

ІМПЛІКАТИВНИЙ КОМПОНЕНТ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Щербак Е.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Ємельянова О. В.

Розбіжності поглядів науковців і суперечності щодо статусу й трактування такої мовної категорії, як імплікація, визначили актуальність дослідження даної теми. Імпліцитність в рекламному дискурсі, кінцевою метою якого є спонукання адресата до виконання дії або зміни поглядів і уявлень, відіграє важливу роль. Компресованість рекламних повідомлень і пов'язана з нею імпліцитність зумовлюють активізацію пресупозиційних знань адресата, які дозволяють зрозуміти інформацію, що не знаходить прямого вербального вираження. Імплікація в рекламі позначається маркерами вербального і невербального характеру і проявляється на різних рівнях.

Матеріалом дослідження є англomовні рекламні тексти. Для того щоб визначити рекламні концепції замовника, слід з'ясувати специфіку вияву морфологічних одиниць у рекламних текстах, окреслити сугестивну роль у встановленні контактних зв'язків з центром інформаційного сприйняття реципієнта та проаналізувати методи та шляхи втілення рекламних ідей рекламодавця.

Імплікатури реалізуються через приховані смисли, якими адресант наповнив рекламний текст, які мають привернути увагу адресата та які реципієнт декодує згідно лінгво-культурних та індивідуально-психологічних особливостей: *Who wants to look young? Renergie Lift Volunetry; Rough dry Feet? Flexitol; How far would you go to look younger? Nip+Fab Venom Cream.*

Прикметники завдяки здатності виражати ознаки та якості об'єктів слугують ефективними репрезентантами позитивної оцінки рекламованого товару: *Extraordinaire by Color Riche. L'Oreal, Magic BB cream. L'Oreal, Smooth operator. Ulta Cream, Petite. Portable. Powerful. Nuface.* Ад'єктивні номінації, імплікуючи якісну інформацію про товар, тим самим схиляють потенційного покупця до придбання рекламованого товару.

Форми ступенів порівняння прикметників є не менш популярним засобом кодування імпліцитної високої оцінки рекламованого товару: *Perversion Mascara. Bigger. Blacker. Badder. Urban Decay, Thicker, fuller hair is yours. Aveda Shampoo, Endless possibilities. Gabriel & Co, Thicker is better. Aloxxi.* Уживання цих лексичних засобів сприяє виділенню рекламованого продукту з усього ряду однотипних товарів, а реципієнт, декодуючи приховану інформацію, сприймає товар як найкращий для нього.

Використання іменників у рекламному тексті спрямоване на співвіднесення продукту із уживаним субстантивом: *The gift of style. Paul Mitchell, Everything reduced but the thrill. The Outnet, The vibrancy of true roses designed in a legendary rogue. Lancome.* У результаті, адресати рекламного повідомлення підсвідомо співвідносять пропонований товар із іменниками, які вказані у вербальному оформленні реклами.

Дієслівні лексеми, ужиті у рекламному тексті, покликані надати враження дії та динамічності реклами: *Live. Know. Love. Inyoga sports, Create your own portrait. Conde Nast Portrait, On a journey to celebrate the strength of every woman. Moroccanoil, All bite. All drive. Lexus.*

Уживання форм числівників у текстах реклами є важливим у контексті конкретизації та деталізації текстового повідомлення. Часто рекламодавці вживають числівники з метою підкреслити унікальність свого продукту серед інших товарів, що також приховано спонукає споживача до обрання конкретного об'єкту: *Reconstructs strength 90% root-to-tip. Garnier, If infinity can make it through a 16-song set, you can totally do a double feature. Always.*

Використання займенників успішно сприяє створенню прихованого діалогу між адресантом та адресатом, тим самим створюючи для людини умови для позитивного сприйняття товару: *We get you. Vida, Celebrate your Christmas moments. Pandora, I discovered. Dr. Lewinn's, Trust your tan. Jbronze, Launch your day with a moutuisng body spray.*

Рекламний дискурс на сучасному етапі суспільного розвитку має значний вплив на формування масової культури і масової свідомості. Дослідження імплікації в рекламному дискурсі можливо продовжити в аспекті її граматичної ергономічності та ефективності, з точки зору теорії аргументації, декодування інокультурного рекламного тексту.

Щербак, Е. Імплікативний компонент англomовного рекламного дискурсу [Текст] / Е. Щербак ; наук. кер. О.В. Ємельянова // Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / Редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 104-105.