

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕКСТОВ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Е.М. Бураменская

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. В современном мире масс-медиа стала одной из самых значимых форм коммуникации. Реклама в рамках масс-медийного интернет-дискурса приобрела характеристики, которые ранее не представлялось возможным реализовать. Рекламные тексты представляют собой особый вид коммуникации в рамках дискурса масс-медиа и реализуют качественно новые черты. У рекламного текста есть как функции, присущие любому виду коммуникации, так и функции, свойственные именно рекламе в медийном англоязычном пространстве как уникальному виду коммуникации. Это эмотивная, аттрактивная, фатическая, информирующая, персуазивная, суггестивная и эстетическая функции текста баннерной рекламы [1–3]. Анализ этих вторичных функций способствует более точной классификации наиболее эффективных средств реализации стратегий и задач рекламного текста.

Цели — установить реализации каких функций способствуют наиболее частотные языковые черты текстов баннерной рекламы.

Методы. Приоритетным методом анализа остается дискурс-анализ, однако при составлении классификаций также необходимо пользоваться гипотетико-дедуктивным методом анализа.

Результаты. В текстах баннерной рекламы в Интернете редко употребляются аффрикаты и интердентальные согласные. Кроме того, важным является непредсказуемое написание. Наиболее частотны одноморфемные слова суффиксы *-tion* и *-ity*. Превалирующее время — *Present Simple*. Часто встречаются образцы разговорной лексики, фразовые глаголы и местоимения *you/your*. Большинство предложений — простые. Побудительные предложения встречаются в 110 текстах из 250. Далее следует обратиться к средствам художественной выразительности и стилистическим приемам. В текстах можно обнаружить рифму, аллитерацию, сравнение, каламбур, гиперболу, оксюморон, окказионализмы, аллюзию, перифраз устойчивых выражений.

Теперь необходимо проанализировать, для реализации каких функций употребляются лингвистические характеристики.

Для реализации эмотивной функции используются стилистические средства и приемы, они служат для выражения эмоций и вызывают сильную реакцию. Для реализации аттрактивной функции применяют нетрадиционное графическое оформление, привлекающее внимание. Выполнению аттрактивной функции способствуют единицы разговорной лексики, которые интересны за счет неожиданности употребления в письменном тексте. Фатическая функция реализуется посредством редкого использования аффрикат и интердентальных согласных, что способствует быстрому восприятию текстов аудиторией. Ее реализуют одноморфемные слова, которые привычны аудитории, и она с большей вероятностью позитивно воспримет тексты, содержащие эти элементы. Употребление *you/your* способствует эффекту личной беседы, и подобное впечатление выполняет контактоустанавливающую функцию с помощью мнимой персонализации рекламного сообщения. Информированная функция реализуется посредством использования непродуктивных суффиксов, так как они давно присутствуют в языке и интуитивно понятны. Наиболее частотное грамматическое время, *Present Simple*, выполняет информирующую функцию. Коннотативное значение фразовых глаголов позволяет передавать дополнительное значение и таким образом реализовывать информирующую функцию. Использование императива способствует реализации персуазивной, или же суггестивной функции, ясно показывая потенциальным покупателям, какие действия им необходимо совершить. Реализации эстетической функции также способствуют стилистические приемы и средства, они апеллируют к чувству прекрасного, таким образом усиливая эффект от рекламного сообщения.

Выводы. На каждом уровне языка существует некоторый набор наиболее частотных и употребительных приемов и лингвистических черт. Они способствуют реализации одной либо нескольких одновременно функций баннерного рекламного текста и могут быть взяты за основу при классификации наиболее часто употребительных и, соответственно, наиболее подходящих приемов, использование которых способствует наиболее эффективной реализации функций рекламного текста.

Ключевые слова: дискурс масс-медиа; баннерная реклама; рекламный текст; функциональный потенциал; вторичные функции рекламного текста.

Список литературы

1. Джамиль И.С.М. Функции рекламного текста // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции. Казань: ОМЕГА САЙНС, 2017. С. 119–122.
2. Топоркова Ю.А. Коммуникативно-прагматический аспект испаноязычных рекламных текстов // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 5. С. 259–264.
3. Македонцева А.М. Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества. 2010. № 10. С. 186–190.

Сведения об авторе:

Евгения Максимовна Бураменская — студентка, группа 5401-450302D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: averanges3@gmail.com