

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИДИСКУРСИВНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

С. И. Мокшин

Новосибирский государственный технический университет

Поступила в редакцию 11 января 2018 г.

Аннотация: в статье рассматриваются основные особенности полидискурсивной рекламы. Говорится об основных положениях в определении поликодового и полидискурсивного текста. Интернет-реклама изображается как площадка для разного сегмента рекламных сообщений. Выделяется реклама в социальных сетях. Говорится о брендировании информационного сайта как особом типе рекламы; главной задачей такого типа рекламы является вовлечение потребителя в покупку.

Ключевые слова: поликодовость, полидискурсивность, реклама, Интернет, контент, онлайн, рекламодатель, рекламное сообщение

Abstract: the main features of poly-discursivity advertising are considered in the article. It is a question of the main provisions in the definition of the polycode and poly-discursivity text. Internet advertising is shown as a platform for a different segment of advertising messages. It stands out advertising in social networks. It is a question of branding an information site as a special type of advertising, the main task of this type of advertising is to involve the consumer in the purchase.

Keywords: polycode, poly-discursivity, advertising, Internet, content, online, the advertiser, the advertising message

Слово наделяется пространственными характеристиками, оно появляется в трех ипостасях — это «субъект, получатель и контекст» [1, 52]. Интертекстуальность подразумевает безграничность текста, в каждом абзаце которого содержится свой интертекст. Текст в современном контексте как объект коммуникации перестал быть только языковой категорией. Он может быть креолизованным, гибридным, мультимедиаальным, вербально-визуальным. Современный текст — сложная знаковая система. В данной статье интернет-реклама и будет рассматриваться как поликодовое и полидискурсивное явление.

Интернет-реклама, обладающая характеристикой конвергентности, активно развивается в самых различных формах (медийная, контекстная, медийно-контекстная реклама) и жанрах (интерактивные игры, промосайты, видеоролики, баннеры; поисковая, тематическая и поведенческая реклама; текстовый блок, мини-сайты, различные коллажи) [2, 130].

Разнообразие представленных рекламных площадок несомненно является привлекательным для любого рекламодателя. Это может быть переход по гиперссылкам на сайт, вирусная реклама, рассылаемая через социальные сети потенциальным потребителям, реклама, появляющаяся в виде «всплывающих окон» на сайтах, реклама с гиперссылкой в виде «обоев» другого сайта, реклама в социальных сетях. Реклама встречается в различных онлайн-играх, предлагаемых на платформах с программным обе-

спечением android и ios для планшетов и смартфонов. Такая реклама является контекстной, поскольку во время прохождения игр для перехода с одного уровня на другой вам предлагают либо подождать от 30 минут до часа, либо посмотреть рекламный видеоролик с другой игрой, который даст вам сокращение времени ожидания перехода на следующий уровень. Рекламодатель вовлекает потребителя в процесс игры, человек, погрузившись в виртуальную реальность, пытается как можно быстрее пройти игру; заказчик рекламы, пользуясь этими средствами, пытается предложить как можно больше своего товара.

Развитие мобильного Интернета обуславливает увеличение рекламы в Интернете. «В последнее время Интернет переживает бум коммерциализации. Руководители начинают понимать, какие выгоды сулит им переход на интернет-рельсы, интегрируя с помощью профессионалов современные модели поведения на традиционном (оффлайн) рынке. Без сомнения, на сегодняшний момент Интернет превратился в самый что ни на есть настоящий сегмент рынка — со своими продуктами, услугами, монополиями, конкуренцией, потребителями, спросом и предложениями, рекламой, внешними связями и прочими элементами, свойственными маркетингу в традиционном понимании» [3, 11].

Если в печатных изданиях условия рекламного дискурса предполагают прочтение текста, его переосмысление, то в интернет-рекламе мы имеем дело с готовым продуктом, с которым можно ознакомиться на сайте рекламодателя. Так, рекламодатель при по-

купке товара и его выборе делает несколько шагов за потребителя, указывая конкретную модель или тип товара. Рекламные сообщения в интернет-изданиях учитывают тип аудитории, что зависит от контента, которым располагает сайт, сообщество в социальных сетях или каналы видеоблогеров.

Особенно популярной становится видеореклама в видеохостингах, на сайтах Youtube и Rutube. Как правило, такие рекламные ролики встречаются перед определенным видео, которое необходимо просмотреть пользователю Интернета. Такая реклама является интернет-версией телевизионной рекламы, ролик представляет собой тот же сюжет, который мы можем увидеть во время телевизионного эфира.

Набирает силу реклама в социальных сетях. В русскоязычном медийном пространстве это «ВКонтакте», «Одноклассники», в мировом медиапространстве — Twitter, Facebook, Instagram и др. Каждая серьезная компания имеет свои аккаунты в вышеперечисленных социальных сетях. Подобная интеграция в виртуальное пространство позволяет потенциальному рекламодателю отслеживать возможную аудиторию и готовить для каждого покупателя персональные предложения. Если в печатной рекламе механизмом отслеживания аудитории являются, например, вырезные купоны, то в этом случае могут использоваться бонусы в дни рождения, конкретные предложения на основе отслеживания предыдущих покупок потребителем. Потенциальная аудитория переходит в разряд реальной аудитории, которая измеряется количеством зарегистрированных пользователей социальной сети, пожелавших вступить в группу той или иной компании, места досуга или магазина.

Другим привлекательным полем для рекламодателей в социальных сетях являются сообщества, на которые подписано большое количество человек. Как правило, такие сообщества наполнены новостным контентом определенной местности, города, области, района, конкретного учреждения или организации. Целый ряд сообществ функционирует в социальных сетях под названиями городов: «Типичный Новосибирск» (около 500 тыс. чел.), «Типичный Томск» (около 100 тыс. чел.), «Я живу в Красноярске» (около 300 тыс. чел.) и т.д. Информация в таких сообществах является либо перепечатками с других сайтов, либо репостами с официальных новостных сайтов. Поскольку в таких сообществах сконцентрирована аудитория пользователей Интернета, живущих в различных городах, то рекламодатели охотно распространяют информацию о своих предложениях через подобные сообщества, имеющие достаточно внушительную аудиторию, заметно превышающую многие печатные издания. Реклама в них проводится посредством «вирусного вовлечения» потенциальных потребителей. Это, как правило, репост с розыгрышем призов от сообщества какой-либо компании, которая рекламирует свою продукцию. Это могут быть

рестораны японской кухни, реклама пиццерий с доставкой на дом, рекламные статьи о розыгрышах от сообществ торгово-развлекательных центров.

Баннерная реклама, обеспечивающая переход с сайта с рекламируемым товаром на сайты рекламодателя, как правило, содержит в себе минимум информации: ее основной задачей является привлечение аудитории на сайт рекламодателя. Переходы на сайты во многом обеспечивают перевод потенциальной аудитории в реальную. При этом в личном кабинете сайта любой администратор может отслеживать и анализировать динамику посещения сайта.

Так рекламодатель вовлекает потребителя в коммуникацию и дискурсивность своего рекламного сообщения. «Как некий информационный посредник в системе коммуникации, реклама выступает в соответствии с коммуникационной версией, суть которой заключается в определении интернет-рекламы в качестве своеобразного диалога между производителем и потребителем, продавцом и покупателям. Исходя из данной формулировки, производитель (продавец) предлагает потребителю (покупателю) свои товары и услуги посредством воздействия на него сетевыми рекламными средствами. В свою очередь, потребитель (покупатель) стимулирует своё восприятие рекламного воздействия за счёт личной заинтересованности в рекламном товаре или услуге» [3, 52].

Существуют рекламные сообщения в Интернете, являющиеся фоном сайта. Такое расположение рекламного сообщения называется брендингом сайта или спонсорством. «Спонсорство сайта или его определенного раздела отличается от обычного размещения на сайте рекламы прежде всего степенью интеграции и взаимодействием между издателем и спонсором (рекламодателем). Спонсор не только получает внимание аудитории, посещающей данный сайт. Поддерживая ценный для посетителей ресурс, он значительно улучшает свой имидж и лояльность по отношению к себе постоянной аудиторией сайта» [4]. Например, рекламные сообщения мы можем наблюдать от трех операторов мобильной связи, на спортивном информационном сайте (www.championat.com). МТС, Мегафон и Билайн предлагают свои новые тарифы. Нажимая на «обои»¹ сайта мы переходим на сайты компаний с информацией по рекламируемым тарифам связи. Заполнение сайта рекламой в виде его «обоев» выглядит эффектно, поскольку потребитель не сможет не обратить внимания на представленную рекламу. Рекламодатель сам направляет потребителя к своему товару, а в конечном итоге, наряду с продажей товара, отслеживает свою аудиторию, то, с какого сайта было привлечено больше всего потребителей.

¹ «Обои сайта» — реклама, располагающаяся по бокам основного сайта, информационное сообщение которого сосредоточено по центру сайта.

Реклама может распространяться и по электронной почте. В этом случае предложения, отправляемые от потребителя к покупателю, персонализированы, представляют сообщение с информацией о скидках, акциях и т.д. Например, заказывая бытовую технику через интернет-магазин, при регистрации на сайты, вы предоставляете свою электронную почту рекламодателю, по которой проходит дальнейшая информационная рассылка. Для такой рекламы характерна строгая информативность, поскольку главной задачей рекламы, распространяемой по электронной почте, является информирование потребителя о скидках или своих индивидуальных предложениях.

В баннерной рекламе, в отличие от рассылок по почте, присутствуют слоганы, визуальные образы, что позволяет таким сообщениям обладать поликодовой составляющей. Баннерная реклама, как правило, встречается в заголовках новостных сайтов, на шапке поисковиков, таких как «Яндекс», Yahoo. Например, в поисковике «Яндекс» мы видим рекламу автомобиля Renault daster лимитированной серии, что, по мнению рекламодателя, должно заставить потребителя подумать о покупке автомобиля в ограниченные сроки. «В результате процессов, происходящих в медиасреде, изменяются как формы взаимодействия между средствами массовой информации и потребителями, так и системы ценностей и приоритетов самой аудитории, что приводит к выделению нового вида читателя — активного соучастника [5, 94].

Таким образом, мы можем сказать, что реклама в электронных медиа набирает обороты, поскольку с каждым годом растет интернет-аудитория, увеличивается также число средств, каналов рекламы. Это могут быть социальные сети, интернет-поисковики, контекстная реклама, реклама в онлайн-кинотеатрах и онлайн-хостингах, реклама в видеоиграх и приложениях на смартфонах, а также реклама в интернет-версиях печатных изданий.

Современные медиатехнологии помогают рекламодателям отследить и выявить потенциал

ного потребителя с помощью социальных сетей; реклама, интегрируясь в различные интернет-сообщества, учитывает спрос определенного потребителя, позволяя сформировать индивидуальное коммерческое предложение для своей потенциальной аудитории. Также сообщества с большим количеством подписчиков, позволяют продвигать менее популярные группы в социальных сетях. Кодирование такой информации позволяет потенциальному потребителю совершать поэтапные шаги для покупки определенного вида товаров. Например, потенциальный потребитель, являющийся подписчиком одной из новостных групп города, в котором он проживает, задумался о покупке сезонной зимней обуви. Заходя в такое новостное сообщество в социальной сети, он видит рекламу с информацией и группой магазина обуви. Далее, переходя по ссылке, он оказывается в сообществе обувного магазина, в котором может перейти на сайт торговой сети, предлагающей обувь, и подобрать, а возможно, и заказать подходящую для себя обувь, не выходя из дома. Так контекстная реклама становится рекламой по запросам, привлекающей свою аудиторию за счет грамотного позиционирования, и рекламодатели готовы платить за позиционирование своей продукции в топе запросов в поисковой системе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева. — Москва, 2004.
2. Реклама: теория и практика / под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж, 2011.
3. Петюшкин А. В. Основы баннерной рекламы / А. В. Петюшкин. — Санкт-Петербург, 2002.
4. Бокарев Т. А. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. А. Бокарев. — URL: <http://book.promo.ru/book.html> (дата обращения: 15.10.2017).
5. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика / Е. В. Олешко. — Екатеринбург, 2016.

Новосибирский государственный технический университет

Мокшин С. И., старший преподаватель кафедры филологии

E-mail: mokshinsergey777@gmail.com

Novosibirsk State Technical University

Mokshin S. I., Senior Lecturer of Philology Department

E-mail: mokshinsergey777@gmail.com