

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

**МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 20-21 квітня 2017 року)

**Суми
2017**

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕЛЕСКОПІЧНИХ ОДИНИЦЬ У РЕКЛАМІ

Катериніна М. В., студ. гр. ПР-32

Вашист К М., аспірантка

Прагматичний компонент висловлювання – це властивість висловлювання реалізувати певні інтенції адресанта повідомлення, впливати на поведінку адресата, його переконання, систему моральних, духовних цінностей. Оскільки будь-який рекламний текст містить інформацію, яка здійснює вплив на адресата реклами, його можна вважати прагматично спрямованим. Прагматична спрямованість рекламного тексту полягає у спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу з точки зору їх доцільності для досягнення комунікативного наміру адресанта.

На сучасному етапі розвитку суспільства значні обсяги інформації потребують усе більш стислих засобів їх передачі, що активізує номінативні механізми мови. Одним із основних сучасних засобів мовної економії вважають скорочення та телескопію.

Об'єм рекламного повідомлення залежать від комунікативного завдання, типологічної належності, парадигматичних характеристик його компонентів. Реклама завжди працює в умовах обмеженого простору і часу. У більшість рекламних текстів окрім вербального входять слухові і візуальні вираження наміру адресанта, тому засіб передачі рекламного повідомлення разом із певним наміром, тобто метою складання тексту, визначає специфічність рекламного тексту. Доведено, що оперативна пам'ять накладає обмеження не тільки на глибину, але і на довжину слів, тобто рекламісту слід враховувати, що однослівні назви запам'ятовуються та передаються швидше, ніж словосполучення. Таким чином, мова реклами потребує економії мовних засобів.

Суть процесу скорочення полягає у раціоналізації використання матеріальних елементів мови, тобто його звукової та графічної оболонки, в комунікативних цілях. При механізмах скорочення відбувається підвищення імпліцитних смислів слова, що підвищує його експресивність. Тому рекламна комунікація відбувається у великій мірі на когнітивному рівні. Вираження прагматичного змісту часто супроводжується вибором експресивних засобів, одним з яких

може бути створення телескопізму, тому що його значення є завжди більш інтенсивним та емоційним, ніж значення вихідних слів.

Для ефективної реклами слід створювати короткі та яскраві слова: для назв компаній: *FedEx Corporation, YOYK, Dabur, ecotec, GM, HIPPO*; та товарів: *NoDoz, Gas-X, N+S, dozyl*. Завдяки скороченням створюються слова з високим ступенем імпліцитності, що дозволяє іноді створювати експресивно заряджене слово.

Скорочення активно використовуються у рекламі для створення прагматичного заряду, наприклад, у серії реклам препаратів “Alka Seltzer” від компанії “Bayer”, у яких зображені побутові ситуації та використовуються скорочення розмовного стилю:

- I used to cook this for your *mom*.

- *That's why she divorced you, dad.*

Прагматичне завдання скорочень у цих рекламних текстах полягає у зображенні близьких відношень між героями, що є частиною загальної ситуації, зображеної у рекламному плакаті: герой користується препаратом “Alka Seltzer” тому, що знає, що його близькі погано готують, і не хоче, щоб це зіпсувало їхню зустріч.

Отже, окрім назв, скорочення частіш за все використовуються для передачі прагматичного змісту, слугуючи маркованою одиницею, що передає нюанси та тонкощі загальної ситуації.

Оригінальність телескопізмів є фактором, завдяки якому вони привертають увагу, через що вони завоювали певне місце у сучасній рекламі і засобах масової інформації. Ряд телескопізмів-назв виконують номінативну та атрактивну функції: *Designspiration, Instagram, Advertolog, Adverlicious, Dungalot, Frankenfood* та ін. Також слід відмітити ряд назв товарів: *Nespresso, Frappuchino, Popsicle, Protexin, Disprin* та ін.

Таким чином, необхідно відмітити велику кількість телескопізмів саме у назвах, адже при вдалому поєднанні вихідних одиниць вони здатні ефективно передавати прагматичне повідомлення. Наприклад, назва проти алергенного препарату “*Allergease*” передає ситуацію полегшення від алергії та є прагматично спрямованою на алергіків.

Специфіка телескопічних одиниць певною мірою обумовлює функціонально-прагматичну реалізацію телескопічних одиниць у тексті. Основними засобами створення експресивності є порушення норм комбінації понять, внутрішня форма слова, паронімічність вихідних одиниць у частині випадків, багатозначність.

Більшість скорочень та телескопічних одиниць є прагмемами, які реалізують свій прагматичний потенціал в певних мовленнєвих ситуаціях. Слова, утворені механізмами скорочення, грають особливу роль у рекламному дискурсі, адже реклама завжди діє в умовах обмеженого часу та простору.

1. Pinterest [Electronic resource]. - Access mode : <https://pinterest.com>
2. Urban Dictionary [Electronic resource] / 1999-2016. - Access mode : <http://www.urbandictionary.com>
3. Adsoftheworld [Electronic resource]. - Access mode : <https://adsoftheworld.com>
4. Медвідь О. М. Комп'ютерний сленг. О. М. Медвідь. Видавництво СумДУ. – 2005.

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АНТОНІМІВ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ПРОЗОВОМУ ТЕКСТІ

Квартник Я. А., студ. гр. ПР-31

Мовчан Д. В., канд. філол. наук, доцент кафедри ГФ

Для сучасної лінгвістичної науки характерним є посилений інтерес до прагматики дискурсу, його функціонування, до компонентів комунікативної ситуації. Доведено, що будь-який мовний матеріал має прагматичне спрямування, оскільки прагматика експліцитно передбачає вплив адресанта на адресата.

Прагматичний вплив – це спільний результат, вираження підсумків дії прагматично спрямованих мовних засобів, що створюються внаслідок низки соціальних, суб'єктивно орієнтованих та емоційно-забарвлених стосунків суб'єкта мовлення із зазначеним [1, С. 5]. Одним із засобів такого впливу є антонімія як мовна універсалія.

Антонімія в художньому тексті – більш широке поняття, ніж власне мовна антонімія, оскільки включає в себе мовленнєвий аспект (контекстуальні антоніми та антитезисні побудови). Антоніми дозволяють відображати подвійність і нерідко суперечливість явищ реальності, позначаючи протилежні, але співвідносні поняття. Ця мовна категорія широко використовується при організації складного художнього світу, який служить аналогом реального, але наповнений