

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ І ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-БАНЕРА КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Якубовська Я. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Рева Н. С.

Реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона тісно пов'язана із засобами масової інформації, які виступають в якості носія конкретних рекламних текстів. Разом з тим не слід забувати, що реклама не тільки масова, але і багато в чому примусова комунікація.

Актуальність даної роботи зумовлена особливою роллю реклами в сучасній діловій комунікації та лакунарністю дослідження особливостей англomовного інтернет-банеру. У цьому зв'язку вбачається актуальним поглиблене вивчення текстів банерної реклами, написаних на одній з найбільш поширених міжнародних мов — англійській. Об'єктом дослідження виступає англomовний інтернет-банер. Предметом — його структурно-семантичні і функціональні характеристики.

З плином часу у текстах реклами виділилася своя структурна організація. У веб-банері існує наступна структурно-семантична організація тексту: заголовок, слоган, основний текст, фраза-відлуння. Дана класифікація є умовною та неригористичною.

У заголовку відображається ідея реклами, яка більш докладно розкривається в основному тексті або підтверджується візуальним змістом (фотографією, малюнком) [2]. Загальними для всіх банерних заголовків є простота мови, яка позбавлена пишноти і вульгарності, інформативність, оригінальність та неповторність.

На відміну від друкованої, банерна реклама характеризується надзвичайною категоричністю та нав'язливістю, оскільки її виробники залучають весь спектр засобів впливу на користувача.

За ступенем категоричності в аргументативному дискурсі сильніше заперечення є лише наказовий спосіб [1, 203]. Саме він є найпопулярнішим серед усіх засобів впливу у текстах банерної реклами; та виконує функції спонукання до бажаної дії: *Get Your gloss on! Shop now. Smashbox.(придбання)* [4].

Невелика площа рекламного банера та короткий час його впливу на реципієнта змушують копірайтерів створювати багаторівневий рекламний текст, у якому елементи різних рівнів мови, у поєднанні з невербальними компонентами, націлені на переконання

адресата у необхідності здійснення рекламної дії — активізації банера. Взаємодія користувача з рекламним носієм отримала назву "інтерактивність". Саме інтерактивність стала основною відмінністю нового виду реклами від реклами традиційного формату.

Використання каламбуру в рекламі, сприяє посиленню прагматичного ефекту тексту, оскільки це додає йому оригінальності. Так, наступний банер, який рекламує засоби для шкіри, засновані на натуральних інгредієнтах, які містять морські мінерали, збиває з пантелику та викликає подив у адресата своєю грою слів. "*Sea the difference. Feel the difference. Experience the detoxifying goodness of the ocean with SeaSource Detox Spa*" [3]. У виразі *Sea the difference* заміником дієслова *see* виступає іменник *sea*. Лексичні одиниці, що об'єднані однаковою фонетичною формою, виступають компонентами структури каламбуру у банері.

У банерній рекламі досить поширеними одиницями є так звані квеситиви, тобто питальні речення, що використовуються для імітації прямої комунікації з адресатом: "*Problem skin? No problem! Click here*" [3]. "*Checking out my curves? New Doll's mascara available now*" [4]. "*Acne got you down? Get your acne down!*" [4].

Отже, основною відмінністю банерної реклами від реклами неелектронного формату є те, що вона є видом двосторонньої комунікації, а адресат рекламного повідомлення (користувач) — активним учасником рекламного процесу. Цей різновид рекламного дискурсу в інтернеті, поєднавши риси традиційних видів пропагування товарів та послуг, став принципово новим видом реклами, що характеризується візуальними, структурними, змістовими особливостями. Велике значення в банерній рекламі має чітка синтаксична структура, яка дозволяє швидко сприймати інформацію.

1. Васильєва Н. В. Реклама для всех. – М. : "ТЕСЕЙ", 2003. — 222 с.
2. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламний текст, семіотика і лінгвістика. – М. : вид. Гребеннікова 2000. - 250 с.
3. Режим доступу: <http://www.textart.ru/baza/slogan/kosmetika.html>
4. Режим доступу: <http://www.prlog.org/11932958-senegen-ce-make-up-goes-to-broadway.html>

Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.