

## **ЛІНГВО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ ВІДГУКІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ)**

Тимошук Г. І., студ. гр. ПР-92,

Чуланова Г. І., канд. філол. наук, ст. викл. СумДУ

Сучасна реклама є невід'ємною ознакою повсякдення та, водночас, частиною культури, оскільки вона активно впливає на формування ціннісно-нормативної системи людини, її поведінку, а також відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства.

З появою нових електронних засобів масової інформації реклама перестає бути видом односторонньої комунікації, в якій адресат є пасивним учасником комунікативного акту. Всесвітня мережа Інтернет, об'єднавши технологічні можливості інших засобів масової інформації, сприяла перетворенню реклами на двосторонній вид комунікації, а адресата – на активного учасника рекламного процесу.

Віртуально реклама (в іншій термінології – комп'ютеризована, комп'ютерна, електронна, Інтернет-реклама) – складний комунікативний процес передачі рекламної інформації електронним шляхом за допомогою текстових та графічних повідомлень [1]. Американський сайт "Rotten Tomatoes" належить до віртуальної реклами, адже він знаходиться в Інтернеті. Сайт відомий своїми відгуками журналістів та критиків на різноманітні кінострічки, які з'являються на екранах телебачення.

Як різновид рекламного дискурсу в електронному середовищі віртуальна реклама використовує позитивний досвід у галузі реклами щодо застосування мовних елементів та структур, які набули популярності у рекламному дискурсі в доелектронний період комунікації, а саме: лексем позитивної оцінки, різних частин мови. Встановлено, що важлива роль у реалізації прагматичної спрямованості текстів реклами належить певним типам речень, серед яких значне місце посідають спонукальні питальні речення.

На основі комплексного аналізу рекламних відгуків англomовної віртуальної реклами встановлено, що даний різновид рекламного дискурсу в Інтернеті, поєднавши риси традиційних видів пропагування товарів та послуг, став принципово новим видом реклами, що характеризується візуальними, структурними, змістовими особливостями.

Усі віртуальні рекламні відгуки (ВРВ) мають однакове оформлення, виконані в типовій палітрі. Структура сторінок сайту майже не відрізняється (диференціація полягає лише у фотографіях акторів, які знімалися у кінофільмі та постерах). Текст повідомлення реклами має

бути яскравим, лаконічним та емоційно забарвленим. Перелічених ознак допомагають досягнути вербальні та невербальні компоненти, які присутні у віртуальній рекламі. Вони є взаємопов'язаними, адже візуальна складова реклами так само, як і словесний текст, відіграє винятково важливу роль, оскільки має більше можливостей привертати увагу споживача, ніж текст. Візуальна частина реклами здатна як проілюструвати вербальну інформацію, так і додати їй більше образності, виразності, навіть переконливості, а в багатьох випадках у сполученні з вербальним компонентом створити нові додаткові смисли. Але вживання невербальних компонентів становить меншу частотність, аніж вербальних, які в нашому дослідженні є доміантними. Та завдяки наявності в тексті невербальних засобів, які компенсують відсутність безпосереднього контакту, вербальні елементи значно збільшують можливості подачі інформації.

Саме візуальні засоби, в першу чергу ілюстрації і фотографії допомагають привернути увагу адресата і справити на нього перше враження, що є важливим етапом у процесі сприйняття рекламного повідомлення. Аналізуючи відгуки американських критиків та журналістів на різноманітні кінострічки, можна твердо заявити, що вони насичені неабиякою лінгво-прагматичною інформацією та містять багато художніх, структурних та графічних ознак, які потребують детального дослідження.

Таким чином, недостатньо написати лише сухий рекламний текст, який не здатен привернути увагу й зацікавити клієнтів. Необхідно використовувати різні методи правильної побудови тексту, наситити його синтаксичним фігурами, візуальними компонентами заради здійснення поставленої мети – купівлі диску чи перегляду стрічки.

1. Джефкінс Ф. Практичний посібник/ Пер. з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д.Ядіна. – К.: Знання, 2008. – 565с.
2. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "германські мови" / Г. В. Чуланова. – Суми, 2012 – 241с.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19-20 квітня 2013 р. / Відп. за вип. В.В. Опанасюк. — Суми : СумДУ, 2013. — Ч.1. — С. 74-75.