

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81'42

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-987-996>

Шифр научной специальности 5.9.9



Конструктивно-стилевые векторы в цифровом рекламном тексте: трансформация и взаимодействие

Ольга Александровна Ускова , Илона Владимировна Валиева

ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»

119034, Российская Федерация, г. Москва, ул. Остоженка, 38, стр. 1

olgauskova@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследование посвящено проблеме трансформации цифрового рекламного текста под влиянием конструктивно-стилевых векторов (КСВ) книжности, массмедиа и разговорности. Целью исследования является выявление особенностей взаимодействия различных КСВ в современной цифровой рекламе. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Объектом исследования выступают цифровые рекламные тексты. Анализируются проявления КСВ книжности, массмедиа и разговорности на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Для достижения поставленной цели были использованы методы лингвистического, дискурсивного, контекстуального, сравнительного анализа и метод сплошной выборки. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В исследовании выявлены способы смешения средств различных КСВ для повышения эффективности рекламной коммуникации, установлено влияние цифровых технологий на формирование новых тенденций в создании рекламных текстов, таких как персонализация, мультимодальность и интерактивность. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Результаты исследования могут быть использованы копирайтерами и маркетологами в качестве инструментария для создания более эффективных рекламных текстов в цифровой среде. Кроме того, полученные данные могут быть применены при разработке учебных программ по цифровому маркетингу, копирайтингу и рекламе, обеспечивая студентов актуальными знаниями о современных тенденциях в рекламной коммуникации, а для исследователей в области лингвистики и коммуникативистики работа предоставит новый материал для дальнейшего изучения трансформации языка в цифровой среде и его влияния на эффективность коммуникации. Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением трансформации КСВ в контексте развития искусственного интеллекта и виртуальной реальности в рекламе.

Ключевые слова: конструктивно-стилевые векторы, рекламный текст, цифровая среда, цифровая реклама

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Ускова О.А., Валиева И.В. Конструктивно-стилевые векторы в цифровом рекламном тексте: трансформация и взаимодействие // Неофилология. 2024. Т. 10. № 4. С. 987-996. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-987-996>

Constructive-style vectors in digital advertising text: transformation and interaction

Olga A. Uskova  , Ilona V. Valieva 

Moscow State Linguistic University

1 bldg 38 Ostozhenka St., Moscow, 119034, Russian Federation

 olgauskova@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The study is devoted to the problem of digital advertising text transformation under the influence of constructive-style vectors (CSV) of bookishness, mass media and colloquialism. The purpose of the study is to identify the interaction features of various CSV in modern digital advertising. **MATERIALS AND METHODS.** The object of the study is digital advertising texts. The manifestations of CSVs of bookishness, mass media, and colloquialism at the lexical, morphological, and syntactic levels are analyzed. To achieve this goal, methods of lingual-stylistic, discourse, contextual, and comparative analysis, as well as the method of continuous sampling, are used. **RESULTS AND DISCUSSION.** The study identified ways to mix the means of various CSVs to enhance the effectiveness of advertising communication. It also established the influence of digital technologies on the formation of new trends in creating advertising texts, such as personalization, multimodality, and interactivity. **CONCLUSION.** The results of the study can be used by copywriters and marketers as tools for creating more effective advertising texts in a digital environment. Additionally, the obtained data can be applied in developing educational programs in digital marketing, copywriting, and advertising, providing students with up-to-date knowledge of modern trends in advertising communication. For researchers in linguistics and communication, the work provides new material for further study of language transformation in the digital environment and its impact on communication effectiveness. Prospects for further research are related to studying the transformation of CSVs in the context of the development of artificial intelligence and virtual reality in advertising.

Keywords: constructive-style vectors, advertising text, digital environment, digital advertising

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The authors declare no conflict of interest.

For citation: Uskova, O.A., & Valieva, I.V. Constructive-style vectors in digital advertising text: transformation and interaction. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(4):987-996. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-987-996>

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху цифровых технологий рекламный текст претерпевает значительные изменения, адаптируясь к новым форматам и каналам коммуникации [1; 2]. Теория конструктивно-стилевых векторов (КСВ), разработанная В.Г. Костомаровым [3], предоставляет эффективный инструментарий для анализа этих трансформаций. КСВ – это «отвлечённые стиливые установки, задающие не определённые наборы средств выражения и приёмы их конструирования, но специфиче-

ские направления их выбора из общего источника» [3, с. 62].

В данном исследовании рассматривается взаимодействие и смешение трёх основных КСВ книжности, масс-медиа и разговорности в контексте современного цифрового рекламного текста. Цель исследования заключается в выявлении особенностей функционирования и взаимопроникновения КСВ в современной цифровой рекламе, анализе их роли в создании эффективной рекламной коммуникации.

В.Г. Костомаров выделил три ключевых КСВ: книжности, массмедиа и разговорности. КСВ книжности характеризуется исполь-

зованием сложных синтаксических конструкций, специальной терминологии и логической последовательности изложения. КСВ массмедиа сочетает элементы книжности и разговорности, используя экспрессивные средства языка и стремясь к диалогичности. КСВ разговорности отличается непринужденностью общения, использованием разговорной лексики и упрощённых синтаксических конструкций [3].

В контексте цифровой рекламы эти векторы приобретают новые особенности и формы взаимодействия. Рекламный текст, будучи гибридным жанром, активно использует средства всех трёх векторов, создавая уникальные стилистические комбинации для достижения максимальной эффективности коммуникации [4]. Влияние цифровой среды на рекламный текст приводит к формированию новых жанров, подразумевающих ненавязчивое включение рекламного материала, что позволяет избежать вызываемой у читателей раздражительной реакции, характерной для традиционной рекламы [5]. В эпоху цифровых технологий рекламные тексты претерпевают значительные изменения, влияющие на их стиль, структуру и процесс создания контента. Эти изменения обусловлены необходимостью адаптироваться к быстро развивающемуся цифровому миру и переменам в поведении потребителей [6; 7].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом для исследования послужили цифровые рекламные тексты различных жанров и форматов (баннеры, посты в социальных сетях, рекламные видеоролики и др.), представленные на разнообразных интернет-платформах. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи: изучить теоретические основы концепции конструктивно-стилевых векторов и их применение к анализу рекламных текстов; собрать и систематизировать корпус цифровых рекламных текстов для анализа; проанализировать особенности проявления КСВ книжности, массмедиа и разговорности в цифровой рекламе на различных языковых уровнях (лексическом, морфологическом, синтак-

сическом); выявить основные тенденции трансформации и взаимодействия КСВ под влиянием цифровых технологий и платформ; определить роль КСВ в создании эффективной рекламной коммуникации в цифровой среде. Для решения поставленных задач используются следующие методы исследования: метод сплошной выборки для формирования корпуса цифровых рекламных текстов; методы лингвостилистического и дискурсивного анализа для выявления особенностей функционирования КСВ в рекламных текстах; метод сравнительного анализа для сопоставления проявлений КСВ в различных жанрах и форматах цифровой рекламы; метод количественного анализа для определения частотности использования средств различных КСВ в исследуемых текстах; метод контекстуального анализа для изучения взаимодействия КСВ с учётом особенностей цифровой среды и платформ. Таким образом, материалы и методы данного исследования направлены на всестороннее изучение трансформации и взаимодействия конструктивно-стилевых векторов в цифровом рекламном тексте с учётом специфики интернет-коммуникации и современных технологий.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование взаимодействия конструктивно-стилевых векторов в цифровом рекламном пространстве позволило выявить ряд особенностей и тенденций в современной интернет-рекламе. Анализ проявлений КСВ книжности, масс-медиа и разговорности на различных языковых уровнях показал, что эти векторы претерпевают значительные трансформации, адаптируясь к специфике цифровой среды и потребностям целевой аудитории.

КСВ книжности в цифровой рекламе.

В цифровом рекламном пространстве КСВ книжности претерпевает значительные изменения. Традиционно ассоциируемый с официально-деловым и научным стилями, этот вектор в рекламе приобретает новые функции:

– использование специализированной терминологии для создания эффекта экспертности. Например, в рекламе косметических средств: *Антивозрастной крем с гиалу-*

роновой кислотой и комплексом пептидов предназначен для обезвоженной, зрелой и увядающей кожи лица¹;

– применение сложных синтаксических конструкций для придания авторитетности рекламному сообщению. Например: *Учитывая потребности наших клиентов, мы разрабатываем и внедряем совместно с ведущими научными институтами и производителями окрасочных материалов инновационные решения, которые становятся эталоном и применяются для реализации проектов любой сложности в производстве и промышленности*²;

– использование логической аргументации для убеждения аудитории. Пример из рекламы финансовых услуг: *Прогнозы на будущее рынка недвижимости показывают, что инвестиции в эту отрасль остаются перспективными и востребованными. Важно учитывать текущие тенденции и адаптировать свои инвестиционные стратегии под изменяющиеся условия рынка, чтобы обеспечить стабильный и прибыльный доход от инвестиций в недвижимость*³.

КСВ массмедиа в цифровой рекламе.

КСВ массмедиа в цифровой рекламе играет ключевую роль, так как именно этот вектор наиболее близок к природе рекламной коммуникации [8]. В цифровом пространстве он приобретает следующие особенности:

– интерактивность и диалогичность [9; 10]. Например: *Устали от безвкусного кофе и однообразных чаёв? Попробуйте наши новинки и делитесь впечатлениями в комментариях!*⁴;

– использование мультимедийных элементов. Текстовая реклама дополняется визуальными и аудиальными компонентами, создавая комплексное воздействие на аудиторию [11] (рис. 1);

¹ Cos de baha petide cream. URL: <https://goldapple.ru/19000166617-peptide-cream/> (accessed: 12.09.2024).

² Wagner Innovation. URL: <https://wagner.ru/o-kompanii/innovatsii/> (accessed: 12.09.2024).

³ Недвижимость: инвестиция в будущее. URL: <https://sz-saratov.ru/news/nedvizhimost-investiciya-v-budushhee/> (дата обращения: 12.09.2024).

⁴ Свежеобжаренный кофе Torrefacto. URL: <https://m.vk.com/torrefacto?reactions/> (дата обращения: 12.09.2024).

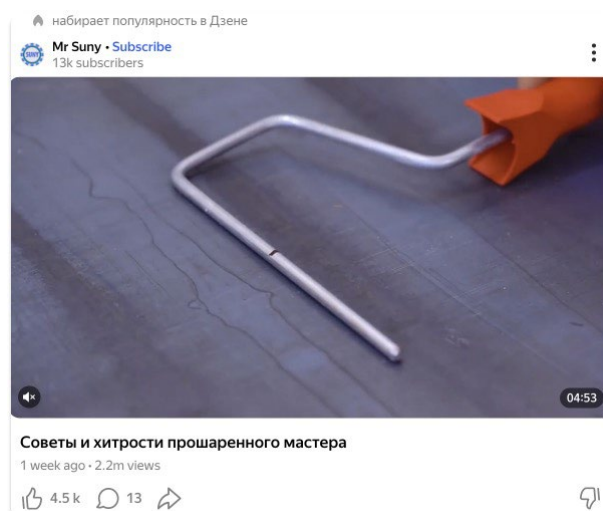


Рис. 1. Мультимедийные элементы в рекламном тексте

Fig. 1. Multimedia elements in the advertising text

Источник: скриншот видеорекламы на Яндекс.Дзене. URL: <https://roistat.com/rublog/videoreklama-v-2022/> (дата обращения: 12.09.2024). Source: screenshot of a video advertisement on Yandex.Zen. Available at: <https://roistat.com/rublog/videoreklama-v-2022/> (accessed: 12.09.2024).

– гипертекстуальность. Рекламный текст часто содержит гиперссылки, позволяющие пользователю получить дополнительную информацию или совершить целевое действие [11]. Например: *Переходите по ссылке под видео, чтобы узнать больше о курсе и уже этой осенью быть на пике стиля*⁵.

КСВ разговорности в цифровой рекламе. КСВ разговорности в цифровой рекламе приобретает особое значение, так как позволяет установить более тесный контакт с аудиторией. Его особенности в цифровом пространстве следующие:

– использование разговорной лексики и сленга. Например: *Бомба честно говоря: доставка еды в Оренбурге*⁶;

– эмоциональность и экспрессивность. Например: *Шок-цена! Отличное качество по*

⁵ Формула гардероба. URL: <https://lichtstyle.com/formula> (дата обращения: 12.09.2024).

⁶ Кафе Бомба честно говоря. URL: <https://bomba.sushi.ru/> (дата обращения: 12.09.2024).

очень низким ценам! Успейте, пока всё не разобрали!⁷

– имитация живого диалога. Например: *Ты все ещё пользуешься бритвой?! Тогда тебе к нам!*⁸

Влияние цифровых платформ на КСВ в рекламном тексте. Различные цифровые платформы оказывают существенное влияние на взаимодействие средств различных КСВ в рекламных текстах. В социальных сетях преобладает смешение КСВ разговорности и массмедиа. Например, в рекламе социальной сети ВКонтакте часто используются неформальные обращения и призывы к действию: *Подписывайтесь, у нас круто! ...лайк под аву, ответ взаимно!!! го в друзья, приму всех!!!*⁹

В профессиональных сетях (например, LinkedIn) чаще встречается комбинация КСВ книжности и КСВ массмедиа: *Глобальный цифровой бренд – развитие компании Superdry до уровня компании с международным признанием и с цифровыми технологиями в качестве основного ресурса. Одной из ключевых особенностей этого принципа является применение цифровых технологий во всём, что мы делаем. Хотите узнать больше об успешном сотрудничестве Superdry и Centric Software?*¹⁰

На видеохостингах (YouTube, TikTok) часто наблюдается смешение всех трёх КСВ, с акцентом на разговорность и массмедиа: *Через призму Яндекс.Еды узнайте, как грамотно анализировать рынок и успешно запускать продукты, покоряя реально весь мир*¹¹.

⁷Авито. Детская одежда и обувь. URL: https://m.avito.ru/vidnoe/detskaya_odezhda_i_obuv/kofta/ (дата обращения: 12.09.2024).

⁸Стена ВКонтакте. Воск и сахар. Депиляция в Омске. URL: https://m.vk.com/wall-59662707_9673/ (дата обращения: 12.09.2024).

⁹Добавляйтесь в друзья, в группы и ставьте лайки. URL: <https://vk.com/club97702086/> (дата обращения: 13.09.2024).

¹⁰Глобальные темпы роста компании Superdry наблюдаются благодаря PLM-решению от Centric. URL: <https://www.centricsoftware.com/ru/blogs/> (дата обращения: 13.09.2024).

¹¹ШМЯ 2023 – Исследования и запуски продуктов на международном рынке. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0OcezOSHDTw/> (дата обращения: 13.09.2024).

Изменения в современном рекламном тексте. Персонализация и таргетирование. Современные технологии позволяют создавать персонализированные рекламные сообщения, адаптируя использование КСВ под конкретного пользователя [12; 13]. Например, для молодёжной аудитории может преобладать КСВ разговорности, в то время как для профессиональной аудитории – сочетание КСВ книжности и массмедиа. Например: *Мы рядом с Вами. Хотите вкусный ужин, но не хотите выходить из дома? Нет проблем! Ресторан «Моккано»*¹².

*Говорят, что поправки должны сделать рынок прозрачнее и упростить его урегулирование. Однако многие рекламодатели до сих пор не знают о грядущих изменениях или не ориентируются в них. На этот случай 4 августа в 13:00 у моих друзей из eLama состоится вебинар. Эксперты расскажут, как нам всем адаптироваться к новым условиям и не нарушить правила игры. Регистрируйся бесплатно*¹³.

Мультимодальность. Цифровой рекламный текст становится всё более мультимодальным, сочетая в себе текстовые, визуальные и аудиальные элементы [14]. Это влияет на применение КСВ, создавая новые формы их взаимодействия (рис. 2).

Интерактивность. Современный рекламный текст часто предполагает активное участие пользователя, что влияет на использование КСВ [15]. Например, интерактивные элементы могут сочетать в себе КСВ разговорности (призыв к действию в форме повелительного наклонения единственного числа) и массмедиа (технологическая реализация): *Нажимай на кнопку «За покупками» получишь дополнительные баллы Плюса*¹⁴.

Взаимодействие КСВ в цифровом рекламном тексте. Одной из ключевых особенностей современного цифрового рекламного текста является активное взаимодействие

¹²Ресторан «Моккано». URL: <https://msk.mokkano.ru/> (дата обращения: 13.09.2024).

¹³Elama. Работа с контекстной и таргетированной рекламой. URL: http://link.elama.ru/jnu8z_t.mc/smmrus/ (дата обращения: 13.09.2024).

¹⁴Стена ВКонтакте. Яндекс Маркет. Все промокоды сентябрь 2024. URL: https://vk.com/wall-189443731_346/ (дата обращения: 13.09.2024).

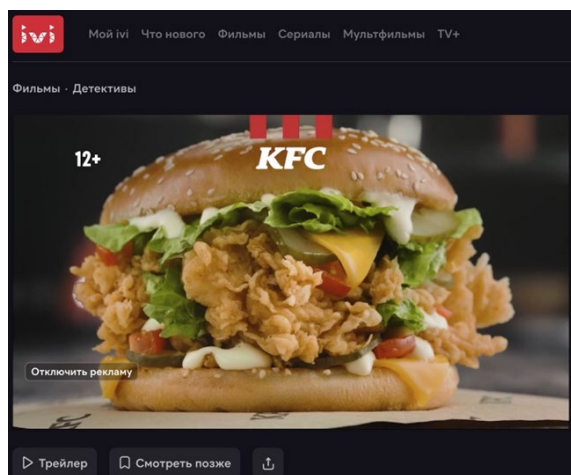


Рис. 2. Мультиmodalность цифровых рекламных текстов

Fig. 2. Multimodality of digital advertising texts

Источник: скриншот видеорекламы в онлайн-кинотеатре Иви. URL: <https://roistat.com/rublog/videoreklama-v-2022/> (дата обращения: 13.09.2024).

Source: screenshot of a video advertisement on the online cinema IVI. Available at: <https://roistat.com/rublog/videoreklama-v-2022/> (accessed: 13.09.2024).

различных КСВ, что позволяет создавать уникальные стилистические комбинации, адаптированные под конкретные целевые аудитории и платформы: *Следите за новостями про нейросети? Что творят, а? Особенно взрывает мозг, когда искусственный интеллект используют для бытовых целей. Например, человек умаялся от поисков квартиры – и написал нейронку, чтобы она сама фильтровала результаты поиска. Я вот думаю, зачем столько сложных ухищрений, если можно просто зайти на Домклик и выгодно подобрать жильё. Так недолго и квартиру своей мечты накликасть! Приобретайте и оформляйте недвижимость с помощью Домклик*¹⁵.

В представленном рекламном тексте наблюдается явное взаимодействие трёх конструктивно-стилевых векторов. КСВ книжно-

сти включает фразы, такие как: *«используют для бытовых целей»* и *«приобретайте и оформляйте недвижимость»*, характерные для более формального стиля. Эти конструкции придают тексту академической строгости, что может помочь усилить доверие читателя к предлагаемой услуге и подчеркнуть профессионализм. КСВ разговорности отличается использованием непринуждённых, разговорных выражений: *«Что творят, а?»* и *«взрывает мозг»*. Разговорный стиль создаёт атмосферу неформального общения и вовлекает читателя в диалог, что способствует установлению контакта и расширению аудитории. Использование местоимения первого лица единственного числа (*«я вот думаю»*) дополнительно усиливает этот эффект, делая текст более личным и интерактивным. К конструктивно-стилевому вектору разговорности относятся и слова *«нейронка»*, *«умалялся»*, *«накликасть»*. КСВ массмедиа включает призывы к действию, как, например, *«посетите Домклик»*. Автор также указывает ссылку на сайт, что служит средством для прямого взаимодействия с аудиторией и позволяет пользователям легко переходить к подробной информации о продукте или услуге. Ссылка не только выполняет информационную функцию, но и способствует проведению рекламной кампании в цифровом формате, делая её доступной для широкой аудитории.

Таким образом, современный рекламный текст активно использует средства всех трёх векторов. В табл. 1 приводятся примеры взаимодействия КСВ на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

Взаимодействие КСВ в приведённых примерах позволяет достичь нескольких целей: привлечь внимание широкой аудитории, предоставить научное обоснование эффективности продукта и создать впечатление доступности сложных технологий для повседневного использования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ конструктивно-стилевых векторов в цифровом рекламном тексте показывает, что современная реклама характеризуется

¹⁵ Стена ВКонтакте. Азамат Мусажалиев. URL: https://vk.com/wall-110135406_93857/ (дата обращения: 13.09.2024).

Таблица 1

Взаимодействие КСВ в цифровых рекламных текстах

Table 1

The interaction of CSV in digital advertising text

ЦРТ	Языковые средства		
	Лексический аспект	Морфологический аспект	Синтаксический аспект
<i>Революционная нанотехнология в каждой капле! Наши инновационный крем с пептидами реально творит чудеса. Омоложение на клеточном уровне – это не фантастика, а наука. Закажи сейчас и получи индивидуальную консультацию косметолога бесплатно [Bioderma revolution. URL: http://www.biodermivecream.com/ (accessed: 13.09.2024)]</i>	КСВ книжности: «нанотехнология», «пептиды», «клеточный уровень»; КСВ разговорности: «реально творит чудеса»; КСВ массмедиа: «революционная», «инновационный»	КСВ книжности: использование отглагольных существительных: «омоложение» КСВ массмедиа: употребление глагола в повелительном наклонении: «закажи»	КСВ книжности: сложные предложения; КСВ разговорности: простые восклицательные предложения; КСВ массмедиа: использование парцелляции
<i>Искусственный интеллект в твоём кармане! Наш новый смартфон с продвинутым нейропроцессором не просто крутой гаджет, а настоящий прорыв в мобильных технологиях. Закажи онлайн сейчас и получи эксклюзивный чехол в подарок! [Smart. Модель с искусственным интеллектом. URL: http://www.smartphoneinnovation.ru (дата обращения: 13.09.2024)].</i>	КСВ книжности: «искусственный интеллект», «нейропроцессор»; КСВ разговорности: «крутой гаджет»; КСВ массмедиа: «эксклюзивный», «прорыв»	КСВ книжности: использование причастий: «продвинутый»; КСВ разговорности: употребление местоимения «твой»; КСВ массмедиа: глаголы в повелительном наклонении: «закажи»	КСВ книжности: сложные предложения с причастными оборотами; КСВ разговорности: простые восклицательные предложения; КСВ массмедиа: использование однородных членов предложения

Источник: составлено авторами.

Source: compiled by the authors.

активным взаимодействием и взаимопроникновением различных стилистических элементов. КСВ книжности, массмедиа и разговорности в цифровом пространстве приобретают новые формы и функции, адаптируясь к особенностям онлайн-коммуникации.

Взаимодействие КСВ позволяет рекламным текстам быть одновременно информативными, убедительными и вовлекающими, что отвечает требованиям современной аудитории. Персонализация, мультимодальность и интерактивность цифровой рекламы создают новые возможности для стилистиче-

ских экспериментов и инноваций в области рекламного текста.

Теоретическое значение исследования заключается в формализации подхода к анализу КСВ в сфере цифровой рекламы, что открывает новые перспективы для исследования изменения языка и стилистики в цифровой эпохе. Практическая значимость проявляется в возможности использования результатов исследования копирайтерами и маркетологами в качестве инструментария для создания более эффективных рекламных текстов в цифровой среде. Кроме того, полученные данные могут быть применены при

разработке учебных программ по цифровому маркетингу, копирайтингу и рекламе, обеспечивая студентов актуальными знаниями о современных тенденциях в рекламной коммуникации, а для исследователей в области лингвистики и коммуникативистики работа предоставит новый материал для дальнейшего изучения трансформации языка в цифровой среде и его влияния на эффективность коммуникации.

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение влияния новых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, на трансформацию КСВ в рекламном тексте, а также на анализ лингвокультурологических и лингвистических особенностей средств КСВ в глобальном цифровом рекламном пространстве.

Список источников

1. Евстафьев В.А., Абаев А.Л., Тюков М.А. Креатив в рекламе. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. 390 с. <https://elibrary.ru/ltsarc>
2. Лемешко Т.Б. Цифровые технологии в рекламе. М.: Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. 100 с. <https://doi.org/10.34677/2019.034>, <https://elibrary.ru/pkhcen>
3. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. 287 с. <https://elibrary.ru/xhjhtj>
4. Аганина Р.Н., Андропова Т.А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2020. № 7 (71). С. 44-52. <https://doi.org/10.17803/2311-5998.2020.71.7.044-052>, <https://elibrary.ru/hbtdch>
5. Терских М.В., Алексеева А.С. Нативная реклама в фуд-блогах: форматы, жанры, инструменты воздействия // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2023. № 1 (38). С. 91-96. <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2023-38-91-96>, <https://elibrary.ru/izpipy>
6. Швырев А.Д. Интернет-реклама как один из важнейших инструментов современного маркетинга // Научный журнал. 2020. № 3 (48). С. 40-43. <https://elibrary.ru/rxnrrpy>
7. Береговская Т.А., Гришаева С.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // Вестник университета. 2020. № 1. С. 92-99. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>, <https://elibrary.ru/qdhwgc>
8. Ускова О.А., Шаталова Л.С., Шаталова Н.С. Метаязыки профессиональной коммуникации: интегративная модель описания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 4 (859). С. 93-98. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2022_4_859_93, <https://elibrary.ru/nfqrbo>
9. Колокольцева Т.Н. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // Жанры речи. 2016. № 2. С. 97-105. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-97-105>, <https://elibrary.ru/xuvjid>
10. Кушнерук С.Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2014. Т. 1. № 1. С. 210-220. <https://elibrary.ru/secevf>
11. Шестёркина Л.П., Лободенко Л.К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2013. Т. 10. № 2. С. 42-46. <https://elibrary.ru/raithn>
12. Морозова А.А. Вербальный и иконический компоненты таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 58-64. <https://elibrary.ru/aufgpw>
13. Можаяев А.В., Сидоров П.Ю. Персонализация как фактор влияния на пользовательское восприятие интернет-рекламы // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3. № 3. С. 142-161. <https://elibrary.ru/bycxxu>
14. Загидуллина М.В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определённости // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181-188. <https://elibrary.ru/gbswk>

15. Васерчук Ю.А. Инновационные подходы к разработке рекламной печатной продукции. Интерактивность // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2010. № 6. С. 119-129. <https://elibrary.ru/pmdziv>

References

1. Evstaf'ev V.A., Abaev A.L., Tyukov M.A. *Creativity in Advertising*. Moscow, Publishing and Trading Corporation "Dashkov and C^o", 2023, 390 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ltsarc>
2. Lemeshko T.B. *Digital Technologies in Advertising*. Moscow, Russian State Agrarian University – Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev Publ., 2019, 100 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.34677/2019.034>, <https://elibrary.ru/pkhcen>
3. Kostomarov V.G. *Our Language in Action: Essays on Contemporary Russian Stylistics*. Moscow, Gardariki Publ., 2005, 287 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xhjhtj>
4. Aganina R.N., Andronova T.A. Internet-advertising in the age of digitalization. *Vestnik Universiteta imeni O.E. Kutafina (MGYUA) = Courier of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL)*, 2020, no. 7 (71), pp. 44-52. (In Russ.) <https://doi.org/10.17803/2311-5998.2020.71.7.044-052>, <https://elibrary.ru/hbtdch>
5. Terskikh M.V., Alekseeva A.S. Native advertising in food blogs: formats, genres, impact tools. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya = Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research*, 2023, no. 1 (38), pp. 91-96. (In Russ.) <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2023-38-91-96>, <https://elibrary.ru/izpipy>
6. Shvyrev A.D. Internet advertising as one of the most important tools of modern marketing. *Nauchnyi zhurnal = Science Magazine*, 2020, no. 3 (48), pp. 40-43. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rxnrrpy>
7. Beregovskaya T.A., Grishaeva S.A. Generation Z: consumer behavior in digital ecosystem. *Vestnik Universiteta*, 2020, no. 1, pp. 92-99. (In Russ.) <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>, <https://elibrary.ru/qdhwgc>
8. Uskova O.A., Shatalova L.S., Shatalova N.S. Metalanguages of professional communication: integrative description model. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki = Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2022, no. 4 (859), pp. 93-98. (In Russ.) https://doi.org/10.52070/2542-2197_2022_4_859_93, <https://elibrary.ru/nfqrbo>
9. Kolokol'tseva T.N. Dialogism in the genres of Internet communication (chat, forum, blog). *Zhanny rech'i = Speech Genres*, 2016, no. 2, pp. 97-105. (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-97-105>, <https://elibrary.ru/xuvjid>
10. Kushneruk S.L. Cultural identity of discourse worlds in British and Russian advertising. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina = Pushkin Leningrad State University Journal*, 2014, vol. 1, no. 1, pp. 210-220. (In Russ.) <https://elibrary.ru/secevf>
11. Shesterkina L.P., Lobodenko L.K. Basic approaches to the production of a universal media text in online media. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika = Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 2013, vol. 10, no. 2, pp. 42-46. (In Russ.) <https://elibrary.ru/raithn>
12. Morozova A.A. Verbal and iconic components of targeted advertising in the social network VKontakte. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2020, no. 1 (35), pp. 58-64. (In Russ.) <https://elibrary.ru/aufgpw>
13. Mozhaev A.V., Sidorov P.Yu. Personalization as a factor of influence on user perception of internet advertisement. *Kommunikatsii. Media. Dizain = Communications. Media. Design*, 2018, vol. 3, no. 3, pp. 142-161. (In Russ.) <https://elibrary.ru/bycxxu>
14. Zagidullina M.V. Multimodality: to the question of terminological definition. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2019, no. 1 (31), pp. 181-188. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gbswk>
15. Vaserchuk Yu.A. Innovative approaches to the development of advertising printed materials. Interactivity. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela = News of Higher Educational Institutions. Problems of Printing and Publishing*, 2010, no. 6, pp. 119-129. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pmdziv>

Информация об авторах

УСКОВА Ольга Александровна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка как иностранного, директор Центра тестирования иностранных граждан, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-9132-9949>, olgauskova@mail.ru

Вклад в статью: разработка концепции статьи, анализ научной литературы, анализ фактических данных, написание части текста статьи, редактирование.

ВАЛИЕВА Илона Владимировна, преподаватель кафедры русского языка как иностранного, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0006-9756-8314>, ilona-valieva-99@mail.ru

Вклад в статью: поиск научной литературы, сбор, систематизация и обработка результатов исследования, написание части текста статьи.

Поступила в редакцию 23.09.2024

Поступила после рецензирования 19.11.2024

Принята к публикации 28.11.2024

Information about the authors

Olga A. Uskova, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Russian as a Foreign Language Department, Director of Testing Foreign Citizens Center, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-9132-9949>, olgauskova@mail.ru

Contribution: study conception development, scientific literature analysis, factual data analysis, part of manuscript text drafting, editing.

Ilona V. Valieva, Lecturer of Russian as a Foreign Language Department, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0006-9756-8314>, ilona-valieva-99@mail.ru

Contribution: scientific literature search, research results collection, systematization and processing, part of manuscript text drafting.

Received September 23, 2024

Revised November 19, 2024

Accepted November 28, 2024