

СЕКЦІЯ МОВОЗНАВСТВА ІМПЕРАТИВ У ВІРТУАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Бахтіна О., студ. ПР- 41

Реклама має на меті: передачу інформації, здійснення впливу, створення престижу. Реклама – це інноваційний процес, інвестування в підсвідомість людини. За допомогою рекламних стимулів створюється певна концепція життя, розповсюджуються певні цінності, прищеплюється нова культура та етика. Директивні мовленнєві акти – це утворення, які характеризуються інтенцією мовця здійснювати вплив на адресата. Імперативні речення є основним граматичним способом вираження директивних мовленнєвих актів.

Найпопулярніший вид віртуальної реклами – банерна реклама. Тексти банерної реклами – малої форми чи малого жанру, їм характерна лаконічність, надмірна економія, глибока змістовність всіх засобів та деталей. Рекламний дискурс вирішує комунікативно-прагматичну задачу, що спрямована на забезпечення надійності, стійкості та ефективності. Як усі інші види реклами, банерна реклама покликана інформувати, переконувати, спонукати до дій, формувати смаки, стиль життя тощо. Банерна реклама поєднує у собі елементи статичної реклами, динамічної та аудіо реклами. Використання директивів прагматичного типу у банерній рекламі, які відіграють роль своєрідних сигналів, що виражають заклик до дій, є іноді недоречними щодо ввічливості, які накладає комунікація на своїх учасників. Реклама як публіцистичний жанр створюється за допомогою двох основних засобів - словесних форм і візуальних елементів. Реклама вимагає мови лаконічної, точної, ефектно-виразної, переконливої та результативної. Звідси – значні труднощі у доборі та пошуках необхідних мовленнєвих (лексичних, синтаксичних, орфоепічних) засобів під час роботи над рекламою, які могли б викликати зацікавленість читача, привернути його увагу, інакше кажучи, щоб у рекламі спрацював механізм рекламного впливу і викликав зворотню активну реакцію на предмет, що рекламується.

Наук. кер. - Курило Г.В., старший викладач