

## ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Тетяна Заболотна  
(Переяслав-Хмельницький, Україна)

*У рамках дослідження розглядається концепція комунікативного впливу у рекламних текстах. Визначаються різновиди маніпулювання у банерній рекламі. Автор детально розглядає банерну рекламу, як вид комунікації, яка здійснюється засобами статичних чи динамічних графічних або текстових рекламних блоків – банерів.*

**Ключові слова:** концепція, комунікація, текст, реклама, банер.

*Рассматривая наиболее общие признаки, содержащиеся в виртуальном рекламном тексте, автор детально изучает банерную рекламу, как вид коммуникации, которая классифицирует самые яркие и выразительные приемы коммуникативных стратегий.*

**Ключевые слова:** концепция, коммуникация, текст, реклама, баннер.

*The following article takes a view of the conception of communicative influence in the advertising texts. The varieties of manipulation are defined in the article. The author gives the detailed of the peculiarities of communicative strategies in the advertising texts.*

**Key words:** conception, communicative, text, advertising text, banner.

**Постановка проблеми** визначається спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення комунікації в її різноманітті. Одним з напрямів розвитку комунікації є її поширення та динамічне зростання у віртуальному просторі. Нові інформаційні технології створили можливості для появи нових різновидів уже існуючих дискурсів, у тому числі й рекламного.

**Актуальність дослідження.** Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяв появі нових форм та засобів впливу на свідомість, знання та емоційну сферу людини. Віртуальна реклама, а саме її найпопулярніший різновид – банерна реклама, стала новою комунікативною формою, яка характеризується певними візуальними, структурними, змістовими особливостями. Характерною ознакою банерної реклами є її інтерактивність та гіпертекстовість, що дає можливість зв'язувати в осмислене ціле вербальний та візуальний текст реклами з веб-сторінкою, яка містить деталізовану інформацію про об'єкт рекламування.

У наш час маємо змогу спостерігати посилений інтерес до вивчення теорії комунікації, теорії рекламного дискурсу та лінгвістики тексту, що знайшли свій вияв у працях Андрусак І.В., Грушевська Ю.А., Макаров М.Л., Петюшкин А.В., Дмитрук О.В та ін.

**Мета дослідження** – здійснення комплексного та багатоаспектного лінгвосоціотичного аналізу текстів англомовної банерної реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Банерна реклама представляє собою рекламу, яка здійснюється засобами статичних чи динамічних графічних або текстових

реklamних блоків – банерів. Інформаційні технології зробили можливим поєднання у банерній рекламі особливостей статичної реклами (плакати, рекламні листівки, реклама у друкованих ЗМІ тощо), динамічної реклами (реклама на телебаченні), аудіореклами (реклама на радіо). Рекламний банер змінює кольори, подібно до вуличної реклами, кадри, подібно до реклами на телебаченні, а сучасні розробки у галузі комп'ютерних технологій дозволяють розмішувати в банері цілі рекламні звукові фільми, які з'являються незалежно від волі користувача.

Реклама є тією соціальною сферою, де мова використовується з метою комунікативного впливу. Як вид комунікації реклама спирається на найбільш сильні сигнали, звернені до партнера по спілкуванню. Ефективність цих сигналів залежить від адекватного поєднання елементів фонологічного, морфологічного, лексико-семантичного, синтаксичного рівнів, які забезпечують формування змісту та передачу інформації від виробника реклами до її адресата. Високий рівень передачі рекламної інформації є основним критерієм оцінки рекламного повідомлення.

Кожне рекламне повідомлення (реklamний текст) є складовою рекламного дискурсу, який детермінує вибір певних комунікативних стратегій, мовленнєвих висловлювань та визначає стиль. “Влада дискурсу” виявляє себе в тому, що він охоплює всі можливості для появи певних висловлювань чи дій і, відповідно, має здатність керувати висловлюванням та його направляти.

Завдання рекламного дискурсу полягає у переконанні адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого рекламний текст взагалі та текст рекламного банера зокрема є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата.

Рекламний текст банера, до складу якого може входити заголовок, елімінований основний текст, слоган, регулятивна частина (електронна адреса), кода, спрямований на заохочення аудиторії всевітньої мережі до активізації гіпермедійної зв'язки. Через невеликий розмір рекламного носія його вербальна частина може вмішувати меншу кількість складників.

Будь-який текст реклами, починаючи вже з перших фраз, містить у згорнутому вигляді, на глибинному, передповерхневому і поверхневому рівнях заклик до дії. У банерній рекламі цей заклик реалізується через використання у рекламному тексті засобів фоносемантики, рими, експресивного синтаксису, спонукальної граматики, модальної лексики.

Характерним для текстів рекламних банерів є передача максимального обсягу інформації вербальними елементами, мінімізованими за формою. Як наслідок, рекламні тексти банерів характеризуються динамізмом, стислістю, мовною економією, що сприяє акцентуванню важливої частини повідомлення та запобігає дублюванню. Прикладами мовної економії на лексичному рівні є скорочення, а саме такі структурні типи, як усічення, літерні/ініціальні абрєвіатури, телескопізми [4, с.161].

Усічення – процес зменшення числа фонем чи морфем у словах без зміни їх лексико-граматичного значення, у результаті чого з'являється нова номінативна одиниця чи варіант вихідної одиниці [4, с.161]. Усічена одиниця використовується у повідомленні як заміник повної форми, проте, на відміну

від неї, усічення характеризується стилістичним і емоційним забарвленням, оскільки є стилістично зниженим і фамільярним синонімом, який використовується мовцями для вказівки на ставлення до предмета розмови чи адресата [4, с.163].

Як свідчать приклади, переважну більшість усічених слів складають іменники. Найбільш поширеним типом усічення у текстах банерної реклами є кінцеве усічення лексем (апокопа), яке може бути включене у подальші словотвірні процеси, наприклад, ускладнюватися суфіксацією: *football* > *foot+ie*: *Footie Fever*; *Footie Chick*. Випадки використання лексикалізованих скорочень, утворених шляхом відсікання початкових елементів є одиничними, наприклад, *(maga)zine* > *zine*: *The Parastore Books, Videos, Zines & Lots more*.

У текстах банерної реклами усічені одиниці випереджають повні кореляти за своєю дистрибуцією, що пояснюється короткою, майже завжди одноморфемною, формою усіченого слова, використання якої додає рекламному повідомленню оригінальності та новизни. Прагматичний аспект використання усічених форм слів пов'язаний з їх здатністю створювати ефект динамічності, неформальності усно-розмовної мови, додавати рекламному повідомленню невимушеності та, як наслідок, наближати його до користувача.

На відміну від усічень, літерні абрєвіатури (алфаветизми й акроніми) [12, с.168], що є прикладами спеціальної фахової лексики – однієї з найбільш інформативно значущих лексичних груп мови – стилістично нейтральні. Їх використання дозволяє надати рекламним текстам значної фахової конкретики, інформативності, більшої вагомості аргументації, та, відповідно, дозволяє створити раціоналістичну, прагматичну рекламу, яка, надаючи фактичні знання про предмет рекламування, тобто про те, що представлено в рекламі (товари, послуги), підкреслює його утилітарну цінність та користь від його використання.

Літерні абрєвіатури, усічення є активними способами продукування англійських неологізмів на рубежі ХХ і ХХІ [3, с.7]. Помітне місце серед інновацій цього та пізнього періоду займають численні утворення, що виникли на базі контамінації (в іншій термінології – зрощення, стягнення, гібридизації, телескопії [2, с.101]) – поєднання елементів двох синтаксично відокремлених слів на основі асоціативних зв'язків [4, с.175] або на основі формальної тотожності їх граничних елементів.

Телескопія – спосіб словотвору, при якому нове слово виникає із злиття повної основи одного вихідного слова з усіченою основою другого чи із злиття двох усічених основ вихідних слів [4, с.174]. Телескопічні слова чи телескопічні абрєвіатури [1, с.204, 244] є лексичними одиницями, в утворенні яких беруть участь як механізми стягнення основ, так і механізми скорочення. На думку деяких дослідників, телескопія є продуктивним різновидом компресійного словотвору, заснованого на скороченні узуальних номінативних одиниць, які діють у мові самостійно [9, с.311].

За висловом Н. О. Янко-Трінцької, у результаті міжслівної накладки виникає складне слово особливого типу, яке вміщує у своєму значенні семантику обох об'єднаних слів, а в своїй основі – основи обох слів [11, с.471]. Лексичне новоутворення відрізняється не лише характером внутрішньолексемних, міжморфемних границь, але й збільшенням семантичного об'єму при одночасній семантичній компресії, а, як наслідок, додатковим стилістичним навантаженням.

Передаючи одночасно декілька значень слова, телескопізми вносять у

реklamний текст елемент експресії та новизни, адже “незатерте слово, яке відображає індивідуальне сприйняття, завжди вміщує елемент новизни” [8, с.85]. Використання телескопії у текстах банерної реклами сприяє реалізації комунікативно-функціонального завдання рекламного носія – вплинути на реципієнта, оскільки, як спосіб компресії інформації, телескопія дозволяє досягати максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного носія в обмеженому просторово-часовому континуумі.

Компресія проявляється на всіх рівнях і може бути “фонетичною, морфологічною, синтаксичною й у всіх випадках підпорядковуватися законам теорії інформації у тому сенсі, що компресії зазнають семантично надлишкові елементи” [4, с.352]. Характерним для банерної реклами є використання мовно-технічних засобів компресії, зокрема написання слів разом із позначенням меж однієї з лексичних одиниць за допомогою великої літери. Такий спосіб характерний для написання назв предметів рекламування: *Pocket SlideShow*; *Try GoToMyPC FREE*; *PlayStation*; *Win a \$ 5,000 Shopping Spree on KozyHome*; *Free Shipping on all NordicTrack*; *NeoPlanet – Your Own Browser*. Як приклад текстів малої форми банерна реклама характеризується простотою композиційної будови, лаконічністю виконання, конкретністю вираження теми та змістовністю текстового наповнення. Досягнення подібних характеристик не в останню чергу залежить від використання компресованих синтаксичних форм. Їх широке застосування у банерній рекламі зумовлене властивою їм здатністю лаконізувати повідомлення, надавати йому додаткового емоційно-експресивного забарвлення, створювати враження невимушеності викладу рекламної інформації, усувати тавтологію. Такими формами є неповні речення, які характеризуються відсутністю деяких структурних позицій. Серед неповних речень виокремлюють власне неповні та еліптичні.

Називні речення у рекламі позначають важливу інформацію, розраховану на попередній досвід користувача або його уяву, а також виконують функції базових номінацій, тобто називають предмети рекламування:

*ISUZU Go farther! drive... online!!!;*

*Picasa View and Sort Pictures faster than ever;*

*Miracles Improve your life by realizing the power in your own inherent divinity;*

*Intercasino 100% Match Bonus! Click here!;*

*Noxzema. Pretty. Smart.*

У рекламі називні речення можуть виступати частинами сегментованих конструкцій. Відокремлена частина, яка називає предмет рекламування, зазнає емфатичного виділення, акцентування. Висунення назви предмета рекламування в одну із важливих емоційних зон – абсолютний початок тексту – є одним з основних композиційних прийомів рекламних текстів банерів. Для позначення предмета реклами у термінальній частині копірайтери використовують синонім, займенник, перифраз тощо [7, с.55]:

*Pearl... The World's Most Pure Most Delicious Vodka;*

*Fitzgerald Auto Malls since 1966;*

*KOONS AutoStore Buy online now! Rebates!;*

*RUMBA The most exciting casino on the net! Signup Bonus, Special Promotions and more!;*

*Prada. Gucci. Fendi... Shop.*

Дослідження фактичного матеріалу свідчить, що значна частина

однослівних називних речень у текстах банерної реклами представлена так званими комунікативними константами – власними назвами (в інших термінах – рекламними прагматонімами [5, с.1]). У текстах реклами вони виконують декілька функцій: (1) диференційну, відокремлюючи один об'єкт від іншого в ряді однорідних предметів; (2) рекламну, репрезентуючи заданий об'єкт, указуючи на його винятковість; (3) експресивну, впливаючи на почуття та емоції, переконуючи в значимості рекламованого об'єкта для реципієнта [5, с.5].

Рекламні прагматоніми можуть містити достатній потенціал, здатний ефективно впливати на користувача. Прикладами реклами такого типу є реклама, у якій вербальна частина тексту представлена виключно заголовком-власною назвою або додатково вміщує код: *Mazda PR5 Click to enter*. У такому рекламному тексті відбувається реалізація лінійної категорії ретроспекції, яка “відсилає” користувача до інформації, отриманої раніше, тобто передбачається, що користувач обізнаний із технічними характеристиками рекламованого автомобільного засобу та умовами його експлуатації.

Поширенням явищем у банерній рекламі є використання декількох номінативних речень, які надають інформацію про предмет реклами, акцентують увагу на його властивостях та характеристиках: *Sephora.com treatment. tints. tease. Get this look. Click here, ZPCommerce. Visitors. Voice.*

*treatment. tints. tease. Get this look. Click here, ZPCommerce. Visitors. Voice. Value. One click and... Their Voice is Commerce, Network. Hardware. Software. Price. Power. Performance. Productivity. Dell desktops: practically perfect PCs.*

Нанизування номінативних речень (ланцюжки номінативних речень) є прийомом експресивного синтаксису, який полягає в розчленуванні синтаксичної структури на декілька самостійних предикативних одиниць – односкладних речень, об'єднаних спільною комунікативною настановою. Нанизування дає можливість об'єднати розрізнені деталі в єдине ціле і інколи виступає єдиним засобом повного описання, яке має узагальнюючий характер, оскільки дає можливість зробити це у максимально короткій, штриховій, ескізній формі.

Ще одним популярним прийомом стилістичного синтаксису у рекламних текстах банерів є парцеляція, яка полягає у розчленуванні цілісної змістовно-синтаксичної структури на інтонаційно й пунктуаційно ізольовані комунікативні частини – окремі речення. За допомогою парцеляції здійснюється інтонаційно-акцентне виділення слів, які складають логічний та експресивний центр висловлювання, в результаті актуалізовані одиниці отримують інформативну виїмченість та ситуативну значущість [6].

Рекурентне використання парцельованих речень у текстах банерної реклами зумовлене простою їх композиційною будовою, що передбачає мінімальні перешкоди у процесі когнітивної обробки інформації. За словами

А. Загнітко, парцеляція є функціонально-синтаксичним явищем, спрямованим на: (1) актуалізацію інформації, наявної в окремому компоненті простого речення; (2) надання окремій предикативній підрядній частині комунікативної самостійності; (3) виокремлення ремних компонентів й утворення градаційного ряду останніх; (4) динаміку комунікативного статусу підрядних частин й утворення актуалізованих рядів останніх, що сприймаються як цілісність для кінцевого висновку [6].

У банерній рекламі спостерігаємо часте використання парцельованих присудків, що зумовлено однією з головних функцій дієслова в публіцистичному

мовленні – функції впливу [10, с.20]: *The power of TechNet. To go; Your life. To go; Hackers, be afraid... Be very Afraid; The new Celica Action Package. Looks Fast; Vote. it's the simplest way to be heard; hear. The Wall Street Journal.*

Найбільш частотним є використання у рекламних текстах банерів парцельованих другорядних членів речення, основною функцією яких є уточнення інформації, надання нових важливих деталей, розвиток основної думки повідомлення.

Парцеляція додатків покликана виокремити важливу деталь рекламного тексту інтонаційно і логічно: *Educate your body. And your mind*. Оскільки для дискурсу реклами характерним є створення позитивного образу предмета рекламування та гарного настрою реципієнта, широкоживаними є парцельовані означення, які підкреслюють та підсилюють індивідуальні ознаки предмета рекламування:

*The 2001 Park Avenue Ultra: Luxury. Pure and Simple;*

*The way you invest now. Only better;*

*Handmade. It Just Makes Scents!*

Парцеляція різних типів обставин у рекламі покликана надати уточнення та роз'яснення рекламної інформації щодо:

а) часових показників: *They want advice. Now;*

*Tomorrow's technology. Today;*

*Earn your degree online! In real time. On your time;*

*Access and Control Your PC From Anywhere. Anytime;*

б) місця: *Search Away.com's Trip Finder and... Find Yourself. Somewhere else;*

*Multimedia giant. In a pint-sized package; All Forensics. All Inside;*

*Prove your IT skills. Online;*

в) способу дії: *Find a mortgage. On your terms;*

*Building business. Wirelessly;*

*Free prints. On the house;*

*Ordering Online. Done in just minutes. Do Business. Fast;*

г) багатьох чинників одразу: *store your music. online. free;*

*Home. Work. Timbaktu. Get your files. Anytime. Anywhere;*

*Do All Your Business. All the Time. All Over. All Out.*

Використання парцельованих конструкцій у рекламі дозволяє актуалізувати, виокремити важливий елемент висловлювання, передати більший обсяг інформації у стислій формі.

Парцеляція виконує текстотвірну, естетичну, змістопідсилюючу та ритмомелодійну функції, створюючи динамічний темп рекламного тексту і сприяючи запам'ятовуванню рекламної інформації, оскільки, за словами

М. М. Кохтева, лише динамічний текст здатний закликати до якихось дій [7, с.52]. Використання подібних ритмічних стилістичних прийомів у текстах реклами посилює її прагматичний вплив на реципієнта, акцентує увагу на характеристиках предмета рекламування та нейтралізує перешкоди під час обробки інформації.

Отже, характерним для текстів рекламних банерів є передача максимального обсягу інформації при мінімальній вербальній частині, що досягається шляхом використання компресованих форм на всіх рівнях мови. На лексичному рівні компресія полягає у використанні усічень, літерних аббревіатур, телескопічних

скорочень; на синтаксичному рівні – у використанні еліптичних та односкладних речень.

Таким чином, різнорівневі повтори є одним з основних способів представлення інформації у банерній рекламі. Основним фонетичним стилістичним прийомом є анафора приголосних, що пояснюється їх більшою інформативністю, у порівнянні з голосними. До звукових повторів належить також рима. Аналіз банерної реклами виявив рекурентне використання точної рими, а також різновиду неточної рими – асонансу, коли при однакових голосних відрізняються приголосні.

Крім фонетичних, лексичних повторів, синтаксичного паралелізму, поширеними у текстах банерної реклами є лексико-синтаксичні повтори (повні та часткові), а також синонімічні та антонімічні повтори. Оскільки повтори антонімів мають бінарну структуру, вони є прикладами протиставлення, яке, як і повтор, є важливим риторичним прийомом у дискурсі реклами.

**Висновки.** Отже, на відміну від неелектронної реклами, банерна реклама є двостороннім видом комунікації, що зумовлено її інтерактивністю, тобто можливістю взаємодії з рекламним носієм. Взаємодія відбувається через активізацію гіпермедійної зв'язки, яка поєднує банер з веб-сайтом або іншим банером рекламодавця. Рекламний банер є референційним вузлом, референтним вузлом виступає веб-сторінка, на яку потрапляє користувач після активізації зв'язки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеев Д.И. Сокращенные слова в русском языке. – Саратов: Изд-во СГУ, 1979. – 327 с.
2. Английские неологизмы / Под ред. Ю.А. Жлуктенко. – Киев: Наук. думка, 1983. – 172 с.
3. Андрусак І.В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 20 с.
4. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сб. ст. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1999. – 443 с.
5. Грушевська Ю.А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.
6. Загнітко А.П. Структурно-граматичні і функціонально-семантичні різновиди українських синтаксичних інновацій // <http://www.vesna.org.ua/txt/dovisn/t4/03.htm>
7. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
8. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. – Тверь: Изд-во Тверск. ун-та, 1998. – 200 с.
9. Николаина Н.А. “Скорнение” в современной речи” // Язык как творчество. – М.: ИРЯ РАН, 1996. – С. 309–318.
10. Тропина Н.И. Глагол как средство речевого воздействия. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1989. – 98 с.
11. Янко-Триницкая Н.А. Словообразование в современном русском языке. – М.: Индрик, 2001. – 503 с.