

## ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «FACEBOOK» И «ВКОНТАКТЕ»

Мусаevi С.С.

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

Арцыменя Д.Ф. – преподаватель

В статье рассматриваются особенности языка современной интернет-рекламы на примере текстов контекстной рекламы в популярных социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте». В работе описываются основные коммуникативные функции языка интернет-рекламы, приводятся примеры наиболее часто используемых синтаксических фигур и средств словесной выразительности текста баннеров контекстной рекламы, а также изучаются грамматические свойства самостоятельных частей речи языка рекламных текстов.

Огромное количество функций и та роль, которую играет современная реклама в жизни социума, определяют неугасающий интерес к данному феномену и вызывают потребность дальнейшего изучения рекламной теории и практики. В настоящее время из всех видов рекламы наибольшее влияние на покупателя оказывает реклама в социальных сетях. Данное явление происходит в связи с тем, что невозможно игнорировать подобного рода информацию. Рекламу в газете можно пролистнуть, мимо уличной рекламы можно просто пройти, но от социальных сетей никуда не деться. Современный человек по несколько часов в день, как минимум, проводит в интернете. Вместе с новостями, развлекательными видеороликами, красивыми фотографиями, обычный интернет-пользователь потребляет огромное количество всевозможных рекламных объявлений. Такой информационный поток не может не оказывать воздействие на человека. Реклама подсознательно управляет желаниями и поступками человека: часто рекламируемый товар прочно запоминается, и, когда встает вопрос о покупке товара, потребитель покупает именно то, что рекламируют на социальных платформах.

«Интернет-реклама является основным компонентом компьютеризированной рекламы, включающей в себя, помимо интернет-рекламы, компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений и презентаций», – пишет в своей работе «Реклама. Интернет-реклама» А. А. Романов [1].

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, видеоролики, фотографии. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень) [1]. Психология в маркетинге играет огромную роль, и она нужна, чтобы привлечь, завоевать и удержать потребителя. Чтобы добиться успеха, не нужна команда опытных продавцов или презентабельный офис, достаточно качественного контента, в котором учтена психология социальных сетей: желание пользователя заявить о себе и получить одобрение общественности.

С лингвистической точки зрения рекламу можно рассматривать как особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения. По словам Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным. Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и по содержанию, понятным» [2].

В любом учебнике по копирайтингу можно найти следующий совет: минимум слов – максимум информации, а В. Щёнерт, подчёркивая краткость, присущую рекламе, так сформулировал одну из своих рекомендаций: «В заголовке должно быть не более семи слов. Слоган (лозунг, девиз) должен состоять не более чем из пяти слов» [3]. Это правило обусловлено тем, что в перенасыщенной информацией среде длинному тексту сложнее удержать внимание адресата; короткий, но ёмкий, экспрессивный и оптимистичный текст «работает» гораздо эффективнее в связи с тем, что его чтение снижает уровень стресса, вызывает чувство любви, доверия и сопереживания. Поэтому важно, чтобы контент страниц в соцсетях пробуждал в людях радость, приятное удивление, гордость, желание похвастаться и другие яркие эмоции. Такая экономия времени и эмоциональная составляющая реализуются с помощью разных

средств языковой компрессии – от полупредикативных конструкций до аббревиатур; а также различного рода синтаксических фигур и средств словесной выразительности [4].

В частности, в рекламных текстах широко распространены следующие языковые фигуры и средства экспрессии: метафора («*Разбуди вулкан удачи!*»), гипербола («*Больше звезд, чем на небе*»), олицетворение («*Лекарственное средство – Спутник активной жизни*»), антитеза и параллелизм («*Максимум знаний в классе – минимум усилий дома*»), эпитета («*Больше, чем деньги, лучше, чем деньги*»), фразеологизмы и их интерпретации («*От подарка не убежишь*» как варьирование выражения «*От судьбы не убежишь*»).

Однако, следует отметить, что многие исследователи достаточно часто уделяют внимание изучению лексических аспектов рекламных текстов, в то время как грамматические – осмыслены и освещены недостаточно полно.

Вследствие вышесказанного мы решили рассмотреть несколько примеров рекламных текстов, размещенных в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте», с точки зрения их грамматического наполнения.

Имя существительное в рекламном тексте выполняет основную роль: называет объект рекламы – товары или услуги, а также отражает контекст, в котором употребляется та или иная рекламируемая единица.

– Учись и зарабатывай в новой игре от «Сбербанка»: победителей ждут призы до 40 000 руб. (Реклама «Сбербанка» на сайте <http://www.facebook.com/>).

«Игра» – неодушевленное (неод.), нарицательное (нариц.), женского рода (ж. р.), употребляется в форме предложного падежа, единственного числа (ед.ч.).

«Сбербанк» – неод., собственное (собств.), мужского рода (м. р.), употребляется в форме родительного падежа, ед. ч.

«Победитель» – од., нариц., м. р., употребляется в форме винительного падежа, ед. ч.

«Приз» – неод., нариц., ж. р., употребляется в форме именительного падежа, мн. ч.

– Кредит за 1 час. Моментальное оформление без справок с работы. Получите деньги уже сегодня! (Реклама портала «Вагон кредитов» на сайте <http://www.facebook.com/>)

«Кредит» – неод., нариц., м. р., употребляется в форме именительного падежа, ед. ч.

«Час» – неод., нариц., м. р., употребляется в форме винительного падежа, ед. ч.

«Оформление» – неод., нариц., среднего рода (ср. р.), употребляется в форме именительного падежа, ед. ч.

«Справка» – неод., нариц., ж. р., употребляется в форме родительного падежа, мн. ч.

«Работа» – неод., нариц., ж. р., употребляется в форме родительного падежа, ед. ч.

«Деньги» – неод., нариц., ж. р., употребляется в форме винительного падежа, мн. ч.

В приведенных примерах мы можем наблюдать употребление различных грамматических категорий и форм имен существительных: рода, числа, падежа.

Глаголы в рекламном тексте играют важную роль в достижении эффекта речевого воздействия.

– Заполните заявку и получите деньги уже сегодня! (Реклама «MyCreditCalculator.ru» на сайте <http://vk.com/>).

«Заполнить» – совершенный вид (СВ), употребляется в форме повелительного наклонения пов. н.), 2-го лица, мн.ч.

«Получить» – СВ, употребляется в форме пов. н., 2-го лица, мн. ч.

– Учись и зарабатывай в новой игре от «Сбербанка»: победителей ждут призы до 40 000 руб. (Реклама «Сбербанка» на сайте <http://www.facebook.com/>).

«Учиться» – несовершенный вид (НСВ), употребляется в форме пов.н., 2-го лица, ед. ч.

«Зарабатывать» – НСВ, употребляется в форме пов. н., 2-го лица, ед. ч.

Из приведенного выше анализа, мы можем сделать вывод, что глаголы в текстах контекстной рекламы могут быть любого вида, но преимущественно в повелительном наклонении.

Немаловажную роль в рекламном тексте играет имя прилагательное. Эта часть речи используется для описания признаков и свойства товара, обозначенного именем существительным, придавая тексту рекламы образности и экспрессии.

– Nina приглашает тебя в свой волшебный мир, наполненный прекрасными ароматами! (Реклама парфюмерии «Nina Ricci» на сайте <http://www.facebook.com/>)

«Волшебный» – качественное, употребляется в форме м. р., ед. ч.

«Прекрасный» – качественное, употребляется в форме мн. ч.

Здесь мы наблюдаем преимущественно качественные прилагательные, которые употребляются в различных формах рода и числа [5].

Таким образом, выполненное нами исследование позволяет утверждать, что рекламные тексты обладают грамматическими особенностями, однако, они не столь ярко выражены, как лексические.

#### **Список использованных источников:**

1. Романов, А. А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права / А.А.Романов. – М.: Высш. шк., 2003. 168 с.

2. Розенталь, Д. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Д. Розенталь, Н. Кохтев. – М.: Высш. шк., 1981. – 127 с.

3. Щёнерт, В. Грядущая реклама / В. Щёнерт. – М.: Интерэксперт, 2001. – 132 с.
4. Мачушенко, Т. С. Метафора в рекламных текстах / Т. С. Мачушенко. // Молодой ученый [Электронный ресурс]. – 2017. – № 12 (146). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/146/40984/> – Дата доступа: 08.04.2020.
5. Уразаева, Н. Х. Язык современной интернет-рекламы на примере рекламы в социальных сетях / Н.Х.Уразаева // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы II Междунар. науч. конф. г. Москва [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4157/> – Дата доступа: 09.02.2020.