

## СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Таргетированная реклама (от англ. *targeted advertising*) – формат интернет-рекламы, созданный при помощи таргетинга, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами целевой аудитории). При этом в рекламном сообщении используются небольшие простые предложения, способствующие повышению его воспринимаемости и усилению экспрессивности. При использовании более сложных синтаксических конструкций они обычно чередуются с простыми предложениями, состоящими из 3–4 слов.

Характерны следующие синтаксические конструкции.

1. **Прием парцелляции**, заключающийся в намеренном членении связанного текста на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных отрезков. (*Политический SMM. КЛЮЧЕВАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ. СВАЙП ВВЕРХ*).

2. **Риторические вопросы** – в виде личного обращения к представителю выбранной целевой аудитории. Используются для привлечения внимания в начале рекламного объявления (*Хочешь научиться веб-дизайну?, Учили немецкий, но знаниям не хватает структуры и порядка?*).

3. **Восклицательные предложения** – в повелительном наклонении в качестве ответа на риторический вопрос (*Свайпай вверх!, Дапамажы захаваць гэты загадкавы і багаты свет!*).

4. **Прием сторителлинга** (рассказ личной истории) – в виде обращения к личному опыту от первого лица. Автор выступает в качестве главного героя (*По опыту скажу...*).

5. **Вопросно-ответные конструкции** заимствуются из разговорного синтаксиса и используются для привлечения внимания к содержанию рекламного сообщения, способствуют созданию непринужденности в коммуникации. Используя данный прием, рекламодатель старается предугадать вопросы потенциального клиента, а затем выносит их в заголовок и дает ответ (*Не знаешь с кем оставить питомца на выходные? Заходи в профиль!*).

6. **Восклицательные предложения** – в середине и/или конце текста. Выступают в качестве сигналов, указывающих на значимость рекламной информации. Придают высказыванию экспрессивность, создают нужный эмоциональный настрой, стимулируют совершение необходимого действия адресатом (*Только с 5 по 8 ноября в магазинах «АЛМИ» действует акция «Рыбные дни»!, Интересные модели скидка 20 % на ВСЕ!*).

Таким образом, вышеперечисленные синтаксические особенности оказываются действенными и способствуют решению практических задач в сфере рекламной деятельности.