

## Особенности рекламного дискурса в эпоху новых медиа

Научный руководитель – Матанис Виктория Анатольевна

*Пономарева Дарья Николаевна*

*Студент (магистр)*

Российский государственный социальный университет, Социально-гуманитарный факультет, Москва, Россия  
*E-mail: mailfordarcey@gmail.com*

Рекламный дискурс как объект пристального внимания исследователей актуализировался в научных работах примерно в конце 20 века. Несмотря на относительную новизну данного культурного феномена, в 21 веке рекламный дискурс переживает новый этап развития. В век развития технологий и эпоху новых медиа рекламный дискурс трансформируется и испытывает влияние глобальных перемен в социуме. Таким образом, под влиянием сложных, всесторонних изменений в обществе на фоне стремительного технического и технологического прогресса рекламный дискурс приобретает новые черты и особенности.

Будучи одним из наиболее динамично развивающихся видов коммуникации, дискурс рекламы вызывает интерес у исследователей и специалистов самых разных сфер. Актуальность изучения рекламного дискурса в контексте новых медиа обусловлена необходимостью создания эффективной рекламы, целью которой является грамотная коммуникация с потенциальным потребителем, информирование его о рынке продуктов и услуг, поддержание здоровой конкуренции, направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта. Учитывая то, что реклама — это значимый социокультурный феномен, сложно недооценивать ее влияние на общество.

Рекламный дискурс — это сложный, многоаспектный, комплексный дискурс, включающий чаще всего языковые/речевые единицы, подкрепляемые разнообразными приемами и средствами (от чисто информационных до художественных), и предназначенный для формирования спроса на материальную или духовную продукцию, сбыта этой продукции при обеспечении максимальной прибыли изготовителю или посреднику при продаже [3].

Характерными чертами рекламного дискурса является императивный характер, поликодовость (креолизованность), имплицитность, лапидарность, высокая экспрессивная и прагматическая насыщенность, оценочность, антропоцентризм, актуальность [2, 4]. Однако в эпоху новых медиа можно выделить новые особенности рекламного дискурса.

**Гибкость и высокая вариативность рекламных сообщений.** В эру цифровых медиа замена рекламного сообщения занимает несколько минут или даже секунд. Сейчас все реже компании выходят на рынок с одним рекламным сообщением или макетом в рамках локальных рекламных кампаний. Как правило, создается несколько — а нередко и несколько десятков — вариантов рекламных сообщений. В ходе рекламной кампании оперативно оценивается эффективность рекламы, которая на первоначальном этапе измеряется количеством просмотров или кликов потенциальных потребителей. Если какое-то рекламное сообщение не работает по тем или иным причинам, его можно быстро заменить на другое.

**Минимальное количество текстовой информации, нередкое сведение ее к нескольким символам.** Одной из ключевых характеристик поведения потребителей цифрового контента является быстрота и поверхностность восприятия информации [1]. Высокая скорость просмотра контента подталкивает рекламных специалистов к созданию максимально лаконичных рекламных сообщений. Этому также способствует увеличение

мобильного трафика [5] — потреблению контента с мобильных устройств, технические возможности которых предполагают размещение рекламы в небольших по объему форматах.

**Большое внимание к узнаваемости бренда.** Все чаще рекламные сообщения сводятся к рекламированию бренда. Фактически в данном случае достаточно позиционирования логотипа компании — иногда вместе со слоганом — на фоне запоминающегося визуального ряда. Сложность такого подхода с точки зрения масштабной рекламной кампании — это отсутствие возможности точно измерить ее эффективность по каждому конкретному продукту. Такая реклама, как правило, имеет целью формирование определенного восприятия бренда, ориентированное на достаточно продолжительный временной период.

**Увеличение объемов нативной (естественной) рекламы.** Информационная перенасыщенность медиа подталкивает рекламодателей к разработке новых способов органичной интеграции рекламы в медиадискурс. Именно поэтому интернет-площадки СМИ предлагают обширные возможности для позиционирования рекламных сообщений, например, в макете страницы сайта. В данном случае, реклама не мешает восприятию основной информации, хотя при этом может занимать 20-30% видимого пространства страницы.

Учитывая вышесказанное, можно с уверенностью утверждать, что современная реклама переживает масштабные изменения в эру новых медиа, которые касаются не только ее восприятия, но и качественного содержания.

#### Источники и литература

- 1) Бартеншоу К., Махон Н., Барфут К. Фундаментальные основы креативной рекламы. — М. : Тридэ кукинг, 2012. — 183 с.
- 2) Замышляева Ю. С. Рекламный дискурс как тип институционального дискурса. — Челябинск : Челябинский гуманитарий, 2016. — №4 (37)/2016. — С. 27-30.
- 3) Лейчик В. М. Достоинства и недостатки рекламного дискурса/ В. М. Лейчик // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. М. — 2012. — № 1 (1)/2012. — С. 53-57.
- 4) Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. ... канд. фил. наук. — Иркутск : Иркут. гос. ун-т, 2000. — 22 с.
- 5) vc.ru [Электронный ресурс] : Амирян А. Десять ключевых трендов развития рекламной индустрии в 2018 году. — Режим доступа : <https://vc.ru/29745-desyat-klyuchevy-h-trendov-razvitiya-reklamnoy-industrii-v-2018-godu>, свободный. — Загл. с экрана.