

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Непесов Д., Мырадов Э., Таганов Д.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Петрова Н.Е. – к.филол.н., доцент

В статье рассматривается вопрос изучения особенностей языка современной интернет-рекламы на примере текстов контекстной рекламы в русскоязычной версии «Facebook». В ходе работы описываются и изучаются грамматические и семантические свойства самостоятельных частей речи языка рекламных текстов.

Значимость рекламы в мире имеет огромное значение. Реклама прочно вошла в жизнь общества, она проникла во все сферы человеческой деятельности. На сегодняшний день реклама в первую очередь – это неотъемлемая часть СМИ, одна из форм массовой коммуникации. Рекламный текст сейчас справедливо рассматривается как сложный коммуникативный феномен масс медиального дискурса, функционирующий, как правило, в пространстве маркетинговой коммуникации, обладающий полисемантической природой и оказывающий комплексное воздействие на массового адресата [1].

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Мы считаем, что в рекламном тексте все средства языка употребляются намеренно и с определенной целью – воздействовать на людей. Основную базу стилистики рекламного текста составляют синтаксические фигуры и тропы.

К. Бове и У. Аренс выделяют семь типов рекламы: 1) по целевой аудитории; 2) деловая реклама; 3) по охвату территории; 4) классификация по средствам передачи рекламы; 5) по функциям и целям; 6) коммерческая и некоммерческая; 7) прямая посылочная и непрямая реклама [2]. С лингвистической точки зрения рекламу можно рассматривать как особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения.

В последние несколько лет появились исследования, посвященные анализу различных аспектов рекламных текстов. Причем, если тексты наружной, печатной, теле и радиорекламы интенсивно исследуются, то тексты интернет-рекламы изучены в гораздо меньшей степени. В свою очередь, интернет-реклама на сегодняшний момент является наиболее действенным средством и особенно популярна сегодня.

Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, – рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, байрики, минисайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень) [3].

По словам В. Ф. Хайдаровой, наиболее важная особенность жизнедеятельности языка в интернет-среде – ускоренный темп становления некоторых процессов, на развитие которых в обычной среде уходят десятки и сотни лет. Во многом скорость развития обусловлена легкостью доступа информации для каждого пользователя Интернета; возможностью получения моментального отклика читателя на сообщение; архивированием системой практически каждого речевого акта даже после их сознательного удаления автором текста [4].

Существует несколько видов интернет-рекламы. В данной статье мы рассмотрим тексты баннеров контекстной рекламы на страницах русскоязычной версии «Facebook», популярной в Беларуси социальной

сети. Отметим, что социальная сеть – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы. Ежедневно миллионы пользователей посещают социальные сети. В свою очередь рекламодатели получают уникальную возможность непосредственного контакта с потребителями. Задача рекламодателей – создать ненавязчивую рекламу, поэтому многие из них останавливают свой выбор на контекстной рекламе.

Контекстная реклама – размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем рекламы может быть текст-графическое объявление, рекламный баннер либо видеоролик. Цель таких рекламных текстов – усиление воздействия на реципиента. Поэтому так важно правильно подобрать языковой материал.

Рассмотрим пример рекламного текста, размещенный в социальной сети «Facebook». Реклама интернет-магазина обуви «Sapato» звучит так: *Легче, ярче, солнечнее! Все любимые бренды обуви у нас! Бесплатная доставка по России.* Как видим, в этом мини-тексте активно используются качественные прилагательные в различных формах рода, числа и степени сравнения. В совсем кратком речевом высказывании максимально эффективно использованы прилагательные с целью создать в сознании реципиента ряд ярких ассоциативных образов. То есть намеренно использованы слова *лёгкий, яркий, солнечный* и т.д., которые способны вызвать положительные эмоции у реципиента и воздействовать на него.

Очень часто в рекламе используются эпитеты, или образные определения. Примеры: *сказочно нежный шоколад; соблазнительный и лёгкий десерт; элегантная встроенная техника.* Использование эпитетов в таких рекламных текстах способно особенно ярко создать образа товара и услуги и вызвать у реципиента желание его попробовать. Это значит, что в рекламном тексте все средства языка, как образные, так и необразные, употребляются намеренно и с определенной целью – воздействовать на человека, привлечь его внимание. Правильно выбранные и употребленные языковые средства позволяют достичь лучшего запоминания свойств товара и марки, способны вызвать положительные эмоции у аудитории.

Список использованных источников:

1. Языковые особенности интернет-рекламы: региональный аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-internet-reklamy-regionalnyy-aspekt/viewer>. – Дата доступа: 06.12.2021.
2. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
3. Язык современной интернет-рекламы на примере рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4157/>. – Дата доступа: 06.12.2021.
4. Хайдарова. В. Ф. Становление лексико-фразеологического корпуса интернет-языка как синергетический процесс: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. Ф. Хайдарова. — Магнитогорск, 2011. – 220 с.