

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ НАПОЛНЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Лебедева Анна Андреевна

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

Стилистическое наполнение рекламного интернет-дискурса играет ключевую роль в формировании коммуникативного воздействия на реципиента. В центре внимания данной статьи – средства языковой экспрессии в рекламном дискурсе различного уровня.

Ключевые слова: реклама, интернет-дискурс, рекламный дискурс, стилистика, стилистические средства, русский язык, английский язык.

The stylistic content of online advertising discourse plays a key role in shaping the communicative impact on the recipient. The focus of this article is on the means of linguistic expression in advertising discourse at various levels.

Key words: advertising, Internet discourse, advertising discourse, stylistics, stylistic means, Russian language, English.

Термин «дискурс» восходит к французскому слову *discours*, что означает диалогическую речь. В XIX веке этот термин приобрел многозначность. В своей работе «*Deutsches Woerterbuch*» 1860 года Якоб Вильгельм Грим рассматривал термин «дискурс» как 1) диалог, беседа; 2) речь, лекция. Такой подход рассматривался в рамках исследования лингвистики текста [5, с. 32]. Однако, как отмечает А. К. Хурматуллин, текст не всегда есть дискурс [5, с. 32]. Согласно Е. С. Попову, «в начале 70-х годов XX века была предпринята попытка дифференцировать категории текста и дискурса. Дискурс предполагалось трактовать как «текст плюс ситуация», а текст, соответственно, определялся как «дискурс минус ситуация» [4].

А. К. Хурматуллин также разграничивает понятие текста и дискурса, доказывая, что не каждый текст – это дискурс. «В более простом противопоставлении дискурс следует понимать как когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, а текст – как конечный результат процесса речевой деятельности, принимая определенную законченную форму» [5, с. 33]. Данное положение говорит о том, что текст может становиться дискурсом только в том случае, если он реально воспринимается и осмысливается индивидом в течение соответствующего времени.

Если говорить о видах дискурса, то важно отметить, что не существует его определенной классификации. Однако многими лингвистами дискурс традиционно подразделяется на персональный и институциональный [2, с. 27]. Данные типы дискурса были рассмотрены В. И. Карасиком в его труде «О типах дискурса».

Согласно В. И. Карасику, разница между персональным и институциональным дискурсами заключается в том, что персональный дискурс определяет говорящего как личность, в то время как в институциональном дискурсе он определяется как «представитель определенного социального института» [2, с. 27]. В. И. Карасик также определяет рекламный дискурс неотрывно от его коммуникативного характера. Как и любой другой институциональный дискурс, рекламный дискурс «имеет цель и участников и характеризуется трафаретностью и массовостью общения» [2, с. 27].

Рассматривая рекламный дискурс в качестве институционального вида дискурса, важно отметить компоненты, с помощью которых дискурс определяется как институциональный. В. И. Карасик в работе «О типах дискурса» определяет следующие компоненты: участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал (тематика), разновидности и жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы [2, с. 28].

Таким образом, рекламный текст относится к институциональному виду дискурса. Однако, поскольку мы говорим о наполнении рекламного дискурса в сети Интернет, то важно затронуть и тему функционирования экспрессивных языковых средств в интернет-дискурсе.

Среди исследователей интернет дискурса не существует единого определения данного термина. Многие рассматривают интернет-дискурс как особый вид коммуникации, который осуществляется при помощи сети Интернет, служащей средством обмена и передачи информации между участниками общения [3]. Однако не все исследователи рассматривают Интернет-дискурс как отдельный тип дискурса, так В. В. Красных определяет интернет-дискурс как средство проявления национального дискурса [3].

Таким образом, интернет-дискурс, представляя собой особый лингвистический феномен, также использует экспрессивные языковые средства. Следовательно, язык интернет-дискурса отличается особенными характеристиками [7; 8; 9]. Е. И. Рябко выделяет следующие характерные черты: отсутствие невербальных средств общения, склонность к аграмматизму, избыточная пунктуация, наличие файлов GIF и мемов

среди текста, частое употребление сокращений, образование неологизмов по различным продуктивным словообразовательным моделям, использование языковых средств разных стилей [1].

В рамках данной статьи нами были отобраны 30 видеороликов интернет рекламы и 36 текстов интернет рекламы на русском и английском языках. В ходе анализа были выявлены наиболее часто встречаемые стилистические средства в рекламном тексте и видеороликах на русском и английском языках. Нами было выявлено, что текстовая реклама на русском языке в сети интернет больше всего наполнена оценочными прилагательными. Процент оценочных прилагательных (не включая эпитеты) составляет 91 %. Такие оценочные прилагательные, например, как *специальный, полезный, выгодный, высококачественный, особенный, трендовый* и т.д. вынуждают потребителя поверить в наличие у продукта этих качеств и, следовательно, приобрести его. Например, в рекламе солнечных очков «AMOV» упор делается на качество товара – солнечных очков: *Оправа изготовлена из высококачественного пластика, который гарантирует долговечность и комфорт при ношении.* Однако очень часто для выразительности рекламного текста используются именно эпитеты: *Умная еда для вашего питомца, Прикольная косметика для веселых подарков, Маленькие радости.* Рассмотрим более подробно другой пример: *Для милых дам! Вкусные цены.*

Рекламный текст также широко используется в рекламных видеороликах, и представляет особый интерес для исследований в сфере лингвистики. В ходе нашего исследования были проанализированы 15 текстов рекламных видеороликов на русском языке. Таким образом, нами был выявлен процент наиболее используемых стилистических средств в тексте видеорекламы. Среди них: эпитет (35 %), повтор (24%), рифма (22%), параллелизм (19%). Так, в видео рекламе довольно часто встречается повтор: *В отличие от обычных подгузников с двумя впитывающими слоями у Pampers три впитывающих слоя, поэтому они до двух раз суше, чтобы малыши стали спокойно всю ночь. Pampers. Любить, играть, спокойно спать, Тук-тук-тук, это распродажи стук. На озон, на озон, на озон, вас большие скидки ждут.* Так, повторение названия одного и того же продукта играет одну из ключевых ролей в приобретении потребителем товара. Кроме повтора в видео рекламе также используется рифма и параллелизм, что также влияет на запоминание текста рекламы потребителем. Например, *Я в восторге, про-*

сто *таю*, в удовольствие *улетаю* и пленяю всех, Ваша *киска* купила бы *Вискас*. Не *кисни* – на радуге *повисни* (рифма). На озон, на озон, на озон, вас большие скидки ждут. **Выбирайте ваш размер, выбирайте ваш фасон** (парралелизм). Однако наиболее часто употребляемым стилистическим средством является эпитет. Именно Эпитеты помогают создать яркий образ рекламируемого товара даже тогда, когда этот товар не очень привлекателен или качествен. Например, в рекламе шоколада Merсі: *Мерси – великолепное ассорти удовольствия выбора из уникальной коллекции изысканного шоколада*, эпитеты *великолепный, уникальный и изысканный* усиливают чувственное восприятие от продукта, выделяя его из остальных.

Стилистическое наполнение англоязычных текстов интернет рекламы является, по сравнению с русскоязычным, наиболее разнообразным. В ходе исследования нами были выявлены такие стилистические средства как повелительное наклонение, эпитеты и параллелизм. Процент использования повелительного наклонения составляет 55 % и является наибольшим показателем, процент эпитетов составляет 25 %, процент параллелизма – 21 %. Кроме того, нами было выявлено использование «каламбура» или «игры слов», что делает текстовую рекламу на английском языке короче, креативнее и как следствие, более запоминающейся. Например, «*Live, don't leave*». Нами также была проанализирована довольно необычная реклама, в которой используется прием аграмматизма. Рассмотрим ее подробнее: *Oh deer. Its hard to spel when your hungry. If you keap making typing mistakes grab yourself a snickers fast. Visit our facebook page if your not shaking to mutch*. В данной рекламе мы можем наблюдать каламбур *deer* (*dear*), сокращение (*its, your*), аграмматизм (*keap, to mutch*).

Наиболее употребляемым стилистическим средством в рекламном тексте видеороликов на английском языке является повелительное наклонение. Его процент составляет 32%, в то время как параллелизм составляет 27%, гипербола 24%, а метафора 17%. Таким образом, повелительное наклонение является распространенным подходом из-за прямоты, призыва к действию у потенциальных потребителей. Рассмотрим наиболее яркие примеры использования императивного наклонения. Например, в рекламе мужского геля для душа, довольно часто встречается использование повелительного наклонения: *Look at your man. Now back to me. Now back at your man. Now back to me*, которое в данном случае, оказывает эмоциональную окраску на рекла-

мируемый продукт. Нами также было выявлено частое использование гиперболы для того, чтобы приукрасить рекламируемый товар и акцентировать внимание на его преимуществах. Примеры гиперболы: *Anything is possible when your man smells like Old spice and not a Lady*, *Radically new cameras*.

Таким образом, рекламный текст на английском языке наиболее краток и наполнен наиболее эмоционально-окрашенными средствами, такими как метафора и гипербола. Кроме того, рекламный текст на английском языке наиболее креативен за счет использования ряда стилистического средства, включая языковую игру. Можно сделать также вывод о том, что русская реклама более консервативна в языковом плане, поскольку проявляется в использовании традиционных и формальных языковых средств. Англоязычная реклама, наоборот, является более гибкой в использовании языка.

Литература

1. Грибовод, Е. Г. Медиадискурс / Е. Г. Грибовод // Дискурс-Пи. – 2013. – № 3. – 118 с.
2. Замышляева, Ю. С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса / Ю. С. Замышляева // Челябинский гуманитарный : Филологические науки. – 2016. – № 4 (37). – С. 27–29.
3. Мельникова, О. К. К вопросу об определении термина «интернет дискурс» / О. К. Мельникова // Казанский вестник молодых ученых. – 2018. – № 4 (7). – С. 30–33.
4. Попова, Е. С. Текст и дискурс : дифференциация понятий / Е. С. Попова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 6 (65). – С. 641–643.
5. Рябко, Е. И. Особенности современного интернет дискурса / Е. И. Рябко, Л. И. Флюг // E-scio. – 2020. – % 12 (51).
6. Хурматуллин, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике / А. К. Хурматуллин. – 2009. – Т. 151, кн. 6 : Ученые записки казанского государственного университета. – 37 с.
7. Шевцова, А. К. Стилистика = Stylistics : учебно-методическое пособие / А. К. Шевцова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2023. – 168 с.
8. Shevtsova, A. The socio-cognitive aspect of verbalization of journalistic discourse / A. Shevtsova // Studies in Linguistics, Culture and FLT. – Volume 8. – Issue 2 : Exploring English studies: Aspects of language, culture and the media. – Shumen : Konstantin Preslavsky University of Shumen, 2020. – P. 7–18.
9. Шевцова, А. К. Эволюция функций метафоры как способа членения познаваемой действительности / А. К. Шевцова // Романовские чтения - 16 : сб. ст. Междунар. науч. конф., Могилев, 24 нояб. 2022 г. / под общ. ред.: А. С. Мельниковой, Е. И. Голвач. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2023. – С. 154–155.