М. А. Шилова

Воронежский государственный университет

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СЛЕНГА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рекламная коммуникация является своеобразным индикатором, подтверждающим факт проникновения интернет-сленга в языковую массовую культуру россиян.

Попытка использования интернет-сленга в тотальной рекламной кампании была предпринята «Мегафоном» накануне и во время Олимпиады – 2014 в Сочи. «Любимыми гиффками, щедрыми лайками, мольбой о репосте…», – россиянам предлагалось «творить свою историю Олимпиады на рекордных скоростях «Мегафона». Не менее активными в использовании интернет-сленга оказались многие интернет-провайдеры, предприятия общепита и компании-разработчики компьютерных игр.

Нами было проведено анкетирование молодежной аудитории в возрасте от 17 до 21 года (как наиболее прогрессивной) с целью выявления коммуникативной эффективности посланий с использованием интернет-сленга. Как выяснилось, более 40% опрошенных испытали трудности в понимании рекламных слоганов со словами: «зачекинься», «читерни», «зафоллови». Кроме того, 32% опрошенных обратили внимание на то, что интернет-сленг сам по себе не дает точных дефиниций с однозначным толкованием. К примеру, общее значение слова «няшный» было понятно 100% опрошенных, но при этом было описано с использованием различных слов и выражений.

Стоит обратить внимание и на то, что 28% опрошенных признались, что поняли смысл рекламных посланий с использованием интернет-сленга (слова «френдлента» и т.п.) только благодаря знанию английского языка и помощи контекста.

Таким образом, очевиден вывод об ограниченных возможностях применения интернет-сленга в рекламной коммуникации. Безусловно, можно рассчитывать на успешное декодирование послания в случае четкого попадания в целевую аудиторию лексики конкретного вида интернет-сленга. Так «геймеры» однозначно воспринимают понятие «пасхалка», а завсегдатаи соцсетей – понятия «твиттни» и «загугли».