



Малика АХМЕДОВА
преподаватель
Узбекский государственный университет
мировых языков

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Мақолада интернет-рекламанинг экстралингвистик ва лингвистик хусусиятлари UCELL рекламалари мисолида тадқиқ этилади. Истеъмомчи рекламага диққатини қаратиши учун кўплаб усуллар қўлланилади, хусусан машҳур одамлар ёки ўзига хос жойларнинг суратларидан фойдаланиш. Ucell рекламасида икала усулдан ҳам фойдаланилади. Реклама тили содда бўлсада, аммо ҳар бир сўзнинг маъновий юкмаси мавжуд ва улардан нотўғри фойдаланиш ижобий тасаввурни йўққа чиқариши мумкин. Шундай қилиб, матннинг лингвистик ва экстралингвистик хусусиятлари ҳамда дискурсив омиллар реклама матнининг бутунлигини сақлайди.

В статье рассматриваются экстралингвистические и лингвистические особенности интернет-рекламы на примере рекламы UCELL. Для того чтобы взгляд потребителя остановился на рекламе, применяется множество приемов, в частности, использование фотографий известных людей или достопримечательностей. В рекламе Ucell используется оба приема. Язык рекламы простой, однако каждое слово выполняет важную смысловую нагрузку и неправильное использование даже одного слова может разрушить сложившееся благоприятное впечатление. Таким образом, сумма лингвистических и экстралингвистических особенностей текста, а также дискурсивные факторы составляют целостный текст рекламы.

This article is showed extra linguistic and linguistic features of internet advertising, for example: advertising Ucell. For that thought, consumer is stooped in advertising, used many examples, including, paintings of well-known people or hospitality. In advertising Ucell is used both of examples. Language of advertising is simple, but every word can destroy the favourable impression. In this case, measure of linguistic and extra linguistic features of the text and discursion features consist of unity of text advertising.

Калит сўзлар: интернет-реклама, лингвистик хусусиятлар, экстралингвистик ўзига хослик, морфология, синтаксис.

Ключевые слова: интернет-реклама, лингвистические особенности, экстралингвистическая специфика, морфология, синтаксис.

Key words: Internet advertising, linguistic features, extra linguistic specifics, morphology, syntax.

Реклама благодаря возможности использовать воздействующие средства призвана привлекать внимание адресата, способствовать запоминанию сообщения и товара, а также побуждать к определенному действию (покупке рекламируемой продукции). Эти задачи в совокупности составляют известную формулу AIDA. Каждая из букв расшифровывается как attention, interest, desire, action, что в переводе на русский язык означает внимание, интерес, желание и действие. Для выполнения этих задач важно хорошо продумать дизайн рекламы: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать подходящую цветовую гамму. Веб-дизайн является одним из инструментов управления виртуальной аудиторией. Ещё одним не менее важным средством влияния на адресата служит язык рекламы. «Язык – это не простая сумма всех высказываний, а сложно организованная иерархическая структура. Есть в нем элементарное, базовое, и составленное из этого базового – сложное»(2). Язык рекламы простой, однако каждое слово несет в себе смысловую нагрузку и неправильное использование даже одного слова может разрушить сложившееся благоприятное впечатление. Таким образом, сумма лингвистических и экстралингвистических особенностей текста, а также дискурсивные факторы составляют целостный текст рекламы.

В Узбекистане с каждым годом повышается уровень рекламной продукции, в том числе и интернет-рекламы. Улучшению качества рекламного сообщения способствует существующая конкуренция между рекламодателями. Особенно заметна конкуренция между сотовыми операторами в Узбекистане, которые проводят яркие и запоминающиеся рекламные кампании для того, чтобы привлечь новых и удержать существующих абонентов. В частности, сотовая компания Ucell использует все каналы связи, в том числе и интернет- сайты для представления своих услуг населению.

На спортивном сайте www.championatasia.uz оператор сотовой связи представил очередную рекламную акцию, согласно которой каждый пополнивший свой счет абонент становится участником розыгрыша призов от Ucell. Проведение таких акций является одним из самых эффективных способов поиска и привлечения клиентов. «Акция – комплекс коммуникативных средств, используемых маркетингом с целью достижения желаемой реакции объекта воздействия (аудитории). Акция маркетинга происходит от слова экшн (action) - действие, поступок; выступление»(3). В результате взаимодействия с адресатом компания добивается заранее намеченных целей. В случае компании Ucell, постоянное пополнение счета предполагает и быструю трату денег за счет

использования услуг оператора сотовой связи. Таким образом, проведение акций выгодно как адресату, так и адресанту.

Для того чтобы взгляд потребителя остановился на рекламе, применяется множество приемов, в частности, использование фотографий известных людей или достопримечательностей. В рекламе Ucell используется оба приема. Так, фоном в рекламе служит мечеть в Ташкенте, который является архитектурным историческим памятником. Приглашенная знаменитость Мухаммад Исо Абдулхаиров играет роль джинна, исполняющего желания. Это прием является вспомогательным элементом воздействия на потребителей, а также красивым дополнением к марке товара. Однако следует учесть, что каждое знаменитое лицо в сознании адресата четко ассоциируется с определенным человеческим образом. Мухаммад Исо Абдулхаиров благодаря своим ролям в сознании людей выступает человеком жизнерадостным, положительным и с чувством юмора. В анализируемой рекламе он также исполняет роль веселого волшебника, то есть созданный стереотипный актерский образ в фильмах и образ в данной рекламе совпадает. Джинн одет в одежду фирменных цветов Ucell – белый и фиолетовый. Эти цвета стали неотъемлемой частью рекламных кампаний и способствовали тому, что данный оператор сети стал одним из самых узнаваемых. Яркое и знакомое сочетание цветов позволяет выделиться среди множества конкурентов и более эффективно привлекать внимание целевой аудитории. Белый цвет символизирует чистоту, невинность, легкость, свежесть, ослепительность, радость. Это символ духовности, ясности. Фиолетовый цвет символизирует мистику, духовной любви, проявление прочих высших или потусторонних сил. Зеленый цвет, на фоне которого написано название акции, символизирует духовность, ее олицетворение и управляет характером, эмоциями, чувствами. Из набора цветов рекламы можно сделать вывод о том, что все цвета, символизирующие сильный дух, мистику, и главный герой рекламы джинн, выступающий в мусульманском фольклоре многоликим духом, дополняют друг друга. Дополнительным элементом привлечения внимания пользователей является мигание фар главного приза акции – автомобилей. В ходе проведения акции разыгрываются 4 автомобиля, поэтому такое же количество изображено и в рекламе. Данная реклама нацелена не только на своих абонентов, но и на адресатов-наблюдателей: *Все новые абоненты – участники розыгрыша!* После ознакомления с лингвистическими особенностями рекламы, пользователь начинает вникать в текстовый контент. Язык рекламы яркий и лаконичный. В этом рекламном тексте чаще всего употребляются существительные (*акция, счастличик, условия, платеж, абоненты, участники, розыгрыша*), которые выполняют информативную функцию. Существительное *счастличик*

используется в разговорном стиле и в рекламе употребляется в сочетании с местоимением *ты*, которое также принадлежит разговорному стилю. «Отличительной особенностью разговорной речи является конкретность адресата. Как бы ни была целенаправленна речь письменно-книжная, ее читателями должны стать многие, а не одно лицо. И все они индивидуально разнятся. Партнером обиходного разговора оказывается чаще всего одно лицо (пусть незнакомое говорящему), но лицо не отвлеченное, не воображаемое, а вполне конкретное»(1, с. 16). У участника акции вследствие использования разговорной речи появляется чувство, будто обращаются именно к нему. Прилагательные употребляются как в положительной степени (*новая*), так и в сравнительной степени (*больше, проще*). Сравнительная степень прилагательных помогает показать новые преимущества участия в акции. Глаголы в данном рекламном тексте отсутствуют, поэтому предложения номинативные, неполные: *Новая акция «Ты счастливчик!»*. *Все новые абоненты – участники розыгрыша! Условия проще, призов больше! Разовый платеж от 5000 сум и Вы – участник розыгрыша!* В последнем предложении рекламодатели обращаются к адресату уже на Вы. Если в первом случае был использован прием личностного изложения, ориентированный на неформальный диалог с адресатом, что допускает замену Вы-общения на Ты-общение, то во втором случае рекламисты ставят уважительное отношение к аудитории выше языковой игры. Во всех предложениях используются восклицательные предложения, подчеркивающие «призывный» стиль рекламы.

Подводя итоги дискурсивного анализа рекламы Ucell, можно сказать, что конкурентная борьба в рынке сотовой связи положительно влияет и на качество создаваемой рекламы. Белый и фиолетовый цвета Ucell знакомы почти каждому жителю страны. В рекламной кампании новой услуги данный оператор связи использует различные приемы, привлекающие новых абонентов. Проведение акций, в том числе и акции «Ты счастливчик», способствует повышению узнаваемости компании. Лингвистический анализ показал, что в названии акции используется разговорный стиль, придающий экспрессивность, побудительность тексту, способствует тому, что каждый абонент чувствует свою причастность к акции.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Девкин В. Д. Немецкая разговорная речь. Синтаксис и лексика. – М.: Международные отношения, 1979. – 257 с.
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005// http://www.studmed.ru/kalmykov-aa-kohanova-la-internet-zhurnalistika_e0a351df853.html#
3. www.marketch.ru