

рекламных материалов выгодно и площадке, и рекламодателям, так как пользователи остаются на сайте и читают рекламные статьи наравне с редакционными. В-пятых, нативной рекламой можно считать спецпроекты – рекламные кампании, представляющие собой необычные и вовлекающие форматы (браузерные игры, тесты, конкурсы и т.д.), которые создаются в сотрудничестве с интернет-площадкой, на которой они будут проводиться.

К особенностям нативной рекламы можно отнести ее включенность в контент-площадки, на которых она размещается; адаптированность к содержанию конкретного сайта; соответствие форме сайта (если на площадке преобладает видеоконтент, то и нативная реклама должна быть представлена в таком же формате), тематике сайта (на сайте о компьютерной технике реклама фарфоровых чашек будет неуместна) и потребностям целевой аудитории (посетителям сайта о строительстве домов будет интересно почитать про новый тип фундамента). Таким образом, нативная реклама не является навязчивой, вовлекает читателя в процесс коммуникации, а не просто информирует, способствует построению доверительных отношений с брендом.

С. Колтун

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ *FACEBOOK* КАК СРЕДСТВО ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

В настоящее время одной из наиболее распространенных площадок виртуальной коммуникации является социальная сеть как виртуальная социальная среда, в которой личность устанавливает, расширяет и углубляет свои социальные связи, формируя специфическую структуру отношений, социализируется, самореализуется, создает и использует любую интересующую ее информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах. Основными свойствами социальной сети являются виртуальность, медийность и интерактивность.

Одной из популярных социальных сетей является крупнейшая сеть *Facebook*. Она представляет собой особую структуру, состоящую из узлов, обозначающих социальные группы и отдельных личностей, и обладает следующими основными свойствами. Публичность предполагает, что личная страница человека или группы может быть доступна для просмотра любому пользователю сети, благодаря чему осуществляется сетевое взаимодействие между пользователями в любое время суток. Линейность связана с тем, что информация, комментарии и мультимедийные материалы размещаются в социальной сети в хронологическом порядке, при котором в ранее опубликованные сообщения нельзя внести изменения, поэтому они могут быть только удалены автором страницы. Данное свойство позволяет организовать сетевые обсуждения и общение между пользователями. Создание личной зоны пользователя позволяет каждому участнику высту-

пать автором и модератором своей персональной страницы, оформляя и наполняя ее определенным содержанием. Возможность обмениваться сообщениями приводит к тому, что социальная сеть позволяет вести личную переписку между пользователями, облегчая между ними коммуникацию, как на родном языке, так и на иностранном. Гипертекстовая структура сети позволяет размещать и пользоваться гиперссылками на полезные интернет-ресурсы, аудио- и видеоматериалы, интересные блоги, статьи и т.п., облегчая навигацию по интернет-пространству и осуществляя доступ пользователей к сетевым аутентичным ресурсам. Благодаря этому пользователи развивают языковые умения, навыки поиска, отбора и анализа информации и получают новые социокультурные знания. Для сети создано большое количество приложений и обучающих игр, позволяющих разнообразить не только развлекательную, но также познавательную и исследовательскую деятельность человека, углубляя его социокультурные знания и умения. Возможность организовывать сообщества по интересам или вступать в них позволяет объединять пользователей в группу, страница которой является общей для всех ее участников. Групповая страница может использоваться в качестве доски объявлений, организации дискуссий как на иностранном, так и на родном языке. Пользователи могут вступать в другие группы по интересам, что позволяет им делиться своим опытом, а также узнавать новую информацию по интересующей теме. Таким образом, *Facebook* способствует быстрому распространению интересной и полезной информации и сетевому взаимодействию между пользователями в любое время суток.

Н. Костина

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В теории социально-психологического влияния выделяется следующая последовательность действий, которую создатели рекламы давно используют в своей работе: необходимо привлечь внимание потребителя, вызвать его интерес, пробудить желание и побудить его к действию. Чтобы данная последовательность действий реализовалась полностью, важно обязательно выполнить первый шаг – привлечь внимание покупателя. Одним из способов привлечения внимания в рекламе является использование прецедентных феноменов. Под прецедентными единицами понимаются языковые единицы-символы, отражающие культурные, исторические, литературные представления лингвокультурного сообщества, обладающие достаточной воспроизводимостью, устойчивостью компонентного состава и являющиеся составляющими каждого национального культурного пространства и основными элементами когнитивной базы человека. Так, на базе прецедентных феноменов в рекламе создается эффект обманутого ожидания. Прием обманутого ожидания – это средство усиления выразительности, нарушения предска-