

*Марина Горюнова*  
канд. філол. наук, доцент  
Національна академія статистики, обліку та аудиту  
м. Київ (Україна)

## ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ БАНЕРНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Найбільш розповсюдженим елементом реклами в сучасному середовищі Інтернету є банери. Банерна реклама сьогодні є найбільш популярним і ефективним способом залучення відвідувачів на веб-сторінки або веб-сервер, а також могутнім інструментом імідж-реклами.

Банерна реклама, як і інші види реклами, є системою знаків, правильна організація яких визначає належне сприйняття рекламного повідомлення. За визначенням А.О. Дедюхіна, рекламний текст – це мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [1, с. 9], а прагматична спрямованість є основним чинником, який визначає специфіку цього дискурсу. Саме прагмалінгвістичний аналіз реклами вважається багатьма дослідниками найбільш доцільним і продуктивним, оскільки основне завдання реклами полягає у тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на її адресата, досягти бажаного комунікативного ефекту, у результаті якого коригується поведінка та система ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для рекламодавця напрямку [2, с. 315].

Той факт, що вербальна частина рекламного банера є мінімальною, обумовлює використання в рекламному тексті певних синтаксичних конструкцій, семантика та структура яких спрямована на досягнення комунікативного відгуку від адресата – «клікнути» на певну кнопку банера.

Дослідження англomовних банерних ресурсів дозволяють нам стверджувати, що найбільшою частотністю користуються дієслова наказового способу. Така форма спонукання сприяє інтенсифікації дії у користувача рекламної інформації:

Perfect your campaign performance!

Learn now;

See the best luxury Real Estate in the World!

Meet You Perfect Match Today!

Find out more;  
Save 44% on Your Subscription!  
Follow us!  
Sign in Find & Save!  
Please Contact us!  
Make sure it's!  
Try GLOBAL Unlimited – 0,99\$/week For The First 4  
Weeks! See My Options!  
Make Your Promise. Donate today. Texas Children's Hospital.  
Try It, Love It or It's on us;  
Be in the Know!

Ступінь інтенсифікації підвищується завдяки тому, що також активно залучається допоміжне дієслово *let* у спонукальних реченнях. Наприклад:

Let's talk! Let's make it in the most successful one yet!  
Let us know!

Максимального ступеня заклику до дії можна спостерігати, коли залучаються такі дієслова, які в своєму семантичному значенні вже мають, на нашу думку, той своєрідний заклик до безпосереднього відгуку «саме зараз». Це припущення пропонуємо підтвердити наступними прикладами:

Click here;  
Subscribe;  
Download on the App Store!  
Connect us;  
Register for free;  
Start here;  
Explore upcoming Opportunities!  
Find out more;  
Play now.

Ці заклики обов'язково супроводжуються активною кнопкою, яка має посилання на сайт рекламодавця або в той же час дозволяє зареєструватися на необхідному порталі та отримати інформацію.

Дослідження текстів банерної реклами свідчить про те, що в них активно використовуються такі мовні одиниці, які за своєю семантикою та структурою ефективно впливають на адресата реклами як потенційного споживача товару чи послуги та мають прагматичну спрямованість.