

И. О. Леваян

Тверской государственный университет, 3 курс

Научный руководитель: к.ф.н. П. А. Колосова

СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ

Рекламные сообщения представляют собой особый вид речевого произведения, так как они обслуживают такую сферу человеческой деятельности, как маркетинговую коммуникацию, которая, в свою очередь диктует выбор стилистических средств [Новикова 2013: 4].

Тем не менее можно рассматривать рекламу как некий «гипержанр», внутри которого существуют различные жанровые формы, такие как телевизионная реклама, радиореклама, реклама в печатных СМИ и интернет-реклама.

На данный момент традиционные виды рекламы (вышеупомянутые печатные СМИ, билборды, радио и телевидение) постепенно заменяются онлайн-рекламой. За последние годы пространство информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) изменилось, в результате чего возросла потребность в таргетированной рекламе.

Таргетированная реклама (целевая, или выборочная реклама; англ. *targeted advertising*) — это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Как правило, это реклама в социальных сетях, аудиторию которых нужно заинтересовать и замотивировать приобрести тот или иной продукт. Собственно этим и определяются прагматические особенности текстов подобной рекламы.

Именно прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, которым во многом обуславливает его специфику. Отбор языковых и неязыковых средств также продиктован прагматической ориентацией подобных текстов [Куликова 2008: 4].

Неотъемлемой частью таргетированной рекламы является наличие иконического компонента (статичные и движущиеся изображения, числовые элементы), а также способы подачи информации, характерные для интернет-среды (хештеги, гиперссылки, онлайн-опросы). При этом главным элементом любого рекламного сообщения остается вербальная составляющая.

Особенности, характерные для всех видов рекламного сообщения: лаконичность, информационная насыщенность и экспрессивность. Последняя очень часто проявляется в виде используемых в рекламе изобразительных средств (эпитетов, метафор, сравнений, олицетворений и

т. д.). В таргетированной рекламе редко встречаются различные тропы и фигуры речи. В подобных сообщениях информация доносится напрямую, в понятной для реципиента форме.

Однако ничто не мешает компаниям рекламировать свой продукт на различных площадках. Таким образом изобразительные средства телевизионной рекламы или рекламы на радио и билбордах будут автоматически переходить в таргетированную. Рассмотрим некоторые из них:

1) Высокое качество предмета рекламы передают прилагательные и наречия в превосходной степени сравнения:

Искусство выбирать лучшее.

Лучшие условия страхования.

2) Прилагательные со значением оценочности в максимальной степени:

Новшество. Самая мягкая из стойких красок.

Абсолютная свобода.

3) Префиксы интенсивности: ультра, мульти, супер, экстра, гипер:

Ресницы удлинённые, разъединённые, суперчёрные.

Завитые-завитые-сверхпушистые-густые!

Главной особенностью текста таргетированной рекламы является краткость – короткие цепляющие фразы, слоганы, девизы.

В конце рекламной записи часто располагается призыв к действию. Пользователю конкретно сообщается, что он должен сделать: оставить заявку, поставить лайк, перейти по ссылке, зарегистрироваться. Как раз в таких случаях используется повелительное наклонение как одно из средств реализации воздействующей функции рекламы. Кроме того побудительные предложения используются для создания образа потребителя за счет выделения его желаний или ожиданий («*Сядьте за руль Lexus G7 и перенеситесь в особый мир изысканной роскоши власти над скоростью*»).

Одним из самых распространенных приемов является использование вопросительных предложений, риторических вопросов в виде личного обращения («А вы уже успели попробовать новинку?»). Это укажет на важность мнения потенциального клиента и отсеет нецелевую аудиторию. Вопросы являются началом к общению, вовлекают и будут хорошим орудием убеждения.

Очень часто в различной рекламе (бытовой техники, автомобилей, косметических средств и диетических продуктов) используются термины, которые автоматически создают образ компетентного производителя. Например: инверторный набор, система прямого привода, собственные полезные бактерий, пребиотики и другие.

В таргетированной рекламе чаще используется сленг в противовес к подобной терминологии. Данный прием делает потенциального клиента

ближе к производителю. Такая лексика создает эффект непосредственного, доверительного, дружеского общения («Полный *коннект* с улицами. Полный *коннект* со временем»).

Еще один прием – использование «сильных» слов, например, «бесплатный» или «дешевый». Подобная лексика сразу привлечет внимание аудитории и побудит прочитать объявление до конца.

Очень часто таргетированная реклама представляет собой короткий рассказ личной истории. Разумеется, содержание таких историй далеко не всегда взято из реальной жизни. Однако такой прием является отличным способом воздействия на целевую аудиторию. Здесь же наблюдается попытка влияния на эмоции, истории часто насыщены проблемными моментами, решениями сложных задач на пути к успеху. Для усиления воздействия рассказ ведется от первого лица («Как стилист, мама и обладатель большого гардероба, я особое внимание уделяю стирке и не могла пропустить новинку...»).

Выше указаны средства выразительности, которые активно используются в таргетированной рекламе и являются характерными именно для этого типа рекламы. Несмотря на эти особенности, следует помнить, что таргетированная реклама и, собственно, вся интернет-реклама являются формами особого речевого произведения, рекламного сообщения. В итоге все рекламные сообщения будут обладать схожими средствами воздействия на потенциального потребителя (как стилистическими, так и семантическими).

ЛИТЕРАТУРА

Куликова Е. В. Языковые средства подачи информации в рекламных текстах // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. №1. С. 48–61.

Колышкина Т.Б. Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017. 223 с.

Морозова А. А. Вербальный и иконический компоненты таргетированной рекламы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №1. С. 58–62.

Новикова О. С. Речевые жанры, речевые акты и язык рекламы // Русистика. 2013. №2. С. 27–36.

Яцкевич Н. А. К вопросу о выборе инструментов коммуникации в социальных сетях и эффективном применении таргетированной рекламы // Вестник науки и образования. 2019. С. 27–30.