

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КІЛЬКІСНИХ НОМІНАЦІЙ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Горбач Я. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Єгорова О. І.

У сучасній науці дуже часто використовується термін "дискурс". У ранньому трактуванні в лінгвістиці дискурс визнається як зв'язна послідовність речень висловлювань або мовленнєвих актів.

Головна характеристика рекламного тексту – це ефективність, що досягається за рахунок особливостей його побудови і функціонування в рамках інформаційного простору реципієнтів. Актуальність роботи зумовлюється потребою вивчення структури рекламних текстів, та їх інтра – і екстралінгвістичних чинників, що спонукають споживача до придбання певного товару. Розуміння природи та особливих функцій рекламних текстів уможливило подальше вивчення їх в аспекті перекладу.

Дискурс – це поняття, що стосується мови, актуальної мовної дії, у той час як "текст" – це поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності [1].

Рекламний дискурс визначається: 1) поєднання усного та письмового мовлення; 2) залучення елементів різних семіотичних систем; 3) завершеність повідомлення; 4) прагматична установка; 5) маніпулятивність.

Головне завдання рекламного тексту – пробудити інтерес, викликати довіру, розбудити бажання і, врешті-решт, змусити адресантів придбати рекламований товар. Рекламний текст виступає об'єктом семіотичного вивчення, оскільки "семіотика якраз і дає апарат для аналізу комунікації, що надходить відразу декількома каналами" [3, 299].

Створення рекламного тексту передбачає обізнаність з картинного світу тієї аудиторії, на яку розрахований текст, з усіма особливостями її соціокультурного фону та набору історичних знань і понять. Саме врахування цієї специфіки сприяє реалізації фактору запам'ятовуваності тексту.

Категорія кількості багатоаспектна, вона охоплює різні рівні іманентної системи. Дослідження умов, що сприяють реалізації значення кількості в мовах, викликає безумовний лінгвістичний інтерес, оскільки допомагає дослідити шляхи пізнання квантитативності, більш глибоко пізнати природу мовного знаку,

виявити структуру та семантичну наповненість даного макроконцепту.

Вербалізатори кількості є невід'ємними елементами рекламного тексту.

Дуже часто, у рекламних текстах перевага надається цифровому оформленню, адже цифри привертають до себе увагу ще до прочитання всієї фрази.

Прагматичний потенціал таких номінацій виявляється у тому, що він створює ефект аутентичності, є важливим засобом реалізації стратегії переконання і використовується переважно для позначення ціни, вказівки на параметричні характеристики продукту рекламування, переваги над конкурентними продуктами.

Отже, майже кожна реклама реферує до певного товарного знаку, що є "визитівкою" самого товару. Для покупця товарний знак – це гарантія якості та спонукальний мотив до здійснення покупки. Товарний знак можна віднести до логічної аргументації [2, 100]. Якщо виробник викликає повагу споживачів, то використання товарного знака вже є найсильнішим аргументом, що не потребує додаткових доказів, а числівники, як ядро лексико-семантичного поля кількості, виконуючи основну функцію у межах рекламного дискурсу, а також виступають підтверджуючими показниками якості та оцінки рекламованої продукції, що у свою чергу, визначає їх маніпулятивну роль в рекламі.

1. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. [Електроний ресурс] Режим доступу: <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/vandijk2.htm/> – 31.09.2013 р. – [Заголовок з екрану].
2. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и К, 2007. – 530 с.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 352 с.

Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.