

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ МИНСКИХ КАФЕ И РЕСТОРАНОВ)

Мусаevi С.С.

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

Петрова Н.Е. – канд. филол. наук, доцент

В статье рассматриваются языковые средства в интернет-рекламе на материале сайтов минских кафе и ресторанов. Основное внимание уделяется понятию сайта как разновидности электронного рекламного текста. В работе описываются коммуникативные функции языка интернет-рекламы и приводятся примеры наиболее часто используемых синтаксических фигур и средств словесной выразительности текста баннеров контекстной рекламы.

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью средств массовой информации (СМИ), одна из форм массовой коммуникации. Значение языка при этом заключается в том, чтобы побудить

покупателя, который слушает или видит текст, каким-либо образом изменить своё поведение, то есть убедить человека (потенциального покупателя) в том, что ему необходимо приобрести данный товар и он хорошего качества. Ту огромную роль, которую выполняет реклама в жизни современного общества, оценить практически невозможно, и, по нашему мнению, данный феномен требует постоянного изучения.

Мы считаем, что в настоящее время из всех видов рекламы наибольшей эффективностью владеет реклама в сети Интернет. Она доступна как для покупателя, так и продавца, поскольку в современном мире практически все люди являются пользователями всемирной паутины. Такая реклама открывает широчайшие возможности перед любыми категориями как рекламодателей, так и покупателей – от индивидуальных покупателей, предпринимателей до крупных холдингов, независимо от того, какие товары предлагаются и на какую аудиторию нацелены. При этом интернет-реклама отличается доступностью, интерактивностью и наличием инструментов для планирования и отслеживания эффективности.

Современный человек по несколько часов в день, как минимум, проводит в всемирной сети. 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, так как 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.

Мы считаем, что наиболее эффективный способ продвижения рекламы в Интернете – это создание веб-сайта. Опираясь на взгляды А. Н. Назайкина [1], отметим, что каждый веб-сайт сам по себе уже является визитной картой и рекламой компании или товара, которым он посвящён. Следовательно, он должен выставлять товар в правильном и хорошем свете – быть простым, и в то же время удобным. Вследствие этого в нашей работе мы будем рассматривать веб-сайт компании, услуги или продукта как рекламный текст, или текст маркетинговых коммуникаций (термин предложен Д.С. Скарёвым [2]).

Характер интернет-рекламы, как правило, является двухступенчатым. 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) [3].

В ресторанном бизнесе в условиях жёсткой конкуренции очень важно соответствовать запросам современного потребителя. Значительное большинство целевой аудитории ресторана проверяют сайт заведения на смартфоне до его посещения. В свою очередь, электронные материалы в сети обладают определённой спецификой чтения. Так, А.Н. Назайкин справедливо утверждает, что эффективный сайт имеет не только качественное содержание и оформление, но и хорошую техническую поддержку [4, с. 191]. Следует отметить, что пользователем на сайте большинство материалов просто просматривается, а прочитывается только небольшой процент всего контента. Следовательно, степени информативности в тексте интернет-рекламы должно быть в меру. Пользователь должен получать достаточное, но не излишнее количество информации. Также мы считаем, что необходимо большое внимание уделять визуальному восприятию.

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 качественной интернет-рекламы, в которой учтена психология потенциальных потребителей. Эффективная интернет-реклама, по нашему мнению, не только содержит необходимую для потребителя информацию, но и очень доступна и удобна в использовании.

В любом учебнике по копирайтингу можно найти следующий совет для создателей интернет-рекламы: минимум слов – максимум информации. К примеру, В. Щёнерт, подчёркивая краткость, присущую интернет-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» [5]. 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 на сайтах 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 [6].

Мы считаем, что в ресторанном бизнесе особая роль в маркетинге, продвижении заведения при помощи интернет-рекламы принадлежит особым языковым средствам, которые могут создать в тексте рекламы яркий и гармоничный образ рекламируемого заведения, дополняя его визуальную составляющую. Вследствие этого мы решили рассмотреть несколько примеров рекламных текстов, размещённых на сайтах минских ресторанов и кафе с точки зрения их языкового наполнения [7; 8; 9; 10].

Во-первых, вербальный рекламный образ создают тропы, среди которых на сайтах минских ресторанов распространены словоупотребления в переносных значениях. Приведем несколько таких примеров: *Италия в миниатюре!* (ресторан «La Scala Trattoria Ignazio»), *легендарное для города место* (кафе «Берёзка»), *уникальное гастрономическое пространство в самом сердце Минска* (ресторан «FABRIQ»), *уголок Франции в центре Минска* (кафе «Brioches»), *потрясающие десерты, в которые*

вложена душа людей (кафе «Brioche»). Мы считаем, что данные словоупотребления уместны на сайте ресторана или кафе, поскольку выступают значимым аргументом в пользу рекламного продукта, придают большую выразительность электронному рекламному тексту.

Также в интернет-рекламе минских ресторанов и кафе продуктивны эпитеты, которые создают запоминающиеся образы заведений и блюд. Приведём примеры: *Теплая, доброжелательная атмосфера, безупречное обслуживание и вкусные, понятные блюда домашней кухни* (ресторан «La Scala Trattoria Ignazio»); *стремится сделать этот мир вкуснее, ярче и чувственнее* (кафе «Brioche»). Приведённые примеры, по нашему мнению, создают эффективные рекламные образы вследствие своей выразительности и экспрессивности. Они вызывают необходимые маркетинговые ассоциации в сознании пользователей, формируют их представления о специфике ресторана, его атмосфере, кухне, качестве блюд и прочее.

Обращаем внимание на то, что на некоторых интернет-сайтах ресторанов эпитеты выступают в роли основного средства создания рекламного образа, так как они связаны с задачей рекламного текста – ответить на вопросы: «Какой это ресторан?», «В чем его уникальность?», «Чем он отличается от других подобных заведений?». Именно эпитеты позволяют образно представить преимущества заведения или какого-то блюда, которое заинтересует человека, и он захочет посетить ресторан, попробовать это рекламируемое блюдо.

Наиболее эффективно вербальный образ создается в текстах, в которых метафоры и эпитеты совместно формируют представление о рекламном продукте. Например, *FABRIQ – уникальное гастрономическое пространство в самом сердце Минска... Это место, где рождается вкус, где задают тон гастрономической моде, где каждый ужин превращается в незабываемое событие...* (сайт ресторана «FABRIQ»). Метафора *где рождается вкус* конкретизируется эпитетом *уникальное*, который подчеркивает эксклюзивность ресторана «FABRIQ».

Экспрессивным средством создания образа ресторана или кафе выступают также устойчивые выражения, например: *Шеф-кондитер училась у лучших профессионалов своего дела* (ресторан «FABRIQ»).

Таким образом, интернет-реклама минских ресторанов и кафе весьма специфична и содержит образные языковые средства. В то же время, по нашему мнению, она очень действенна на потенциального посетителя заведения. В большинстве случаев интернет-сайт ресторана или кафе выступает эффективным рекламным текстом, предоставляющим пользователю необходимую маркетинговую информацию, которую он просматривает в зависимости от юзабилити контента. В создании образа ресторана особенно актуальны тропы (среди которых частотны эпитеты и метафоры) и фразеологизмы. Данные языковые средства создают полноценный и яркий рекламный образ, который вызывает соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей.

Список использованных источников:

1. Назайкин А.Н. Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / А.Н. Назайкин. – М.: Университетская книга, 2017. – 314 с.
2. Скарёв, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический и маркетинговый аспекты: автореф. дисс. ... д. филол. н. / Д.С. Скарёв. – Челябинск, 2015. – 42 с.
3. Романов, А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / А.А. Романов. – М.: Высш. шк., 2003. – 168 с.
4. Назайкин А.Н. Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / А.Н. Назайкин. – М.: Университетская книга, 2017. – 314 с.
5. Щёнерт, В. Грядущая реклама / В. Щёнерт. – М.: Интерэксперт, 2001. – 132 с.
6. Щёнерт, В. Грядущая реклама / В. Щёнерт. – М.: Интерэксперт, 2001. – 132 с.
7. FABRIQ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fabriq.by>. – Дата доступа: 20.03.2021.
8. La Scala Trattoria Ignazio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://la-scala.by>. – Дата доступа: 20.03.2021.
9. Берёзка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://berezka cafe.by>. – Дата доступа: 20.03.2021.
10. Brioshe Paris [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brioche.by>. – Дата доступа: 20.03.2021.