

РЕКЛАМА ЯК МОВНЕ ЯВИЩЕ

Люшна В., студ. ПР-42

Сучасна транснаціональна економіка пропонує нові варіанти створення рекламної діяльності, у якій специфічні особливості національного поведження нівелюються й асимілюються в деякому «транскультурному рекламному просторі». До кінця двадцятого сторіччя реклама стала невід'ємним атрибутом культури сучасного суспільства, і вона досить агресивно інкорпорується в культурні моделі різних країн, впливаючи на систему морально-етичних норм і цінностей.

Сьогодні реклама стала «загальним» предметом наукового опису для представників різних наук. Різні міждисциплінарні дослідження розглядають рекламу як засіб продажу товарів і послуг, як засіб впливу на споживчі смаки суспільства, як засіб маніпулювання суспільною свідомістю-і все це можливо лише за допомогою слова.

Слід особливо зазначити, що включення поняття дискурсу в парадигму сучасного дослідження є визначальним, оскільки в ньому поєднується багатоаспектність, полісистемність і багаторівнева функціональність реклами. Дискурсний підхід до аналізу реклами дозволяє піти від вузького розуміння реклами як засобу інформування і впливу на споживача й розглянути рекламний дискурс ширше.

Як представляється, сучасний опис рекламного дискурсу не може бути зведено тільки до семантичного й інтерпретативного аналізу змісту, без обліку різних факторів соціально-політичного й економічного характеру, оскільки основним призначенням сучасного рекламного дискурсу є соціалізація особистості в культурному просторі свого соціуму. Лінгвокогнітивний рівень рекламного дискурсу будується на загальнолюдських (глобальних) і раціонально-специфічних поняттях, ідеях, концептах, які складаються у більш-менш упорядковану когнітивну систему, що відбиває ієрархію цінностей і прагматичні інтереси й інтенції мовних особистостей, що виступають як учасники комунікації, що здійснюються в контексті рекламного дискурсу. Дослідження в сфері прагматики показують, що основні типи мовних актів можуть бути виявлені у всіх мовах, але, використання мовних актів у тому, або іншому соціумі має національно-культурну специфіку.

Наук. кер. - Медвідь О.М., к.філол.н., доц.