсів з лінгвістики тексту і прагматичних аспектів тексту, а також на практичних заняттях з англійської мови, при написанні курсових і дипломних робіт.