

№14 (18)

ISSN 1829-4820



Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова
в г. Ереване

Журнал входит в список
периодических изданий ВАК РА

ԱՐԵՎԱԿԱՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական իանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

2024

ОСОБЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Спартак Мурадович Мхитарян
mspartak97@gmail.com

*Аспирант, преподаватель кафедры английского языка,
Государственный университет им. В.Я. Брюсова
Ереван, Республика Армения*

АННОТАЦИЯ

Данная статья исследует лингвистические стратегии в русскоязычной рекламе в социальных сетях, раскрывая тактики для эффективного цифрового маркетинга. Анализируя примеры рекламных текстов, данная статья демонстрирует, как язык используется стратегически для привлечения аудитории. Это исследование предоставляет ценные идеи о взаимодействии между языком и цифровой рекламой, предлагая практические знания для маркетологов, работающих в постоянно меняющемся мире социальной сети.

Ключевые слова: лингвистические стратегии, вовлечение аудитории, маркетинг с использованием, тактики рекламы, использование языка, убеждение аудитории.

ВВЕДЕНИЕ

В сегодняшней цифровой эпохе наша жизнь насыщена огромным количеством рекламы и коммерческих объявлений, создавая всепроникающее явление, от которого невозможно избавиться. Независимо от того, где мы находимся – на улице, перед телевизором или за компьютером, мы сталкиваемся с многообразной рекламой. Особенно выделяются социальные медиа-платформы на примере ВК, которая стала ключевым каналом для рекламы. Развитие технологий радикально изменило процесс создания рекламы, и сейчас все больше компаний используют социальные сети для продвижения своих товаров и услуг.

Цель данной статьи – исследовать и проанализировать уникальные лингвистические особенности и стратегии, используемые в рекламе в социальной сети ВК. Основное внимание уделяется текстам рекламы на русском языке и их составляющим элементам в контексте. Через всестороннее изучение этих аспектов мы стремимся получить глубокое понимание динамических взаимосвязей между языком и практиками цифровой рекламы в современной цифровой эпохе.

КОМПОНЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Для того чтобы лучше проанализировать рекламный текст нам изначально нужно выявить чем является реклама и из каких компонентов она состоит.

В 21 веке реклама играет ключевую роль в продвижении продуктов, органично вписываясь в нашу повседневную жизнь, насыщенную различными визуальными и звуковыми рекламными материалами. Это побудило ученых по всему миру изучать характеристики и типы текстов рекламы. Рекламный текст представляет собой форму оплаченного неличного общения, направленную на продвижение продуктов или услуг с использованием убедительных сообщений для целевой аудитории через различные медиаплатформы, включая интерактивные платформы [2: 6].

Структура письменного рекламного текста и выбор слов занимают особое место, поскольку через слова текст может влиять на человека, вызывая желание приобрести продукт. В зависимости от цели рекламного текста он может стимулировать человека к покупке или к выполнению определенных действий. Рекламный текст должен быть доступным, кратким, ярким, информативным и выразительным. Поэтому те, кто пишут рекламные тексты, используют различные психологические и лингвистические техники. Рекламный текст представляет собой целую структуру, состоящую из нескольких частей, каждая из которых

имеет определенную функцию и цель. Основные компоненты рекламных текстов:

- Слоган;
- Заголовок;
- Основное тело рекламного текста.

Слоган воплощает сжатую версию рекламной идеи, отточенную до лингвистического совершенства, захватывающую запоминающуюся концепцию; выразительное вербальное описание компании, продукта или политической фигуры. Не каждый рекламный текст содержит слоган. Основные критерии для слогана включают краткость, запоминаемость, логическую последовательность, интеграцию символа бренда и возможность перевода на разные языки.

Пример: «Просто сделай это» (Just do it) [3]. Знаменитый слоган Nike «Просто сделай это» всемирно признан за воплощение этики бренда, поддерживающей действие и самодостаточность. Эта краткая фраза мотивирует потребителей по всему миру ассоциировать Nike с преодолением трудностей и достижением личного успеха благодаря решимости и настойчивости.

Заголовок выделяется как важнейший вербальный элемент в рекламе. Традиционно заголовки кратко описывают основное обращение и аргументы рекламы, направленные на передачу центрального сообщения, учитывая, что потребители могут полностью пропустить основной текст. Изучая рекламные тексты, Дэвид Огилви в своей книге «Признания рекламного человека» выделяет несколько ключевых функций заголовка, включая:

- Привлечение внимания;
- Возбуждение интереса;
- Идентификация покупателей/целевой аудитории;
- Описание товаров/услуг;
- Продажа товаров/услуг [1: 27].

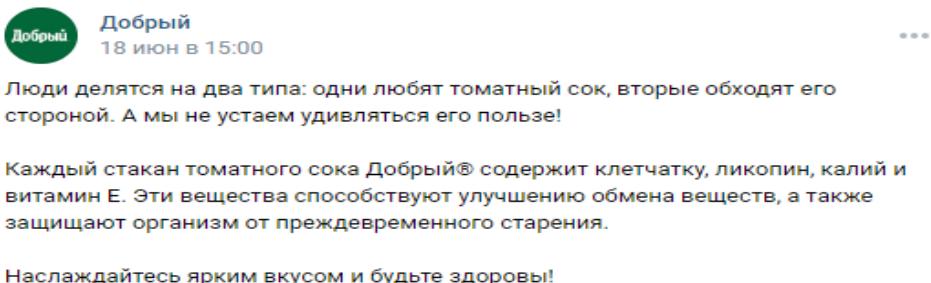
Пример: «F3: Заряжай свое тело, сосредоточься на уме и заверши свою борьбу» [4]. Этот заголовок эффективно продвигает энергетический напиток F3 Energy как продукт, повышающий производительность и эффективность, привлекая читателя желанием получить энергию и жизненную силу с помощью мощных фраз, таких как «Заряжай свое тело» и «Сосредоточься на уме». Он привлекает внимание, идентифицирует целевую аудиторию и описывает преимущества продукта, выполняя ключевые функции для привлечения потребителей.

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Язык русскоязычной рекламы в социальных медиа отличается специфичными особенностями, направленными на эффективное взаимодействие с аудиторией. Он часто использует прямые обращения к потребителю, акцентирует внимание на уникальных предложениях и преимуществах продукта или услуги. Важными элементами являются яркие иллюстрации или фотографии, краткие и запоминающиеся слоганы, а также использование актуальных трендов и хэштегов для повышения видимости и вовлеченности аудитории. Кроме того, русскоязычная реклама в социальных медиа часто включает элементы культурной или локализованной специфики, чтобы более тесно соответствовать интересам и предпочтениям российской аудитории.

Давайте рассмотрим несколько примеров русскоязычной рекламы.

Пример 1 [8].



Добрый
18 июн в 15:00

Люди делятся на два типа: одни любят томатный сок, вторые обходят его стороной. А мы не устаем удивляться его пользе!

Каждый стакан томатного сока Добрый® содержит клетчатку, ликопин, калий и витамин Е. Эти вещества способствуют улучшению обмена веществ, а также защищают организм от преждевременного старения.

Наслаждайтесь ярким вкусом и будьте здоровы!

Лексика

1. Общая лексика:

- Используется нейтральная и общеупотребительная лексика, понятная широкой аудитории.
- Слова и выражения, такие как «польза», «обмен веществ», «преждевременное старение», относятся к здоровому образу жизни и медицине, что подчеркивает полезные свойства продукта.

2. Эмоционально-окрашенные слова:

- Положительные коннотации: «удивляться», «ярким вкусом», «будьте здоровы».
- Эти слова вызывают положительные эмоции у читателя и создают благоприятное восприятие продукта.

Синтаксис

1. Сложноподчиненные предложения:

- «Каждый стакан томатного сока Добрый® содержит клетчатку, ликопин, калий и витамин Е, которые способствуют улучшению обмена веществ, а также защищают организм от преждевременного старения».
- Использование сложноподчиненного предложения позволяет компактно представить большое количество информации о полезных свойствах продукта.

2. Простые предложения:

- «Люди делятся на два типа: одни любят томатный сок, вторые обходят его стороной».
- «А мы не устаем удивляться его пользе!»
- Простые предложения используются для создания четкого и понятного посыла, который легко воспринимается и запоминается.

Стилистика

1. Разговорный стиль:

- Использование фраз типа «Люди делятся на два типа» придает тексту неформальный, дружелюбный тон, который может привлечь внимание и вызвать доверие у читателей.

2. Маркетинговый стиль:

- Включение торговой марки (Добрый®) и указание на уникальные свойства продукта соответствуют рекламному дискурсу, направленному на привлечение потребителей.

Прагматика**1. Апелляция к здоровью:**

- Подчеркивание полезных свойств (клетчатка, ликопин, калий, витамин Е) направлено на аудиторию, заботящуюся о своем здоровье.
- Упоминание улучшения обмена веществ и защиты от преждевременного старения ориентировано на долгосрочное поддержание здоровья, что важно для многих потребителей.

2. Создание разделения и объединения:

- Фраза «Люди делятся на два типа» сначала разделяет аудиторию, но затем объединяет её, предлагая всем задуматься о пользе продукта.
- Это позволяет задействовать разные группы людей и заинтересовать их в продукте.

Пример 2 [7].



Oriflame Russia | Орифлэйм Россия 6 июн в 16:56

Готова к шоппингу?

Планируй свои покупки заранее, узнавай о новинках 9 каталога первой!

Мы подгрузили PDF версию каталога для удобства выбора!

Ты уже решила, что добавишь в свою корзину?

#Oriflame

Лексика

1. Общая лексика:

- Используются общеупотребительные и простые слова, чтобы текст был легко понятен широкой аудитории.
- Лексика связана с процессом покупок и планированием (шоппинг, покупки, новинки, каталог, корзина).

2. Эмоционально-окрашенные слова:

- Позитивные коннотации: «готова», «первой», «удобства», «новинках».
- Эти слова создают позитивное восприятие текста и стимулируют интерес к предложению.

Синтаксис

1. Вопросительные предложения:

- «Готова к шоппингу?»
- «Ты уже решила, что добавишь в свою корзину?»
- Вопросы привлекают внимание и стимулируют читателя к взаимодействию, заставляют задуматься о предстоящих покупках.

2. Императивные предложения:

- «Планируй свои покупки заранее, узнавай о новинках 9 каталога первой!»

- Императивные формы («планируй», «узнавай») побуждают к действию и создают ощущение непосредственного обращения к читателю.

Стилистика

1. Разговорный стиль:

- Использование разговорных элементов («Готова к шоппингу?», «Ты уже решила...») придает тексту неформальный и дружелюбный тон, что способствует установлению доверительных отношений с читателем.
- Простой и прямой стиль общения делает текст доступным и легко воспринимаемым.

2. Маркетинговый стиль:

- Упоминание каталога и торговой марки (Oriflame) соответствует рекламному дискурсу, направленному на привлечение внимания к новинкам и стимулирование покупок.
- Использование хештега (#Oriflame) способствует распространению информации в социальных сетях.

Прагматика

1. Апелляция к эмоциям и потребностям:

- Текст апеллирует к эмоциям и потребностям, связанным с процессом покупок и желанием быть в курсе новинок.
- Создание чувства эксклюзивности и преимущества («узнавай о новинках 9 каталога первой!») стимулирует интерес и желание быть впереди остальных.

2. Создание интерактивности:

- Вопросы в тексте («Готова к шоппингу?», «Ты уже решила, что добавишь в свою корзину?») создают интерактивность и побуждают читателя к личному участию и размышлению.

3. Визуальные элементы:

- Упоминание PDF версии каталога указывает на удобство и доступность выбора, что является важным для современных покупателей.

Пример 3 [6].



Эту фразу девушка может сказать дважды: про стайлер Dyson и про того, кто его ей не подарили.

Мы попросили эксперта найти хорошие альтернативы дорогущему стайлеру (спойлер: он их нашёл). Смотрим в обзоре: фены-щётки, щипцы для завивки и другие гаджеты, которые точно подойдут на замену.

Свежие, мощные и стильные – ждут в материале на M.Клике: vk.cc/cxBqZO.

Лексика

1. Общая лексика:

- Используются общеупотребительные слова и выражения, понятные широкой аудитории.
- Лексика, связанная с уходом за волосами («стайлер», «фены-щётки», «щипцы для завивки», «гаджеты»), подчеркивает тематическую направленность текста.

2. Эмоционально-окрашенные слова:

- Позитивные коннотации: «хорошие альтернативы», «свежие», «мощные», «стильные».
- Эти слова создают положительное восприятие продуктов, предлагаемых в обзоре.

Синтаксис

1. Вопросительное предложение:

- «Ну и что, он правда так хорош?»

- Вопрос привлекает внимание, вызывает интерес и интригует читателя, подталкивая к дальнейшему чтению.

2. Сложные и простые предложения:

- «Эту фразу девушка может сказать дважды: про стайлер Dyson и про того, кто его ей не подарил» (сложное предложение).
- «Мы попросили эксперта найти хорошие альтернативы дорогущему стайлеру (спойлер: он их нашёл)» (сложное предложение с вводным элементом).
- «Смотрим в обзоре: фены-щётки, щипцы для завивки и другие гаджеты, которые точно подойдут на замену» (простое предложение).
- Чередование сложных и простых предложений делает текст динамичным и легко воспринимаемым.

Стилистика

1. Разговорный стиль:

- Использование разговорных элементов («ну и что», «дорогущему», «спойлер») придает тексту неформальный и дружелюбный тон, что помогает установить контакт с читателем.

2. Шутливый и ироничный тон:

- Ироничное упоминание «стайлера и про того, кто его ей не подарил» добавляет тексту легкости и юмора.

Прагматика

1. Апелляция к эмоциям и потребностям:

- Текст апеллирует к эмоциям, связанным с ожиданием подарков и уходом за волосами, что важно для целевой аудитории.

- Подчеркивается возможность найти более доступные альтернативы дорогому продукту, что отвечает потребностям экономии и рациональности.

2. Инструкция и призыв к действию:

- Реклама направляет читателя к обзору на конкретном ресурсе («Смотрим в обзоре... ждут в материале на М.Клике: vk.cc/cxBqZO»), что является призывом к действию и переходу по ссылке.

Пример 4 [5].



Эльдорадо ✓

9 июн в 14:00

...

─ 😊 😂 😎 ─ четыре стадии White Friday в Эльдорадо

─ это что, кешбэк 20-30% на всё?!

─ 😊 : *палац забился, пока листал ленту*

─ 😅 : это мне надо, это мне надо, это мне...

─ 😎 : я и сам своего рода коллекционер... собираю кешбэк за покупки

Подобрали для Эльдоброга топ-10 самых крутых покупок в Белую Пятницу в Эльдорадо. Смотри карточки и попробуй угадать, о каких товарах идёт речь, или сразу залетай на сайт за ослепительной выгодой: vk.cc/sxi6GW.

Лексика

1. Общая лексика:

- Используются общеупотребительные слова и фразы, понятные широкой аудитории.
- Лексика, связанная с покупками и скидками («кешбэк», «топ-10 самых крутых покупок», «ослепительная выгода»), подчеркивает тематику рекламного сообщения.

2. Эмоционально-окрашенные слова:

- Позитивные коннотации: «топ-10 самых крутых покупок», «ослепительная выгода».

- Эти слова создают положительное восприятие предложений и стимулируют интерес.

Синтаксис

1. Диалоговые конструкции:

- Использование диалогов и реплик: «это что, кешбэк 20–30% на всё?!», «палац забился, пока листал ленту», «это мне надо, это мне надо, это мне...», «я и сам своего рода коллекционер... собираю кешбэк за покупки».
- Диалоговая форма делает текст живым и интерактивным, вовлекает читателя в обсуждение.

2. Императивные предложения:

- «Смотри карточки и попробуй угадать, о каких товарах идёт речь, или сразу залетай на сайт за ослепительной выгодой».
- Императивные формы побуждают к действию, создавая ощущение непосредственного обращения к читателю.

Стилистика

1. Разговорный стиль:

- Использование разговорных элементов и неформальных выражений («это что», «палац забился», «это мне надо», «собираю кешбэк») придает тексту неформальный и дружелюбный тон, что помогает установить контакт с читателем.
- Звездочка (*) перед фразой «палац забился, пока листал ленту» имитирует формат социальных сетей и добавляет тексту интерактивности и современности.

2. Юмор и ирония:

- Тонкий юмор в репликах («я и сам своего рода коллекционер... собираю кешбэк за покупки») добавляет тексту привлекательности и делает его более запоминающимся.

Прагматика

1. Апелляция к эмоциям и привычкам:

- Текст апеллирует к эмоциональному состоянию и привычкам потребителей, связанным с покупками и экономией (кешбэк, выгодные покупки).
- Реплики в диалогах создают ощущение близости и понимания потребностей аудитории.

2. Инструкция и призыв к действию:

- Реклама направляет читателя к конкретным действиям («Смотри карточки и попробуй угадать», «сразу залетай на сайт за ослепительной выгодой»), что стимулирует переход на сайт и участие в акции.

3. Создание интриги и вовлечения:

- Упоминание «топ-10 самых крутых покупок» и предложение «попробуй угадать, о каких товарах идёт речь» создают интригу и подогревают интерес к содержимому сайта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Русскоязычная интернет-реклама, особенно в социальных сетях, является динамичной и адаптируемой к специфике целевой аудитории. Она воплощает многообразие культурных, языковых и эмоциональных особенностей, что делает её уникальной и эффективной в контексте цифрового маркетинга.

Культурные нюансы играют ключевую роль в формировании русскоязычной рекламы. Она часто отражает предпочтения и ожидания русскоязычной аудитории, используя символику, идиомы и образы, которые близки потребителям. Эмоциональная составляющая рекламных кампаний обычно насыщена сильными эмоциями, такими как радость, удивление или волнение, что способствует эффективной коммуникации и запоминанию бренда.

Один из важных аспектов русскоязычной рекламы в социальных сетях – использование простого разговорного стиля. Рекламные сообщения часто формулируются так, чтобы звучать как диалог с потребителем. Вопросы, риторические вопросы и императивные предложения активно используются для привлечения внимания и стимулирования взаимодействия. Этот подход позволяет создать ощущение личной связи с потребителем и повысить вовлеченность аудитории.

Хештеги также играют важную роль в русскоязычной интернет-рекламе в социальных сетях. Они помогают повысить видимость рекламного контента и упростить его поиск пользователем, а также включаются в стратегию продвижения бренда. Позитивная лексика и образы, используемые в рекламе, способствуют созданию благоприятного и оптимистичного восприятия бренда у целевой аудитории.

В заключение, русскоязычная интернет-реклама в социальных сетях демонстрирует высокую адаптивность и креативность в использовании языковых, культурных и эмоциональных стратегий. Простой разговорный стиль, вопросы, риторические обороты, императивные предложения, хештеги и позитивная лексика являются ключевыми элементами, которые делают рекламные кампании не только эффективными с точки зрения маркетинговых целей, но и ближе к потребителю, стимулируя его к действиям и взаимодействию с брендом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ogilvy D.* (2012). *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing. – 208 p.
2. *Wells W., Moriarty S., Burnett J.* (2005). *Advertising: Principles & Practice* (7th ed.) Pearson College. – 592 p.
3. Официальный сайт компании «NIKE» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nike.com/> (Дата обращения: 23.10.2024г.).

4. Статус пользователя @F3Energy в TWITTER-е [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/F3Energy/status/1760695946437169438> (Дата обращения: 23.10.2024г.).
5. Страница пользователя @eldorado_stores в социальной сети ВКОНТАКТЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/eldorado_stores (Дата обращения: 23.10.2024г.).
6. Страница пользователя @mvideo в социальной сети ВКОНТАКТЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/mvideo> (Дата обращения: 23.10.2024г.).
7. Страница пользователя @ru_oriflame в социальной сети ВКОНТАКТЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/ru_oriflame (Дата обращения: 23.10.2024г.).
8. Страница пользователя @sokdobry в социальной сети ВКОНТАКТЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/sokdobry> (Дата обращения: 23.10.2024г.).

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՑՈՒՄ ՌՈՒՍԱԼԵԶՈՒ ԳՈՎԱԶԴԻ ԱՌԱՋԱՀԱՏԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ս.Ս. Մխիթարյան
mspartak97@gmail.com

Անգլերեն լեզվի ամբիոնի ասպիրանտ, դասախոս,
Վ.Յա. Բրյուսովի անվ. պետական համալսարան
Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն

ԱՍՓՈՓՈՒՄ

Այս հոդվածն ուսումնասիրում է սոցիալական ցանցերում ռուսալեզու գովազդի լեզվական ռազմավարությունները՝ բացահայտելով թվային մարքեթինգի արդյունավետ մարտավարությունը: Տարբեր գովագրային տեքստերի օրինակներ վերլուծելով՝ հոդվածում ներկայացվում է, թե ինչպես է լեզուն ռազմավարականորեն օգտագործվում լսարան գրավելու համար: Այս ուսումնասիրությունն արժեքավոր գիտելիք է տալիս լեզվի և

թվային գովազդի փոխազդեցության վերաբերյալ՝ առաջարկելով գործնական գիտելիքներ այն մարդկանց համար, ովքեր գովազդային տեքստեր են ստեղծում անընդհատ փոփոխվող սոցիալական ցանցերում:

Բանավի բառեր՝ լեզվական ռազմավարություններ, գովազդ, լսարանի ներգրավվածություն, մարքեթինգային մարտավարություն, լեզվի օգտագործում, լսարանի համոզում:

FEATURES OF RUSSIAN-LANGUAGE ADVERTISING ON THE SOCIAL NETWORK

S. Mkhitaryan

mspartak97@gmail.com

*Postgraduate student, Lecturer of the Department of English,
Brusov State University
Yerevan, Republic of Armenia*

ABSTRACT

This article explores linguistic strategies in Russian-language advertising on social networks, revealing tactics for effective digital marketing. By analyzing examples of different advertisement texts, it demonstrates how language is strategically used to attract audiences. This study provides valuable insights into the interaction between language and digital advertising, offering practical knowledge for marketers navigating the constantly evolving world of social media.

Keywords: linguistic strategies, advertisement, social media advertising, audience engagement, marketing tactics, language use, audience persuasion.

Информация о статье:

*статья поступила в редакцию 24 октября 2024 г.,
подписана к печати в номер 14 (18) / 2024 – 25.12.2024 г.*