

## ТЕКСТ-АНОНС ЯК ОБ'ЄКТ ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Лісовенко О., студ. ПР-42

Сьогодні взаємозв'язок між прагматикою текстів, умовами їх функціонування, з одного боку, та вибором мовних засобів з іншого, залишається недостатньо вивченим.

Рекламний текст повинен бути простим, зрозумілим, легким для прочитання. Основна вимога до рекламних текстів – максимум інформації та мінімум слів.

Засоби реалізації модальності в текстах-анонсах - основний фактор у процесі реалізації рекламної функції даного типу текстів. Суб'єктивна модальність презентує точку зору автора, реалізується через поступове накопичення таких сигналів авторської модальності, як емоційна та оцінна лексика, граматична, лексична, композиційна представленість автора. Оцінка в текстах-анонсах реалізується на фонеморфологічному та лексико-синтаксичному рівнях за допомогою вживання лексичних одиниць позитивної зони оцінки. Високою є частотність використання прикметників.

Інформативність це основна категорія текстів-анонсів. Текст-анонс є концептуальним модельним відображенням комунікативної ситуації, що розвивається між трьома актантами (продуцент первинного тексту, продуцент тексту-анонсу, реципієнт тексту-анонсу). З когнітивної точки зору текст-анонс містить два концептуальних ядра з різною комунікативною спрямованістю. Текст-анонс є вторинним текстом, він повідомляє читачеві про первинний текст.

Тексти-анонси, як і інші рекламні тексти відносяться до нетипових, тому що вони, частіше за все, не мають заголовка, автора (автором анонсу є колективний адресант – видавництво), є незавершеними, в них не реалізуються такі критерії, як сюжет, зачин, кінцівка. Сферою функціонування рекламних текстів найчастіше є засоби масової комунікації, тому за деякими характеристиками даний тип текстів наближується до публіцистичних.

Наук. кер. – Чуланова Г.В., ст. викл.