

*Кашианова Елена Анатольевна*

преподаватель

Красноярский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Красноярск, Красноярский край

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ  
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ  
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)**

***Аннотация:** в статье рассматривается роль лингвистического анализа рекламных текстов в цифровой среде для успешного позиционирования региональных брендов на примере Красноярского края. Анализируются ключевые лингвистические средства и приемы, используемые в рекламных кампаниях, направленных на формирование имиджа региональных брендов. Выявляются особенности и тенденции в использовании языка в рекламе, ориентированной на целевую аудиторию в цифровом пространстве. Исследуется взаимосвязь между лингвистическими характеристиками рекламных текстов и эффективностью позиционирования региональных брендов.*

***Ключевые слова:** лингвистический анализ, рекламный текст, цифровое пространство, региональный бренд, позиционирование, Красноярский край, язык рекламы, целевая аудитория, эффективность рекламы.*

В эпоху глобализации и жесткой конкуренции за внимание потребителя региональные бренды сталкиваются с необходимостью выстраивания уникального и запоминающегося имиджа. Цифровая среда предоставляет широкие возможности для продвижения региональных товаров и услуг, однако требует от рекламных кампаний большей продуманности и эффективности. Лингвистический анализ рекламных текстов, размещаемых в цифровом пространстве, является важным инструментом для оценки потенциала таких кампаний и выявления наиболее эффективных стратегий позиционирования региональных брендов.

Актуальность исследования обусловлена растущей ролью цифровых коммуникаций в продвижении территорий и формировании имиджа регионов. Красноярский край, обладая богатым культурным наследием и уникальным природным потенциалом, имеет все предпосылки для создания сильных региональных брендов, способных конкурировать на российском и международном рынках.

*Теоретические основы лингвистического анализа рекламных текстов.*

Лингвистический анализ рекламного текста предполагает изучение языковых средств, используемых для достижения определенного коммуникативного эффекта. Он включает в себя анализ лексики, грамматики, стилистики, а также риторических приемов и фигур речи. Основной задачей лингвистического анализа является выявление скрытых смыслов и подтекстов, содержащихся в рекламном сообщении, и оценка их влияния на целевую аудиторию.

Современные исследования в области лингвистики рекламы опираются на различные теоретические подходы, включая когнитивную лингвистику, социолингвистику, прагматику и теорию дискурса. Эти подходы позволяют рассматривать рекламный текст не только как набор лингвистических единиц, но и как сложный коммуникативный акт, осуществляемый в определенном социальном контексте.

*Особенности рекламных текстов в цифровой среде.*

Цифровое пространство диктует свои правила для создания рекламных текстов. В отличие от традиционных медиа, реклама в Интернете должна быть краткой, лаконичной и привлекательной. Она должна быстро захватывать внимание пользователя и побуждать его к действию.

К основным особенностям рекламных текстов в цифровой среде относятся:

- *краткость и лаконичность*: пользователи Интернета перегружены информацией, поэтому рекламный текст должен быть коротким и легко читаемым;
- *интерактивность*: реклама в цифровом пространстве часто предполагает взаимодействие с пользователем (например, через клики, переходы на сайт, участие в конкурсах);

– *визуальная привлекательность*: визуальные элементы (изображения, видео) играют важную роль в привлечении внимания к рекламному сообщению;

– *таргетирование*: реклама в Интернете позволяет точно определить целевую аудиторию и показывать рекламные сообщения только тем пользователям, которые наиболее вероятно заинтересуются продуктом или услугой;

– *использование популярных форматов*: рекламные кампании в Интернете должны использовать популярные форматы рекламы, такие как баннеры, видеоролики и посты в социальных сетях;

– *SEO-оптимизация*: рекламные тексты должны быть оптимизированы для поисковых систем, чтобы они занимали высокие позиции в результатах поиска.

#### *Методология исследования.*

Для проведения лингвистического анализа рекламных текстов, направленных на позиционирование региональных брендов Красноярского края, использовались следующие методы:

– контент-анализ: анализ структуры и содержания рекламных текстов;

– лексико-семантический анализ: анализ словарного состава и смысловых связей в рекламных текстах;

– стилистический анализ: анализ использованных стилистических средств и приемов;

– прагматический анализ: анализ целей и намерений, которые преследует рекламный текст.

Материалом для исследования послужили рекламные тексты, размещенные в цифровой среде (сайты, социальные сети, онлайн-СМИ), которые продвигают региональные бренды Красноярского края (продукты питания, туристические услуги, культурные мероприятия).

*Анализ лингвистических средств и приемов в рекламных текстах Красноярского края.*

В результате проведенного анализа были выявлены следующие лингвистические средства и приемы, наиболее часто используемые в рекламных текстах, направленных на позиционирование региональных брендов Красноярского края.

1. Использование топонимов и этнонимов: упоминание географических названий (*Красноярск, Енисей, Столбы*) и названий народов, населяющих край (сибиряки, эвенки, долганы), создает ощущение уникальности и аутентичности региона.

2. Создание позитивных ассоциаций: в рекламных текстах активно используются слова и выражения, вызывающие положительные эмоции (*красота, здоровье, приключение, отдых, гостеприимство*).

3. Использование метафор и сравнений: метафорические выражения (*сердце Сибири, жемчужина Енисея*) помогают создать яркий и запоминающийся образ региона.

4. Применение императивных конструкций: побуждающие к действию фразы (*попробуйте, откройте для себя, посетите*) мотивируют потребителя купить продукт или воспользоваться услугой.

5. Использование разговорной речи: приближает рекламное сообщение к целевой аудитории и создает ощущение доверия.

6. Акцентирование на экологичности и натуральности: рекламные тексты подчеркивают чистоту и природные свойства продуктов, произведенных в Красноярском крае.

7. Юмор и ирония: Использование юмора и иронии в рекламных текстах позволяет привлечь внимание целевой аудитории и создать позитивное впечатление о региональном бренде.

8. Создание эффекта «истории» или «нарратива»: Многие рекламные кампании строятся вокруг рассказывания истории о происхождении продукта, уникальности места или интересных персонажах.

*Примеры лингвистической реализации позиционирования брендов.*

1. Рекламный слоган туристической компании: *«Красноярский край – там, где Сибирь рождает приключения!»*. В данном слогане используется топоним «Красноярский край», а также слово «Сибирь», которое ассоциируется с природной красотой и нетронутостью. Метафора «рождает приключения» подчеркивает возможности для активного отдыха и новых впечатлений.

2. Реклама продукции местного производителя меда: «*Красноярский мед – сила сибирской природы!*». Акцент делается на натуральности продукта и его связи с экологически чистым регионом. Используется оборот «сила сибирской природы», подчеркивающий пользу и энергетическую ценность меда.

3. Рекламный ролик о Красноярске: видеоряд показывает красивые пейзажи, архитектуру и яркие культурные события. Закадровый голос рассказывает, что *Красноярск – это «город контрастов, где история встречается с современностью»*, подчеркивая уникальное сочетание традиций и инноваций.

*Влияние лингвистических характеристик на эффективность позиционирования.*

Выбор лингвистических средств и приемов оказывает непосредственное влияние на эффективность позиционирования региональных брендов. Правильно подобранные слова и выражения позволяют:

- *создать уникальный имидж регионального бренда*: подчеркнуть его отличительные особенности и преимущества;
- *сформировать положительное отношение к бренду*: вызвать доверие и симпатию у целевой аудитории;
- *повысить узнаваемость бренда*: сделать его более запоминающимся и легко идентифицируемым;
- *мотивировать потребителя к покупке*: побудить его выбрать именно этот продукт или услугу;
- *сформировать патриотические чувства*: вызвать гордость за свой регион и желание поддержать его бренды.

Эффективность рекламной кампании во многом зависит от того, насколько правильно учтены особенности целевой аудитории. Важно знать, какие ценности и интересы важны для потребителей, какие слова и выражения они лучше воспринимают, какие стилистические приемы оказывают на них наибольшее воздействие.

*Рекомендации по улучшению лингвистического оформления рекламных текстов.*

На основе проведенного анализа сформулированы следующие рекомендации по улучшению лингвистического оформления рекламных текстов, направленных на позиционирование региональных брендов Красноярского края:

- более активно использовать местные географические названия и термины: усилить связь бренда с регионом;
- проводить исследования целевой аудитории: выявлять их языковые предпочтения и ценности;
- использовать сторителлинг: рассказывать интересные истории о происхождении продукта или создании бренда;
- оптимизировать рекламные тексты для поисковых систем: чтобы они занимали высокие позиции в результатах поиска;
- адаптировать рекламные тексты для различных цифровых платформ: учитывать особенности формата и аудитории каждой платформы;
- тщательно следить за грамотностью и стилем рекламных текстов: избегать ошибок и неточностей;
- использовать лингвистический анализ для оценки эффективности рекламных кампаний: выявлять сильные и слабые стороны использованных языковых средств;
- разрабатывать глоссарий уникальных идентификаторов: утвердить глоссарий уникальных идентификаторов региона, включая топонимы, исторические факты и культурные особенности;
- коллаборация с лингвистами: привлекать экспертов-лингвистов для консультации при разработке рекламных текстов.

Таким образом, лингвистический анализ рекламных текстов в цифровой среде важен для позиционирования региональных брендов: правильный выбор языковых средств создает имидж, формирует отношение и мотивирует к покупке. Для повышения эффективности рекламных кампаний нужно учитывать особенности цифровой среды, исследовать аудиторию, использовать современные методы анализа, адаптировать тексты под разные платформы и следить за грамот-

ностью. Это обеспечит максимальный эффект и успешное продвижение. Лингвистический анализ рекламных текстов в цифровой среде помогает оценить эффективность позиционирования региональных брендов. Исследование выявило ключевые лингвистические особенности продвижения Красноярского края, сформулированы рекомендации по улучшению брендинга и коммуникации. Учет этих рекомендаций повысит привлекательность региона для туристов, инвесторов и кадров, укрепит его конкурентоспособность.

### *Список литературы*

1. Дымшиц М.Н. Тексты как носители имиджа / М.Н. Дымшиц // Реклама и PR. – 2002. – №1. – С. 24–31.
2. Калугина С.А. Основы регионального маркетинга : учебное пособие / С.А. Калугина. – М.: Инфра-М, 2013. – 224 с.
3. Меликова А.В. Лингвистические особенности рекламных текстов в интернете / А.В. Меликова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №6. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15281> (дата обращения: 05.02.2026).
4. Трякина Н.И. Региональный брендинг как инструмент социально-экономического развития территории / Н.И. Трякина // Региональные исследования. – 2013. – №4 (42). – С. 53–60.
5. Чибисова В.А. Лингвистический анализ современных рекламных текстов: учебное пособие / В.А. Чибисова. – М.: Флинта, 2015. – 160 с.
6. Шарков Ф.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 496 с.