

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ НАПОЛНЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Гракова Марина Юрьевна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

Статья посвящена исследованию стилистического наполнения современного рекламного дискурса. Рассматриваются ключевые характеристики рекламы как коммуникативного феномена, а также анализируются стилистические средства, используемые в русскоязычных и англоязычных рекламных материалах. В работе выделяются основные тактики формирования доверия потребителя, такие как логическое обоснование выгоды, апелляция к авторитету, использование статистики и мифов. На основе анализа 30 рекламных фрагментов выявлены сходства и различия в применении стилистических средств, таких как эпитеты, метафоры, гиперболы и рифма. Результаты исследования показывают, что стилистические средства играют важную роль в формировании доверия и эмоциональной привязанности к бренду.

Ключевые слова: рекламный дискурс, стилистические средства, доверие потребителя, эпитеты, метафоры, гиперболы, рифма, коммуникативные тактики.

The article is devoted to the study of the stylistic content of modern advertising discourse. The key characteristics of advertising as a communicative phenomenon have been considered, as well as the stylistic tools used in Russian and English-language advertising materials have been analyzed

Key words: advertising discourse, stylistic means, consumer confidence, epithets, metaphors, hyperbole, rhyme, communicative tactics.

Реклама как феномен массовой коммуникации занимает важное место в современном обществе. Её основная цель – воздействие на потребителя, формирование у него определённых предпочтений и побуждение к действию. Однако многогранность рекламы затрудняет выработку единого определения этого явления. В статье рассматриваются стилистические особенности рекламного дискурса, а также анализируются тактики формирования доверия потребителя. Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания механизмов языкового воздействия в рекламе и их влияния на поведение потребителей.

В качестве материала исследования были использованы 30 фрагментов рекламы, включая видеоролики с платформы YouTube и фоторекламы с иностранных ресурсов. Для анализа применялись методы линг-

вистического описания, классификации и интерпретации стилистических средств. Особое внимание уделялось сравнению русскоязычных и англоязычных рекламных материалов.

1. Реклама как коммуникативный феномен. Слово «реклама» происходит от латинского *reclama*, что означает «кричать, выкрикивать». Современные исследователи, такие как В. В. Ученова и М. И. Старуш, определяют рекламу как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [1, с. 60]. Ядерными лексемами понятия «реклама» являются: информативность, апеллативность, суггестивность, императивность, коммуникативность и директивность [1].

2. Формирование доверия потребителя. Доверие потребителя формируется на основе ожиданий, связанных с качеством продукта, уровнем обслуживания и гарантиями. Дж. О'Шонесси подчеркивает, что доверие зарабатывается через налаживание отношений, завоевание репутации и укрепление общности ценностей. Для достижения доверия используются различные тактики, такие как логическое обоснование выгоды, подмена аргумента, использование статистики, апелляция к авторитету и ссылка на мнение потребителя [3].

3. Модель AIDA и стилистические средства. Модель AIDA (*attention – interest – desire – action*) описывает этапы воздействия рекламного сообщения: привлечение внимания, установление интереса, формирование желания и побуждение к действию. Для реализации этих этапов используются как языковые, так и экстралингвистические средства. Например, для привлечения внимания применяются невербальные средства (шрифт, цвет, образность), а для формирования желания — сочетание вербальных и невербальных средств [4].

4. Стилистические средства в рекламном дискурсе. Анализ рекламных материалов позволил выделить следующие стилистические средства, используемые в рекламе [3; 5; 6]:

Эпитеты: применяются для создания яркого и запоминающегося образа. Например, в рекламе мебели используются эпитеты: *highest quality, lowest price, door delivery, comfortable sofa*.

Метафоры: создают нестандартные представления, которые закрепляются в сознании. Примером может служить реклама лекарственного средства «Амбробене»: «бронхи отчищает, мокроту расчищает».

Рифма: чаще используется в русскоязычной рекламе, что связано с богатством рифмующихся слов в русском языке. Пример: реклама геля для душа Palmolive: «Я в восторге просто таю, в удовольствии улетаю».

Гипербола: активно применяется в англоязычной рекламе для создания преувеличенного образа. Например, реклама шоколадных конфет Lindor: «irresistibly smooth chocolate».

5. Сходства и различия в стилистическом наполнении. В ходе анализа выявлены следующие сходства и различия:

Сходства: в русскоязычной и англоязычной рекламе активно используются эпитеты и метафоры для создания эмоционального воздействия.

Различия: в русскоязычной рекламе чаще применяется рифма, в то время как в англоязычной – гипербола.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать следующий вывод. Стилистические средства играют ключевую роль в формировании доверия потребителя и эмоциональной привязанности к бренду. Русскоязычные рекламы больше ориентированы на эмоциональное воздействие, тогда как англоязычные – на логические аргументы и факты. Понимание особенностей использования стилистических средств в рекламном дискурсе позволяет более эффективно воздействовать на потребителей и формировать их предпочтения.

Литература

1. Ученова, В. В., Старуш, М. И. История рекламы / В. В. Ученова, М. И. Старуш. – М. : Юпити-Дана, 2008. – 496 с.
2. Шонессон, Дж. О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О. Шонессон. – СПб. : Питер, 2002 – 864с.
3. Бакиева, Д. Н. Тактики формирования доверия в рекламном дискурсе / Д. Н. Бакиева. – СПб. : Издательство СПбГУ, 2020. – С.14–47.
4. Левис, Э. Модель AIDA: теория и практика / Э. Левис. – Нью-Йорк : Harper & Row, 1896 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://discovered.com.ua/marketing/aida/>. – Дата доступа : 12.11.2024.
5. Шевцова, А. К. Стилистика = Stylistics : учебно-методическое пособие / А. К. Шевцова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2023. – 168 с.
6. Шевцова, А. К. Основы медиалингвистики : учеб.-метод. пособие / А. К. Шевцова, А. Л. Каширина. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2021. – 148 с.