

## **БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ В ТЕРМИНАХ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА**

*Статья посвящена анализу в русле прагмалингвистики текстов баннерной рекламы, размещённых на YouTube в период с 2016 по 2021 год. В работе систематизированы базовые лингвистические параметры, характерные для каждого уровня языка в рекламном тексте, и определена их роль в выполнении коммуникативных задач рекламного текста. В ходе исследования особое внимание уделяется инвентаризации языковых средств, использованных в рекламных текстах для успешного выполнения намеченных задач, а также для достижения цели рассматриваемого рекламного сообщения.*

**Ключевые слова:** *баннерная реклама, прагмалингвистика, коммуникативные задачи, уровень языка, стилистические средства, лингвистический аксиологический потенциал.*

Рекламные тексты являются объектом исследовательского интереса целого ряда наук не только филологической направленности. Объяснением этому может служить характер рекламных текстов, цель их создания и коммуникативная специфика. Рекламный текст создаётся путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата. [5, с. 23]. Поэтому наиболее интересным представляется рассмотрение рекламных текстов с позиций прагмалингвистики, поскольку текст в прагмалингвистике понимается как продукт речи, детерминированной потребностями общения [3, с. 20]. Рекламный текст всегда создаётся с целью, чаще всего эта цель – манипулятивное воздействие на аудиторию, т.е. язык рекламы в первую очередь индуцирует у зрителя положительные эмоции, которые связываются с образом товара [4, с. 2]. Все компоненты рекламного текста, как вербальные, так и невербальные, направлены на достижение этой цели, а также ориентированы на выполнение четырех основных коммуникативных задач. В них по традиции входят: информирование или формирование осведомлённости об объекте рекламирования; увещевание, т.е. формирование у аудитории положительного восприятия рекламируемого объекта; напоминание, посредством которого поддерживается осведомлённость аудитории о рекламируемом продукте; позиционирование товара и фирмы в восприятии аудитории, что находит отражение в имиджировании или создании положительного образа фирмы-рекламодателя и ее продуктов.

При исследовании отобранных материалов на каждом языковом уровне были обнаружены признаки, характерные для большинства исследуемых текстов, что предопределило алгоритм исследования.

На начальном этапе были проанализированы языковые единицы, которые отличаются графическим оформлением, что обнаруживается при чтении текста баннера. В первую очередь, было зафиксировано, что в англоязычных текстах рекламных баннеров достаточно редко используются слова, содержащие в себя аффрикаты [tʃ] и [dʒ], а также интердентальные согласные. Кроме того, важным аспектом в привлечении внимания аудитории к рекламе является непредсказуемое написание, не соответствующее языковым нормам. Об этом упоминал в своих исследованиях Джиллиан Дайер [1, с. 114]. В качестве примеров можно привести *gooder, grammer* и т. п. Можно предположить, что редкое использование слов с аффрикатами и интердентальными согласными обусловлено трудностью произнесения таких звуков для аудитории, что сопровождается упрощением фонетической составляющей текста. Желанием привлечь внимание аудитории может быть объяснено альтернативное написание слов.

На морфологическом уровне можно утверждать, что в обследованных текстах баннерной рекламы доминируют одноморфемные языковые единицы (*work, learn, create, stress, etc.*), зачастую отображающие более простые концепты. Двумя наиболее часто употребляемыми суффиксами являются суффикс -tion и суффикс -ity, зафиксированные в таких словах, как *communication, collaboration* и пр., а также в словах *productivity, security* и пр., соответственно. В современном английском языке эти суффиксы не являются продуктивным. Таким образом, эти языковые элементы, имеющие длительную историческую ретроспективу, придают рекламному тексту вес, положительно воздействуя на аудиторию за счёт своей внешней сложности, с одной стороны, и за счёт достоверной интуитивной расшифровки, с другой.

На лексическом уровне текстовое пространство баннерной рекламы отличается употреблением разговорной лексики. Разговорная лексика занимает постоянное место в тексте рекламного сообщения, создавая эффект коммуникации с каждым человеком в отдельности, скрывая обезличенность рекламного обращения, адресованного широкому кругу потребителей. Роль аттракторов положительных эмоций выполняют имена прилагательные в сравнительной или превосходной степени, убеждающие адресата в несомненных преимуществах рекламируемого проекта, услуги или товара: *Photoshop and XD. Better together; Get more work done with less stress;* и пр. Из стилистических приёмов на лексическом уровне популярностью пользуется рифма. «Язык рекламы часто использует приемы, аналогичные тем, что используются в поэтических текстах. Преимущество так называемых мнемонических приемов (рифма, ритм, аллитерация и ассонанс) - мнемотехнический эффект» [2, с. 3]. Кроме того, в рекламных текстах можно обнаружить антитезу (*more work done with less stress*), анафору (*productivity anywhere, anytime*).

На синтаксическом уровне обращает на себя внимание упрощенная конструкция предложений, которые в основном относятся к односоставным или императивным: *It's that simple; Success happens here; Create it*. Следует также заметить, что на синтаксическом уровне проявляются функциональные характеристики баннерных рекламных текстов, побуждающие аудиторию к запланированному рекламодателем действию. Относительно использования временного диапазона в глагольной парадигме текстов следует сказать, что преобладающим является Present Simple, что вполне соответствует основной цели баннерного рекламного текста, однако в ряде случаев обнаружено и присутствие глаголов в Future Simple (*Your heart will love you и пр.*). Эти времена глаголов чаще всего используются в обследованных текстах баннерной рекламы для того, чтобы смоделировать положительный эффект, который может быть достигнут с помощью рекламируемого объекта. Можно отметить редкое использование пассивного залога, что объясняется стремлением к упрощению текста и усилению эффекта убеждения.

Из стилистических средств в материале выборки можно отметить роль парцелляции (*Simple. Effective. Flexible; Take it. Make it*) и эллипсиса (*No fees ever; Designed for IT, loved by users* и т.п.), их функция заключается в упрощении текста для лучшей адаптации в сознании адресата.

Таким образом, при создании рекламного текста применение языковых средств или способа прагматического воздействия на аудиторию на различных уровнях языка продиктовано практической ориентацией рекламы. Анализ баннерных рекламных текстов показал их общие черты и способствовал уточнению поставленных коммуникативных задач. Исследование баннерных рекламных текстов в комбинированном формате дает наиболее полную информацию об их функциональном потенциале и позволяет наметить перспективы для более детального исследования такого рода образцов англоязычной рекламной коммуникации.

### Литература

1. Dyer G. Advertising as communication. Methuen & Co. Ltd, 1982. С. 144.
2. Vasiloiia M. Linguistic Features of the Language of Advertising. George Bacovia University, 2017. 5 pp.
3. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов-на-Дону: изд-во РГУ, 1993. 182 с.
4. Буков П., Сартан Г. Психологические эффекты в рекламе // Движение «Тигель» 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://centercep.ru/stati/7-psihologiya-biznesa/251-psihologicheskie-effekty-vreklame.html> (дата обращения 15.03.2021).
5. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. М.: Флинта, 2008. 176 с.