

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕРМІННОЇ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Рекламний дискурс має свою специфіку, яка полягає у вимогах до використання певної термінної лексики. Доволі часто в рекламних текстах автор вживає терміни в некоректному значенні, що може знизити ефективність реклами.

Найтиповішою стилістичною помилкою, що трапляється в рекламних оголошеннях, лишається невиправдане нагромодження незрозумілих та складних термінів, які обтяжують зміст реклами та перетворюють її з ненав'язливого повідомлення на складну синтаксичну конструкцію, що безумовно впливає на її сприйняття адресатом. Так, наприклад, у рекламному тексті *«Апарат вже в дорозі! Функції: пресотерапія, міостимуляція, інфрачервоний нагрів. Лімфодренаж - це масаж, що спрямований на активацію лімфатичного балансу (який доповнює серцево-судинну систему та відповідає за виведення токсинів з організму) людини та відновлення водного балансу. Вартість процедури - 290 грн»* можна помітити концентрацію термінів «пресотерапія», «міостимуляція», «інфрачервоний нагрів», які зрозумілі переважно медичним працівникам. На нашу думку, доречніше б було спочатку донести до споживача основну інформацію про види масажу.

Частотною стилістичною помилкою вживання терміну є також його недоречне семантичне використання. Створюючи рекламне оголошення, рекламодавці вживають багато іншомовної термінної лексики, не звертаючи уваги на доречність її семантики. Прикладами цього можуть слугувати рекламні оголошення секунд-хендів, в яких зустрічається лексема «сток». Скоріш за все, рекламодавці мали на увазі запозичений з

англійської мови термін «stock», який має значення «товарний запас». В українській мові омонімом цього слова є лексема «сток» зі значенням «місце, куди зливаються нечистоти».

У рекламному тексті можуть траплятися помилки, пов'язані з калькуванням термінів з інших мов. На нашу думку, це трапляється через неправильне розуміння внутрішньої форми слів, що є однією з найважливіших ознак зіставлення близькоспоріднених мов.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Д'яков А. Основи термінотворення: семантичний та соціолінгвістичний аспекти. К.: Видавничий дім "Academia", 2004. 220 с.
2. <https://invite.viber.com/?g2=AQBPHhAPm4cffUzSXrjSPhWI2zGWUAAzpCz7CNmB5sDugRv2TqqtjmLFdB95NCNv>.