



УДК 316.77

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ДИСКУРСНО-СЕМИОТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Я. О. Якуба
Е. А. Кожемякин

*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет*

e-mail:
kozhemjakin@bsu.edu.ru
yakuba@bsu.edu.ru

В статье описываются общие дискурсно-семиотические характеристики рекламных текстов в Интернете. Авторы рассматривают ключевые типы интернет-рекламы в контексте их знаково-символических свойств, её семиотические коды, определяют специфику рекламных сообщений в Интернете в сравнении с рекламой в традиционных медиа. Специфика дискурсно-семиотических аспектов рекламы рассматривается с позиций трансформации прагматических установок рекламного дискурса.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, Интернет, семиотика, семиотика рекламы.

Современная система массовой коммуникации претерпевает существенные изменения. Развитие технических коммуникационных средств привело к её качественной трансформации в аспекте коммуникативных действий участников, моделей восприятия и характера предъявления сообщений. Помимо собственно технических и коммуникационных трансформаций результатом экспансии веб-технологий и распространением Интернета стали изменения в характере медиадискурса и семиотической природе медиатекстов. Пожалуй, наиболее ярко эти изменения можно наблюдать на примере текстов рекламного характера. Рекламный текст в Интернете подчиняется несколько иным семиотическим и дискурсным закономерностям, нежели традиционный (печатный, электронный) рекламный текст. Появилась потребность в изучении трансформирующегося дискурсно-семиотического аспекта рекламных текстов в условиях интернет-среды. Становится очевидным, что рекламные тексты, функционирующие в веб-пространстве, претерпевают ряд изменений на семантическом и синтаксическом уровнях, что приводит к изменению прагматических особенностей рекламных текстов.

С этими положениями актуальности связана проблема исследования, которая имеет два аспекта. Во-первых, на сегодняшний день в социально-гуманитарных исследованиях доминирующим методом исследования рекламных материалов, размещенных в Интернете, продолжает оставаться контент-анализ как наиболее удачная исследовательская техника, рассчитанная на сбор и обработку количественных признаков большого массива текстов. Однако этот метод, несмотря на его оперативность, гибкость и возможность охвата большого количества источника данных, всё же обладает рядом недостатков, главным из которых является невозможность оценить смыслообразующий потенциал текстовых комплексов в условиях интересубъективной, гипертекстуальной и открытой интернет-среды. Во-вторых, широко апробированная на материале традиционных рекламных текстов методика семиотического анализа, по всей видимости, требует коррекции, будучи примененной по отношению к интерактивным и мультимедийным формам рекламной коммуникации (Интернет).

Прежде чем мы укажем на центральные особенности рекламного дискурса в сети Интернет, определим характерные свойства рекламы в целом как дискурсно-семиотического феномена.

Рекламное сообщение – это чаще всего *поликодовое* единство, включающее в себя сочетание знаков, функционирующих в соответствии с правилами различных кодов – вербальных, визуальных, аудиальных, социальных и т. д. [3]. Особую роль в рекламе играют *визуальные* знаки, которые условно относят к разряду *иконических*. В семиотике сложилось как минимум две точки зрения на проблему соотношения иконических рекламных знаков и кода как системы семиотических правил. Ролан Барт, од-



ним из первых сформулировавший основные принципы семиотического подхода к рекламе и описавший рекламное сообщение с точки зрения семиотики, так определял отличия между визуальными и вербальными знаками: «Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена — перед лицом сообщения без кода» [1, с. 301]. Вербальный текст, по мнению Барта, выполняет функцию «закрепления смысла», он «репрессивует» многозначность и семантическую вариативность визуального сообщения: «"закрепление" смысла так или иначе всегда служит разъяснению изображения, однако все дело в том, что это разъяснение имеет избирательный характер; перед нами такой метаязык, который направлен не на иконическое сообщение в целом, но лишь на отдельные его знаки; поистине, текст — это воплощенное право производителя (и следовательно, общества) диктовать тот или иной взгляд на изображение: «закрепление» смысла — это форма контроля над образом» [1, с. 307]. Другой известный семиолог — Умберто Эко — придерживается иной точки зрения: «реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства» [6, с. 134 – 135].

Несмотря на различия в трактовке кода (Барт ведёт речь, по всей видимости, только о вербальном коде, в то время как Эко понимает код гораздо шире), семиологи подчёркивают особое значение визуальных знаков в рекламном дискурсе, причём преимущественно фотографий, а не рисунков. Это достигается главным образом за счёт скрытой коннотации фотографий; их значение отсылает адресата к социальным и культурным смыслам, к «коллективному бессознательному», к устойчивым и распространённым в обществе образам и стереотипам, при том что сама форма визуального знака остаётся иконической.

Индексальные знаки создают у аудитории стойкую ассоциацию определенной рекламы, изображений, образов, риторических фигур с определенным продуктом и брендом. Поэтому «ковбой» и «дикий запад» прочно соотносятся с брендом «Marlboro», так же как и сочетание красного и белого цвета и особенного шрифта и начертания. Все эти иконические знаки разного уровня (от ремы до визуальных троп) ассоциируются у аудитории с сигаретами «Marlboro» под влиянием рекламы, популярность и повторяемость которой создала искусственный «сигнал». Таким образом, можно сказать, что если иконические знаки являются семантическим стержнем рекламного текста, то индексальные «собирают» весь медиатекст воедино и связывают его с некими объектами реальности — продуктом, производителем и виртуальными объектами — брендом, имиджем.

В целом, в рекламе достаточно сложно выделить «чистые» типы знаков. Иконические знаки, такие как фотография или видеоряд, функционируют как символические элементы, а индексальные знаки (например, бренды) могут сочетать в себе также признаки иконических и символических знаков. В то же время, основным аспектом функционирования знаков в рекламе является *символический*. Символическое действие рекламы связывается с созданием особой, «оптимизированной» картины мира, которая обязательно напоминает адресату непосредственно о наблюдаемой реальности, но при этом является всегда её «улучшенной» версией. Иными словами, *семантика* рекламного сообщения строится не на точной репрезентации фактов и элементов действительности, а на формировании новых значений знакомых объектов. Это обусловлено и тем, что заказчики и изготовители рекламы осознают необходимость проводить и подчёркивать различия между группами однотипных товаров. В этом смысле символические качества брендов позволяют нам видеть существенную разницу между Pepsi и Coca-Cola, Marlboro и Pall Mall, Apple и Microsoft. Объективные различия между группами товаров, маркированных этими «именами», не настолько существенны, как различия между самими «именами».

Семантические особенности рекламного дискурса заключаются также и в том,



что знаки, функционирующие в ней, расширяют своё значение не только за счёт обозначения якобы особых качеств товара, но и благодаря искусственному помещению в определённый социальный контекст. Реклама формирует представление о товарах как о «престижных» и «непрестижных», «элитных» и «семейных», «мужских» и «женских», «молодёжных» и «солидных» и т. п. Семантика рекламного сообщения реализуется в системе социальных и культурных смыслов, позволяя нам связывать предмет рекламы с полом, возрастом, достатком, профессией.

Для рекламной коммуникации не менее важными являются *синтаксические* правила построения сообщений, касающиеся сочетания, последовательности и иерархии знаков. Синтаксические правила в рекламе могут как воспроизводить закономерности сочетания объектов в действительности, так и нарушать их. В этом отношении в рекламе одинаково часто встречаются как обыденные, повседневные, так и фантастические, нереалистичные сюжеты и ситуации. У. Эко [6] обращает внимание на то, что для привлечения внимания рекламное сообщение стремится нарушить коммуникативные нормы и ожидания аудитории. Это сближает рекламу с искусством. С другой стороны, полностью нарушить систему ожиданий реклама не может – иначе покупатель просто не смог бы идентифицировать текст как рекламное сообщение. Эко считает, что для оригинальной и эффективной рекламы необходимо умело дополнить стандартную схему рекламного текста необычной вариацией.

Эти синтаксические особенности «эффективной» рекламы прочно связываются с её прагматическими характеристиками. Отличие рекламного текста от иных текстовых единств заключается именно в том, что он предполагает его идентификацию адресатом как рекламного сообщения. Но при этом процесс идентификации не предполагает исключительно установления типа текста и распознавания манипулирующего воздействия рекламы адресатом: для адресанта важно также сопрягать жанровую идентификацию с эстетическим эффектом восприятия текста.

С точки зрения *прагматики*, воздействие рекламы на аудиторию разнообразно: она транслирует ей определённые установки, провоцирует эмоциональное и ценностное отношение к предмету рекламного сообщения, формирует мнение о товаре и услугах и т. д. Одной из важнейших прагматических особенностей рекламы является её ориентация на формирование чувства удовлетворения, интереса и развлечения аудитории, т. е. на реализацию гедонистической и эстетической функции дискурса. Однако эта функция не является ведущей, как, например, в художественной или развлекательной коммуникации. В рекламе значимым является не столько удовлетворение как таковое, которое адресат получает от рецепции сообщения, сколько те идеи, оценки и установки, которые закрепляются в его сознании в результате эстетического восприятия рекламы. Важным представляется определить основные «стратегии» и «тактики» рекламного дискурса, используемые в интернет-среде, направленные, с одной стороны, на реализацию базовых функций рекламы, а с другой – на «удержание» внимания пользователя, который достаточно свободен в выборе интернет-контента (в отличие от аудитории традиционных массмедиа).

Мы рассмотрели рекламу, размещённую в онлайн-версиях СМИ и в собственно интернет-изданиях, с точки зрения особенностей семантики, синтактики и прагматики и сравнили с дискурсно-семиотическими характеристиками рекламных сообщений, размещённых в традиционных массмедиа. Выявленные различия и сходства использования визуальных и вербальных кодов помогут, по нашему мнению, лучше понять специфику бытования рекламного дискурса в Интернете. В качестве эмпирического материала для исследования мы взяли рекламу, представленную в онлайн-версиях традиционных СМИ и собственно интернет-ресурсах. Мы проанализировали более ста рекламных сообщений в десяти различных источниках. В качестве носителей рекламных сообщений, представленных онлайн-версиями традиционных СМИ, мы взяли сайты «Известия», «Русского радио» и «Первого канала». В качестве аутентичных интернет-ресурсов мы взяли «Lenta.ru», игровой портал «Ag.ru», сайт журнала «Игромания» и интернет-портал «mail.ru».



Виды интернет-рекламы: общие семиотические особенности

В статистическом отношении в онлайн-версиях традиционных СМИ чаще всего используется специальная контекстная реклама, для которой на заглавной странице выделен небольшой блок. Иногда на главной странице его может и вовсе не быть, но при переходе на одну из рубрик, около 20 – 30 % экрана занято рекламой. На аутентичных интернет-ресурсах, не дублирующих контент оффлайн-аналогов, например, на новостных порталах, нет даже таких ограничений, и рекламным контекстом может быть занято до 50 – 60 % площади.

Контекстная реклама или реклама по поисковым запросам предлагает то, что интересно потребителю. Это «умная» реклама, которая сама ищет потребителя и предлагает нужные ему товары и услуги. Контекстная реклама – это один из популярных форматов продвижения. Отличными площадками для ее размещения являются Яндекс, Рамблер и другие поисковые системы. Текстовое сообщение или медийно-контекстный баннер может показываться пользователям Сети в соответствии с пакетом ключевых запросов, в результатах выдачи в ответ на введенный в строку поиска вопрос, слово или словосочетание. Кроме того, баннеры могут выдаваться в контексте страниц различных тематических площадок в соответствии с их содержанием и рекламируемой тематикой. Контекстная реклама может различаться не столько по географической принадлежности целевой аудитории и её социально-демографическим характеристикам (возраст, пол), но и по критериям социокультурной принадлежности адресатов, их интересов, вкусов, особенностей потребительского поведения и т. п.

Эта особенность характеризует процессы демассовизации рекламного дискурса, его ориентации на адресата как индивидуального представителя аудитории, а не на собственно массовую аудиторию, объединенную некоторыми общими социальными признаками. Демассовизация дискурса в большей степени имеет отношение к веб-коммуникации, в которой коммуникативные действия участников определяются преимущественно их собственными интенциями, нежели «волей» коммуникатора и характером его контента.

Поисковая реклама – частный случай контекстной рекламы, применяемый в поисковых системах. Отличительной особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Оплата поисковой рекламы может основываться на разных принципах: по числу показов рекламного сообщения, по числу кликов пользователей поисковой системы, по принципу аукциона ключевых слов. Этот вид интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, поскольку тематика демонстрируемых рекламных сообщений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

Отличие поисковой рекламы от традиционной сами рекламисты часто связывают с отличиями между традиционным и доверительным маркетингом. Задача традиционного маркетинга заключается в том, чтобы отвлечь внимание человека от того, чем тот занят, и переключить его внимание на восприятие маркетинговой информации. Доверительный маркетинг заключается в том, чтобы вовлечь потребителя в маркетинговый процесс, не перехватывать внимание, а завоевать доверие потребителя; не раздражать его рекламой, а сообщать ему релевантную информацию о том, что его интересует в данный момент.

Большая часть рекламы в сети использует технологию flash-анимации, она – главный инструмент создания и продвижения имиджа товаров в сети Интернет. Flash-реклама использует узнаваемые яркие визуальные образы в качестве семантического стержня сообщения. Иконические образы в принципе могут быть прочитаны двусмысленно, без вербального текста предпочтительное прочтение не будет закреплено. Это дает простор для мифологизации и символизации рекламных образов. Такие рекламные сообщения эффективно воздействуют на потребителя, моделируют его отношение к бренду и товару, создают в его сознании положительный образ. Кроме того, визуальная коммуникация вызывает большее доверие аудитории («я верю в то, что



вижу своими глазами») и сложнее поддается логическому и аналитическому осмыслению потребителем. Она работает с эмоциями и чувствами аудитории, манипулирует не реальными, материальными вещами, а образами.

Различные виды интернет-рекламы, особенно наиболее современные интерактивные и мультимедийные её виды – flash-баннеры и flash-игры, становятся популярными способами формирования положительного имиджа, продвижения бренда. Особенности Интернет-коммуникации – приоритет фатической (коммуникативной) функции над остальными и её визуальный характер – создают необходимые условия для появления имиджевой рекламы.

Flash-игры являются хорошим инструментом создания яркой, необычной имиджевой рекламы. Они позволяют улучшить узнаваемость бренда и логотипа компании, не раздражая потребителя навязчивыми повторениями.

Структурно flash-реклама не отличается от рекламы в традиционных СМИ – визуальные коды доминируют в обоих типах рекламных сообщений. Но, в отличие от видео-рекламы flash-реклама обычно не содержит аудиоряда, поэтому весь сопровождающий текст помещен поверх изображения. Он обычно является лаконичным, понятным, запоминающимся. Во flash-рекламе короткое время демонстрации изображений, поэтому текст должен быть таким, чтобы пользователь успел прочитать и понять его содержание. Это время меньше, чем стандартные 30-секундные ролики на ТВ, но flash-реклама будет повторяться бесконечно, пока её не закроют (если это окно) или вообще всё время пребывания на странице (если это баннер). За счет постоянных повторений можно рассчитывать на то, что пользователь за 2 – 3 просмотра не только полностью поймет и прочитает текст, но и успеет его запомнить.

С точки зрения использования кодов flash-реклама устроена специфически. Используя достаточно сложную форму сообщения, содержание максимально упрощается. Если в рекламе используют какие-либо риторические коды, то только на визуальном уровне. Вербальные коды выполняют только одну основную функцию – референтивную, редко добавляется фатическая и эмотивная. Создатели рекламы сознательно упрощают вербальный уровень рекламного сообщения, чтобы не усложнять его восприятие. К тому же, короткое время демонстрации не предусматривает вдумчивое прочтение и осмысливание – пользователь может просто не успеть понять языковую игру или метафору, а сочетание парадоксального текста и изображения вызовет у него отторжение, вместо эстетического удовольствия. Поэтому рекламодатели предпочитают усложнять визуальные коды сообщения. В печатной прессе и традиционных СМИ вообще, тенденция просматривалась обратная – ограничения полиграфии печати, стоимость эфирного времени на ТВ не даёт возможности для рекламопроизводителя создать по-настоящему эстетичный визуальный текст, поэтому единственная возможность усложнить его – с помощью использования риторических вербальных кодов.

В онлайн-версиях СМИ чаще всего представлена баннерная реклама разных видов: статичная, GIF, flash. На интернет-ресурсах, не имеющих статуса СМИ, используется flash-реклама в виде роликов и игр, то есть более интерактивные и мультимедийные виды рекламы. Однако можно сказать, что уже почти все медиа, размещенные в Интернете, отказались от полностью статичной рекламы.

Семиотические коды рекламы в Интернете

Если рассмотреть любое рекламное сообщение как поликодовый креолизованный текст, то можно заметить, что он тяготеет к «барочной» эстетике. Сообщение перенасыщено различными риторическими кодами, кодами вкуса, стремится к максимально усложненным визуальным и вербальным структурам. Однако реклама пользуется уже созданными и многократно проверенными метафорами и другими риторическими кодами. Главным новшеством является не изобретение нового стиля или особо-



го единичного кода, а скорее вариация уже существующих стилей и кодов, необычная их комбинация.

Главная специфика интернет-рекламы – в способах и формах её представления аудитории. Мультимедийность, виртуальность, интерактивность и гипертекстуальность Интернет-среды повлекли за собой изменения не только представленных в ней медиа, но и рекламных сообщений. Реклама одно и того же продукта в газете или журнале и его онлайн-версии будут иметь отличия на всех семиотических уровнях и по-разному передавать одну и ту же смысловую структуру.

Особый технологический инструментарий полностью изменил подход к производству и презентации рекламных сообщений. В целом, и в рекламе в традиционных СМИ, и в интернет-среде использование визуальных кодов преобладает над словесными. Рекламопроизводители создают сложные знаковые конструкции – семы, а вместо иконических кодов используют иконографические (т.е. совершают переход от единичного знака к общему). Как считает У. Эко, «у образов есть "платоническая сила", они преобразуют частные идеи в общие. Вот так, посредством визуальных коммуникаций, легче проводить стратегию убеждения, сомнительную в ином случае» (25). Именно это свойство визуальных кодов делает их такими привлекательными для использования в рекламных текстах. Кроме того, образы более информативны и ёмки.

В интернет-рекламе, в отличие от рекламы в печати или наружной рекламы, вербальные коды рекламного сообщения выполняют преимущественно референтивную функцию. Особенности онлайн-платформы провоцируют усложнение формы рекламного сообщения и способа её представления, в то время как вербальные коды максимально упрощаются.

С прагматической точки зрения интернет-рекламу проще доставить до определенной аудитории. Многообразие тематических ресурсов для пользователей разного пола, возраста, интересов и предпочтений позволяет рекламодателям легко выбрать наиболее подходящее издание или ресурс, направленный на нужный сегмент аудитории. Система тегов и ключевых слов позволяет индивидуально подстраивать рекламу под пользователей.

Реклама, представленная в онлайн-версиях традиционных СМИ, использует широкоэвентуальный код, направленный на массовую аудиторию. На интернет-ресурсах реклама может быть как широко-, так и узкоспециализированная, в зависимости от направленности конкретного массмедиа. Например, на сайтах газеты «Известия», «Первого канала» и «Русского радио» широко представлена реклама брендовой одежды, автомобилей среднего класса, банковских услуг – то есть товаров общего потребления, не имеющих гендерной, социальной и другой дифференциации. Вся эта реклама рассчитана на массового среднего потребителя.

Интернет-ресурсы определенного направления делают ставку на узкопрофильную рекламу: например, игровые Интернет-порталы чаще всего рекламируют игры, гаджеты, игровые приставки и прочие тематические товары. Большим преимуществом интернет-ресурса является простой механизм определения точных характеристик и потребностей своей целевой аудитории и её реальный размер. Благодаря этому рекламодателям становится выгодно размещать рекламу в Интернете, используя онлайн-площадку как основную. Товары, рассчитанные на массовую аудиторию обычно распределяют свои рекламные бюджеты, рассчитывая на комбинированную рекламу в традиционных и новых медиа. Так они могут обеспечить полный охват аудитории – от молодой (в Интернете) до пожилых людей (преимущественно традиционные СМИ). Если же рекламе необходима только молодая аудитория, то для неё самой удачной стратегией будет сделать ставку на новые медиа.

В интернет-рекламе, в отличие от рекламы в печати или наружной рекламы, вербальные коды сообщения выполняют преимущественно референтивную функцию. Они уточняют смыслы, передаваемые иконическими знаками, упрощают их интерпретацию. Особенности онлайн-платформы провоцируют усложнение визуального



уровня рекламного сообщения и способа её представления, в то время как вербальные коды максимально упрощаются. Обычно вербальный текст в интернет-рекламе представлен в виде краткого слогана и названия компании-производителя. Сопровождающий и поясняющий текст, с риторическими фигурами и развернутой аргументацией, как в печатных СМИ, практически не встречается.

Основные смыслы передают иконические и иконографические коды. Рекламопроизводители создают сложные знаковые конструкции – семы, а вместо иконических кодов используют иконографические (т.е. совершают переход от единичного знака к общему). В интернет-рекламе используется всё многообразие иконических кодов разной степени конвенциональности – от фотографии до рисунка\карикатуры. Активнее всего используется код фотографии, считается, что потребителем он воспринимается не как замещение объекта, а как сам объект, передающий все его свойства. В отличие от традиционных СМИ в Интернете нет проблемы цветопередачи, поэтому есть возможность демонстрировать визуальные элементы без потери качества. В отличие от телевидения, время демонстрации рекламного ролика может варьироваться от нескольких секунд до нескольких минут и его всегда можно пересмотреть. Благодаря этому возможно создавать рекламные ролики с помощью системы иконических и кинематографических кодов настоящие мини-фильмы с нарративом, риторическими фигурами (на основе кадрирования, монтажа, света\тени).

В рекламе, в отличие от других типов медиатекстов, символы представлены довольно скромно. Чаще всего вербальный уровень лишь уточняет смыслы, созданные на визуальном уровне, создает возможности правильной интерпретации. Основную же смыслообразующую нагрузку несут иконические коды. Однако один из важных элементов рекламного сообщения – слоган может быть представлен только вербально. Он чаще всего представлен символом-суждением или умозаключением. Даже если в качестве слогана выступает одно слово – качество («настоящий», «лучший»), его сложно считать рематическим знаком, так как кроме словарного значения, оно влетает в поле интерпретаций все контекстуальные и коннотативные смыслы.

Важным элементом интернет-рекламы являются индексальные знаки. В большей части рекламы индексами являются логотип продукта, торговая марка производителя, вообще любое указание на производителя или бренд в целом. Именно с помощью индекса в сознании потребителя связываются различные компоненты рекламного медиатекста – визуальный и аудиоряд (которые могут трактоваться максимально широко), вербальный текст (уточняет смыслы, передающиеся с помощью иконических знаков и сем) и сам рекламируемый продукт, а также, что более важно с позиций рекламной прагматики, привязывают их к производителю и бренду.

Рассмотрев особенности семиотической структуры интернет-рекламы по сравнению с рекламой в онлайн-версиях традиционных СМИ, можно отметить их главные особенности и отличия на всех знаковых уровнях.

Реклама в онлайн-версиях традиционных СМИ создается по устоявшимся и апробированным шаблонам рекламы в печати. Для привлечения аудитории она использует статичное изображение, сопровождающееся кратким вербальным текстом (слоганом) и индексальными знаками (логотип, торговая марка продукта). Это типичный образец журнальной глянцевой рекламы. Главным смыслообразующим компонентом такого рекламного сообщения является иконограмма (или иконографический знак). С помощью визуальных знаков, образующих порой сложные семы, строится основной посыл рекламного медиатекста, который должен привлечь внимание, удивить, заинтересовать и мотивировать аудиторию на покупку. Акцентировать внимание на марке производителя помогает логотип и слоган (соответственно индекс и символ).

Реклама в интернет-версиях традиционных СМИ редко обладает сложной структурой. В этом типе медиатекстов мы практически не встречаем аргументации и риторических фигур. Специфические риторические средства и приёмы могут встречать-



ся на визуальном уровне, но и тут используются устоявшиеся тропы, причем шаблонные не только для традиционных СМИ, но и в целом для рекламного дискурса.

Реклама такого типа чаще всего выполняет референтивную и/или фатическую функции. Она преимущественно неагрессивная, подкрепляющая и поддерживающая. Это можно объяснить тем, что сайт для традиционного СМИ является вспомогательной площадкой, местом для саморекламы и спонсорской рекламы. Рекламу для сайта редко адаптируют под особенности интернет-среды и аудитории веб-канала. Практически не используется богатство кодов для создания оригинальной и, главное, подходящей интернет-рекламы.

Реклама на аутентичных интернет-ресурсах, в отличие от рекламных сообщений в онлайн-версиях СМИ, адаптирована под особенности канала и аудитории, она использует мультимедийные технологии и разнообразие ресурсов для увеличения эффективности.

В интернет-среде значительно распространены новейшие виды рекламы – от контентной и поисковой, до вирусной и рекламы в социальных сетях и блогах. Интересно, что в отличие от «традиционной» рекламы, достаточно консервативной и по содержанию, и по форме, интернет-реклама часто основана на использовании новых форм и трендов. Популярная ещё недавно спам-реклама, не слишком хорошо зарекомендовавшая себя, встречается сейчас достаточно редко. Контентная и поисковая реклама, напротив, нашли устоявшуюся нишу и представляют популярный и эффективный вид интернет-рекламных сообщений. Можно сказать, что главными тенденциями интернет-рекламы являются мобильность, гибкость, неагрессивность.

Одной из центральных тенденций в современной интернет-рекламе является использование постоянно совершенствуемой технологии flash-анимации. Реклама в Интернете интегрирована, она использует сочетание всех новейших технологий, меняется вместе с постоянно обновляющимся веб-пространством и ожиданиями различных сегментов аудитории.

Одной из главных особенностей интернет-рекламы является её внутренняя поликодовость и полифункциональность, но также и интегрированность с различными PR-технологиями. Так, например, работает реклама в социальных медиа. Кроме собственно рекламной площадки они создают возможность для полноценной коммуникации между продавцом и потребителем, увеличивают узнаваемость бренда и лояльность аудитории к нему. Различные группы и сообщества в социальных веб-сетях предоставляют возможности для поиска целевой аудитории, активного общения с ней, проведение различных маркетинговых исследований, рекламы, формирования имиджа компании и т.д. Конечно же, комплексное воздействие на аудиторию гораздо эффективнее, что обусловлено и особым дискурсно-семиотическим «порядком» сообщений этого типа.

Итак, реклама в Интернете стремится быть удобной и близкой к пользователю, подстраиваться под его интересы, ненавязчиво предлагая ему товары и услуги. В отличие от традиционной рекламы, использующей широковещательный код, она основана на реализации узкоспециализированного кода и ориентируется на определенный сегмент аудитории. Этот вид рекламы всегда сложно сконструирован – это полифункциональное и поликодовое образование. Очевидна высокая степень эстетизации рекламных сообщений в веб-среде, что обусловлено интенциями производителей рекламы избежать излишней агрессивности и навязчивости сообщений. Это, в свою очередь, объясняется большими возможностями пользователей самостоятельно выбирать контент, управляя потоками рекламных сообщений (например, с помощью функции блокирования рекламных баннеров, предоставляемой различными веб-браузерами). Соответственно, индивидуализация, «мягкие» технологии рекламного воздействия, особая организация синтаксиса текста в последнее время используются в качестве наиболее распространённых способов транслирования рекламного контента в веб-среде.



Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика/ Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989.
2. Деррида, Ж. Письмо и различие. Пер. с фр. под ред. В. Лапицкого. – СПб: Академический проект, 2000. – 430 с.
3. Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства // Глобальный медиажурнал. Российское издание. Весна 2011 / Режим доступа: <http://www.global-media.pglu.ru/files/public/gmg2.zip>
4. Моррис Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология / Сост. Ю. С. Степанов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
5. Полонский А. В. Дискурс: социально-когнитивная морфология коммуникации. // Глобальный медиажурнал. Российское издание. Весна 2011 / Режим доступа: <http://www.global-media.pglu.ru/files/public/gmg2.zip>
6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - СПб.. Symposium, 2004.
7. Якобсон, Р.О. Избранные работы. – М., 1985.

ADVERTISING IN INTERNET: DISCOURSAL AND SEMIOTIC FEATURES

E. A. Kozhemyakin
Y.O. Yakuba

*Belgorod National
Research University*

*e-mail:
kozhemyakin@bsu.edu.ru
yakuba@bsu.edu.ru*

The paper describes the general discorsal and semiotic dimensions of ad texts in the Web. The authors consider the central types of web ad in the context of their sign and symbolic parameters, and define the specificity of advertising messages in the Internet in comparison with advertisements in traditional mass media. The particularity of discorsal and semiotic aspects of the advertising is interpreted in the framework of transformation of pragmatics of the advertising discourse.

Key words: advertising, advertising discourse, Internet, semiotics, semiotics of advertising.