

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Кружаєва М.Р., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Основна ідея прагматики полягає в тому, що мова може бути зрозуміла тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим у прагматичному підході до мови як у зарубіжному, так і вітчизняному мовознавстві. Саме на функціональному аспекті наголошують у своїх визначеннях сучасні дослідники прагматики. Прагматика належить до галузі дослідження в семіотиці та мовознавстві, яка вивчає функціонування мовних знаків у мові, зокрема комплекс питань, пов'язаних з суб'єктом, що говорить, адресатом, їх взаємодією в комунікації та з ситуацією спілкування.

Функціонально-прагматичний підхід дозволив нам розглянути рекламний дискурс з погляду іллокутивних типів висловлювань, що функціонують у ньому. Домінантною формою впливу у рекламі продуктів є інформування споживача про характеристики товару. У рекламних текстах продуктів харчування трапляються такі іллокутивні акти, як репрезентатив (що виражає констатацію, твердження), директив (що виражає спонукання, рада), комісив (що гарантує якість товару і позитивний вплив на організм людини) та експресив (який виражає емоції), але в різному співвідношенні. Частотність їх вживання визначається як національної специфікою, а й типом продуктової групи, до якої належить рекламований товар.

Аналіз фактичного матеріалу показав, що рекламний текст представлений як однокомпонентними мовними актами, так і серією мовних актів, що підтверджує припущення про те, що існує не тільки пов'язана послідовність речень і пропозицій, а й пов'язана послідовність мовних актів.

В англomовному та україномовному рекламному дискурсах продуктів харчування простежується ізоморфізм у використанні однокомпонентних мовних актів. Вочевидь, що у рекламі продуктів харчування переважає прагматичне начало, що нерідко формується з урахуванням демонстрації інформації про користь цього товару.

Відмінні риси об'єктивації репрезентативних висловлювань – вживання числівника як прагматичного інтенсификатора та

використання вузькоспеціальної лексики для роз'яснення складу рекламованого продукту: «Introducing Pria. The nutritious delicious 110 calorie після energie snack with calcium, iron and soy».

Характерно, що для рекламних повідомлень кисломолочної продукції та бакалії характерно поєднання раціональних доводів та афективних способів впливу, що проявляється у виокористанні таких мовленнєвих структур, у яких інформування про реальні якості продукту та користь для організму/здоров'я людини є основною метою рекламного повідомлення.

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ КОДИ В НАЗВАХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Личманюк Н.С., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Останнім часом у сучасній лінгвістиці зріс інтерес до словотворчого, лексичного, семантичного, синтаксичного та стилістичного потенціалу прагматонімічних одиниць, що функціонують у комунікативному та рекламному ономастичному просторі мови.

У назвах кондитерських виробів закодований досвід матеріального та духовного життя людини про навколишню дійсність, який експлікований у національно-мовній картині світу. У сучасній лінгвістиці мова сприймається як культурний код нації. Харчовий код є одним із базових у передаванні культурно значимих смислів, в образному, символічному та метафоричному вираженні уявлень про світ у мові. Він виступає репрезентантом національно-культурної інформації в умовах діалогу культур.

Вагомими аспектом процесу формування лінгвокраїнознавчої та лінгвокультурологічної компетенцій в іноземців є лексичні одиниці мови з культурним компонентом значення. При вживанні продуктів харчування люди щодня читають їхні назви. У природній мовній обстановці відбувається процес засвоєння нової національної лексики та активізації пізнавальної діяльності.

Під час роботи з назвами кондитерських виробів викладачеві необхідно розкрити національно-культурну семантику слова, описати його культурно-лексичний фон, дати культурологічні відомості,