

Илона Владимировна Валиева

Московский государственный лингвистический университет, преподаватель кафедры русского языка как иностранного
Института международных образовательных программ, Москва, Россия
e-mail: ilona-valieva-99@mail.ru

Особенности рекламного текста в цифровой среде (на материале русскоязычных текстов)

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей русскоязычного цифрового рекламного текста, которые помогают автору достичь главной цели — увеличить продажи путем привлечения целевой аудитории на сайт компании. Реклама в цифровой среде анализируется с точки зрения конструктивно-стилистических векторов в морфологическом, синтаксическом и лексическом аспектах языка.

Ключевые слова: рекламный текст, цифровая среда, нативная реклама, интеграция, конструктивно-стилевые векторы.

Ilona V. Valieva

Moscow State Linguistic University, Lecturer of the Department of Russian as a Foreign Language,
Institute of International Educational Programs, Moscow, Russia
e-mail: ilona-valieva-99@mail.ru

Characteristic Features of Advertising Text in the Digital Environment (Based on the Russian Language)

Abstract. The article is devoted to the analysis of the specific features of Russian digital advertising text that help the author achieve the main goal — increasing sales by attracting the target audience to the company's website. Advertising in the digital environment is analysed in terms of constructive-stylistic vectors in the morphological, syntactic, and lexical aspects of language.

Keywords: advertising text, digital environment, native advertising, integration, constructive-stylistic vectors.

Введение (Introduction)

В последние годы наблюдается стремительное развитие виртуальной коммуникации, что влияет на рост популярности рекламного текста и возникновение новых жанров рекламы благодаря прорыву в области цифровых технологий. Адекватно составленный рекламный текст, в большинстве случаев это происходит за счет языковых средств выразительности, может вызвать интерес у потребителя и в конечном итоге побудить реципиента к покупке того или иного товара. Цифровые жанры рекламы используют стратегию ненавязчивого внедрения рекламы, в связи с чем происходит смешение трех конструктивно-стилистических векторов (далее также — КСВ): книжности, массмедиа и разговорности.

Методы (Methods)

В данном исследовании с учетом междисциплинарного характера объекта лингвистического описания применяется комплекс методов: контент-анализ, компонентный анализ, контекстный анализ и метод сплошной выборки.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

В настоящее время жанры рекламы проходят процесс трансформации и адаптации к различным сферам общения, в связи с чем вопрос стилиевой принадлежности рекламного текста является дискуссионным.

Существует несколько подходов к стилистическому определению рекламного текста. В конце XX в. Н. И. Тонкова, Г. А. Абрамова, например, причисляли тексты рекламы к стилю массовой коммуникации, в то время как А. В. Стеллиферовский определял рекламу в качестве «внестилевого жанра», не относящегося ни к одному из стилей. По его мнению, в рекламном тексте присутствуют элементы всех стилей, которые используются в большом количестве, выходя за рамки определенного предела, обращение к ним не поддается функции стилия-адаптора, в связи с чем рекламные тексты можно считать внестилевыми (см. об этом: [1, с. 25]). По мнению современных исследователей, реклама имеет неоднородный характер, так как в ней сочетаются сразу несколько стилей: публицистический, научный, деловой и даже разговорный.

Рекламный текст все чаще оценивается в качестве вида массовой коммуникации, так как его наличие вне границ человеческого использования невозможно представить. Массовая коммуникация характеризуется такими функциями, как информационная (передача смысловых данных), экспрессивная (передача оценочных данных) и прагматическая (передача коммуникативной цели, заключающаяся в воздействии) [2, с. 106].

Рекламный текст строится на базе двух принципов — логического и экспрессивного. Иными словами, реклама характеризуется как логичностью и ясностью в процессе убеждения и предоставления аргументов, так и образностью, которая присуща рекламному тексту при выражении авторской модальности для воздействия на потребителя и достижения главной цели рекламного текста, которая заключается в продаже товара или услуги.

Необходимо отметить, что если, например, реклама встречается в газете или журнале либо в научной статье, то это не указывает на то, что реклама относится к стилю газетно-публицистическому или научному, т. е. типы рекламного текста не следует определять по факту нахождения в источнике с типовым текстовым стилем. Так, статьи, репортажи, интервью и даже стихотворения могут использоваться в качестве инструмента рекламы и нести исключительно рекламный характер. Такое использование многих жанров различных стилей в целях рекламы затрудняет процесс квалификации стиля рекламного текста.

По мнению В. Г. Костомарова, эти трудности можно преодолеть, если классифицировать тексты с помощью абстрактных стилиевых установок, определяющих не конкретные наборы средств выражения и методы их организации, а отличительные направления их выбора из общего ресурса, который имеет возможность становиться более однородным с точки зрения практического применения. Такие направления ученый назвал конструктивно-стилевыми векторами (КСВ) текста [3, с. 62].

В. Г. Костомаров выделяет три КСВ: книжности, массмедиа, разговорности. Характеристики КСВ даны в таблице 1.

Таблица 1

Типовые черты конструктивно-стилевых векторов

КСВ специальной книжности	КСВ разговорности	КСВ массмедиа
1. Констатация 2. Долженствование 3. Точность, стандартизированность 4. Официальность 5. Безличность 6. Именной характер стиля	1. Эллиптичность 2. Эмоционально-оценочная информативность 3. Субъектность	1. Информативность 2. Экспрессивность 3. Доступность

О. А. Ускова в докторской диссертации «Становление метаязыка бизнеса в русском языковом пространстве» относит рекламный текст к текстам КСВ массмедиа, отмечая важность разграничения языка рекламы и метаязыка бизнеса, в котором используются определенные жанры текстов в области PR. Цель

данных текстов — привлечение внимания к деятельности компании и ее взаимодействию с обществом. Поскольку PR-специалисты обращаются к журналистам за рекламными текстами, метаязык бизнеса и язык рекламы являются различными лингвистическими явлениями, их стилиевое пространство определяется разными конструктивно-стилевыми векторами. О. А. Ускова отмечает, что следует дифференцировать язык, который используют специалисты в сфере бизнес-процесса (PR), и язык журналистов, пишущих о бизнесе. В связи с этим в первом случае создаются тексты КСВ специальной книжности, а именно метаязыка бизнеса, а во втором — КСВ массмедиа. Соответственно, такие жанры, как PR-статья средств массовой информации, рекламная статья, интервью, выходят за рамки стилиевого пространства метаязыка бизнеса, поскольку они формируются в зоне действия КСВ массмедиа [4, с. 349].

В статье «Метаязыки профессиональной коммуникации: интегративная модель описания» авторы также относят рекламу к текстам КСВ массмедиа, отмечая, что для эффективного продвижения товара или услуги необходимо активно использовать разнообразные каналы средств массовой информации, включая те, которые функционируют в цифровой среде виртуальной коммуникации [5, с. 97].

Цифровая среда оказывает влияние на рекламный текст, формирует новые жанры, особенность которых заключается в ненавязчивом внедрении рекламы, не вызывающей у читателей раздражительной реакции, как часто это бывает с традиционной рекламой. Реклама в цифровой среде сливается с основным контентом, соответствует формату площадки и ориентирована на предпочтения конкретной аудитории. Такая реклама называется нативной и встречается в различных социальных сетях [6, с. 91].

В качестве примера нативной рекламы представим публикацию из телеграм-канала «Русский маркетинг», в которой одновременно сообщается новость и рекламируется тематический вебинар (орфография и пунктуация источника сохранены. — И. В.).

Я уже писал про изменения в законе «О рекламе», но возможно вы еще не в курсе: с 1 сентября 2022 года в России вступают в силу поправки, которые вводят обязательную маркировку и тотальный учет рекламы в Рунете.

Что это значит? В ведении Роскомнадзора будет создана единая система учета, в которую будут стекаться данные о каждом размещении digital-рекламы на территории РФ. Поправки коснутся всех видов интернет-рекламы — контекстной, таргетированной, медийной — и затронут всех участников рынка: от рекламных систем и площадок до агентств и самостоятельных рекламодателей.

Говорят, что поправки должны сделать рынок прозрачнее и упростить его регулирование. Однако многие рекламодатели до сих пор не знают о грядущих изменениях или не ориентируются в них. На этот случай 4 августа в 13:00 у моих друзей из eLama состоится вебинар. Эксперты расскажут, как нам всем адаптироваться к новым условиям и не нарушить правила игры. Регистрируйся бесплатно: <http://link.elama.ru/jnu8z t.me/smmrus/6958>

Представленный рекламный текст был проанализирован с точки зрения морфологических, синтаксических и лексических средств (см. табл. 2).

Языковые средства в цифровом рекламном тексте

Тип языковых средств	Специфика употребления языковых средств в тексте
Морфологические средства	<p>КСВ специальной книжности: – употребление форм глагола будущего времени изъявительного наклонения с оттенками модальности, предписания, возможности: <i>Поправки коснутся всех видов интернет-рекламы — контекстной, таргетированной, медийной — и затронут всех участников рынка;</i> – употребление форм кратких прилагательных модального характера со значением долженствования (<i>обязан, должен, готов</i>): <i>Поправки должны сделать рынок прозрачнее и упростить его урегулирование.</i></p> <p>КСВ разговорности: – активизация личных форм (личных местоимений), конструкций, повышенная частотность личных местоимений и частиц, которые придают тексту субъектность: <i>Я уже писал про изменения в законе...; На этот случай 4 августа в 13:00 у моих друзей из eLama состоится вебинар; как нам всем адаптироваться;</i> – употребление глаголов во 2-м лице единственного числа для эффекта живого общения, для усиления контакта с читателем, для снижения официального характера текста: <i>Регистрируйся бесплатно;</i></p> <p>КСВ массмедиа: – употребление императивов с целью побуждения к действию: <i>Регистрируйся бесплатно</i></p>
Синтаксические средства	<p>КСВ специальной книжности: – отсутствие описаний, констатирующий способ изложения: <i>В ведении Роскомнадзора будет создана единая система учета, в которую будут стекаться данные о каждом размещении digital-рекламы на территории РФ;</i></p> <p>КСВ разговорности: – бессоюзные связи в сложном предложении, придающие эллиптический характер: <i>Поправки коснутся всех видов интернет-рекламы — контекстной, таргетированной, медийной — и затронут всех участников рынка: от рекламных систем и площадок до агентств и самостоятельных рекламодателей;</i></p> <p>КСВ массмедиа: – вопрос с дальнейшим ответом на него с целью усиления контакта с читателем (объективизация): <i>Что это значит? В ведении Роскомнадзора будет создана единая система учета, в которую будут стекаться данные о каждом размещении digital-рекламы на территории РФ;</i> – употребление сложноподчиненных предложений изъяснительного типа с неопределенно-личным значением главной части, что придает тексту эффект возможного искажения информации: <i>Говорят, что поправки должны сделать рынок прозрачнее и упростить его урегулирование</i></p>
Лексические средства	<p>КСВ специальной книжности: – употребление устойчивых словосочетаний, терминов, слов, которые придают точный, стандартизированный, официальный характер: <i>вступает в силу, единая система, поправки коснутся, грядущие изменения, территория РФ, закон, нарушать правила, Роскомнадзор;</i> – употребление терминов языка рекламы: <i>вебинар, digital-реклама, интернет-реклама, контекстная, таргетированная, медийная, рекламодатели;</i></p> <p>КСВ массмедиа: – употребление журналистских штампов: <i>эксперты расскажут</i></p>

Анализ показывает, что в данной цифровой рекламе происходит смешение трех КСВ: специальной книжности, разговорности и массмедиа. Автор использует различные средства на морфологическом, синтаксическом и лексическом уровнях с целью воздействия на читателя и побуждения его к действию.

Заключение (Conclusion)

В результате исследования было выявлено, что в процессе цифровизации возникают новые жанры рекламы, в которых происходит естественное внедрение рекламного текста в среду с целевой аудиторией. Рекламная интеграция в цифровой среде способна сливаться с контентом,

не вызывая ощущения навязчивости. Авторы цифровой рекламы используют различные языковые средства с целью воздействия на читателя и побуждения его к переходу по ссылке, подписки на канал или блог, что повышает популярность того или иного бренда, увеличивает продажи товара.

Анализ рекламного текста цифровой среды позволил сделать вывод о том, что для реализации этой цели в современной рекламе происходит смешение конструктивно-стилевых векторов: КСВ книжности, КСВ разговорности и КСВ масс-медиа. Конструктивно-стилевые векторы в рекламе — это важный аспект, связанный с анализом специфики языкового оформления и стилистических приемов, используемых в рекламных текстах. Они представляют собой определенные направления и стратегии, которые используются рекламными

текстами для привлечения внимания потенциальных потребителей и формирования имиджа продукта или бренда.

Конструктивно-стилевые векторы могут включать в себя различные языковые и стилистические приемы, такие как метафоры, метонимии, игра слов, использование эмоциональной окраски, художественных средств и другие элементы, которые способствуют созданию эффективного рекламного сообщения.

Важно отметить, что дальнейшее изучение особенностей цифровых жанров рекламного текста и их стилистической принадлежности представляет собой значимую задачу для будущих исследований, которые позволят более глубоко понять эволюцию и воздействие цифровой рекламы на аудиторию и общество в целом.

Библиографический список

1. Стеллиферовский А. В. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы // Текст в функционально-стилевом аспекте : сб. ст. / редкол.: К. М. Ирисханова (отв. ред.) [и др.]. М. : Моск. гос. ин-т иностр. языков, 1988. С. 22–28.
2. Конечная В. П. Социология коммуникации. М. : Междунар. ун-т бизнеса и упр., 1997. 304 с.
3. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки по стилистике русского языка. М. : Гардарики, 2005. 287 с.
4. Ускова О. А. Становление метаязыка бизнеса в русском языковом пространстве : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008. 539 с.
5. Ускова О. А., Шаталова Л. С., Шаталова Н. С. Метаязыки профессиональной коммуникации: интегративная модель описания // Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 4 (859). С. 93–98. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_4_859_93
6. Терских М. В., Алексеева А. С. Нативная реклама в фуд-блогах: форматы, жанры, инструменты воздействия // Вестн. Ом. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2023. № 1 (38). С. 91–96. DOI: 10.36809/2309-9380-2023-38-91-96