

СТИЛИСТИКА ТЕКСТОВ РЕКЛАМНОГО ДИССКУРСА

Усманова Амалия Арслановна,
студентка 2 курса факультета русской
филологии, УЗГУМЯ.

Usmanovaamaliya2006@gmail.com

Научный руководитель: Джураева З.А.

Аннотация: В статье рассматриваются особенности стилистической организации рекламного дискурса. Анализируются лексические, морфологические и синтаксические средства, а также роль стилистических приёмов в формировании эмоционального и манипулятивного воздействия на адресата. Особое внимание уделяется взаимодействию вербальных и визуальных компонентов рекламы, а также типологическим разновидностям стилистики рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, стилистика, языковые средства, воздействие, манипуляция, прагматика, полифония.

Значительное влияние, оказываемое рекламой на социум, вызывает необходимость подготовки специалистов, способных участвовать в создании качественной (грамотной, корректной) рекламы и оценивать готовый рекламный продукт. Поскольку одним из основных каналов распространения рекламы сегодня являются средства массовой информации, указанная деятельность пересекается со сферой профессиональных интересов журналистов.

Рекламные произведения в научной и учебной литературе называются по-разному:

«рекламное обращение», «рекламное произведение», «рекламное объявление» или просто «реклама». Нефилологическая литература преимущественно использует последнее обозначение. В настоящее время, в связи с расширением и уточнением понятия «текст», рекламное произведение

стали называть «рекламным текстом». Причем данный термин используют как для обозначения всего целостного, законченного рекламного сообщения в единстве его вербальных, графических и аудиовизуальных компонентов, так и для обозначения только вербальной его части. Разница в подходах обусловлена двумя трактовками термина «текст». Обратимся к их рассмотрению, охарактеризуем понятие «текст», а также связанное с ним понятие «дискурс».

В соответствии с узким пониманием текстами называют только вербальные произведения. При этом одни исследователи считают текст продуктом письменной речи, другие — продуктом и письменной, и устной речи. В рамках первого подхода классическое, широко известное определение принадлежит И. Р. Гальперину: «Текст — это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия(заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку». Как отмечает А. А. Кибрик, в последние десятилетия направление, известное под названием «discourse analysis» (дискурсивный анализ), оформилось в самостоятельную лингвистическую дисциплину, равноправную, например, синтаксису, фонологии и т. п. При этом трактовка термина «дискурс» значительно менялась: от понимания дискурса как связной последовательности предложений или речевых актов в 60-70-е гг. XX в. до современных подходов к дискурсу как сложному коммуникативному явлению, включающему, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста (об истории термина. Ситуацию осложняет и тот факт, что, кроме лингвистики, понятие «дискурс» используется также в социологии, политологии, логике, философии.

Дискурс рекламы определяют как особую разновидность императивного дискурса, занимающую промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами. С одной стороны, рекламодатель не имеет возможности приказывать, он может только убеждать, уговаривать, что характерно и для аргументативного дискурса. С другой стороны, реклама преподносит в качестве аргумента только достоинства товара, реальные или сконструированные, воздействует на массовое сознание с целью внесения изменений в когнитивную базу адресата. «В основе дискурсов рекламы и пропаганды лежит одинаковый характер психологического воздействия, оружием которого является манипулирование».

В зависимости от рекламной стратегии, особенностей целевой аудитории, платформы текста (содержания сообщения и способа его воплощения) дискурс рекламы может быть как статусно-ориентированным, так и личностно-ориентированным. Рекламу определяют как «слабый», «асимметричный», «институциональный» дискурс. В первом случае учитывается то обстоятельство, что реклама воспринимается в едином информационном потоке, без четкой установки на восприятие и, как правило, не подлежит глубокому, анализирующему осмыслению. Во втором принимается во внимание отсутствие четкой обратной связи, ответной реакции адресата, который «присутствует в ситуации только гипотетически».

Рекламная лексика характеризуется сочетанием оценочности, новизны и ассоциативности. Наиболее частотны: **положительно окрашенные прилагательные**: новый, лучший, идеальный, уникальный, натуральный; повтор ключевых слов, создающий эффект узнаваемости бренда. На морфологическом уровне важна установка на действие: активно используются глаголы в повелительном наклонении (Попробуй! Открой! Почувствуй!) и формы превосходной степени прилагательных (самый надёжный, лучший выбор), усиливающие оценочную функцию текста.

Синтаксис рекламных текстов прост и динамичен. Преобладают: краткие, лаконичные фразы; восклицательные предложения; риторические вопросы, обращённые к читателю (Хочешь быть в центре внимания?). Широко используются стилистические фигуры:

метафора (вкус победы, энергия движения); **гипербола** (идеальный результат за минуту!); **аллитерация** и рифма (Свежесть. Сила. Свобода.); **повтор и параллелизм** (Ты заслуживаешь больше. Ты заслуживаешь лучше.).

Все эти приёмы создают эмоциональное напряжение и усиливают воздействие на адресата.

Можно выделить три основных типа стилистической направленности рекламных текстов:

Информативная стилистика — акцент на фактах, пользе, рациональности (например, реклама медицинских или технических товаров). **Эмоционально-экспрессивная стилистика** — воздействие через чувства, ассоциации, эстетические образы (мода, косметика, автомобили). **Игровая или креативная стилистика** — использование каламбуров, юмора, неожиданных языковых ходов (молодёжная и интернет-реклама).

Каждый из этих типов реализует особую стратегию речевого воздействия и ориентирован на разные группы потребителей.

Мультимодальность и визуальная составляющая рекламного дискурса

Современный рекламный дискурс невозможно рассматривать исключительно в рамках вербального текста. В условиях медийной культуры XXI века реклама приобретает **мультимодальный характер**, то есть сочетает в себе **несколько семиотических кодов** — вербальный (текст), визуальный (изображение, цвет, композиция), аудиальный (звук, музыка, тембр голоса), а также кинетический (движение, мимика, жест в видеорекламе).

Понятие **мультимодальности** введено в лингвистику и семиотику для описания ситуаций, где смысл создаётся **не одним языковым каналом**, а совокупностью различных знаковых систем. Реклама, как тип массовой коммуникации, является **типичным примером мультимодального дискурса**, поскольку воздействие на адресата осуществляется сразу через несколько каналов восприятия. Мультимодальность в рекламе выполняет **три ключевые функции**: **Семантическую** — визуальные и звуковые образы конкретизируют и дополняют смысл слов. **Эстетическую** — создают эмоциональное оформление сообщения, усиливая привлекательность бренда. **Прагматическую** — обеспечивают максимальное воздействие на чувства и внимание потребителя.

Вербальная и визуальная части рекламного сообщения функционируют как **единое семиотическое целое**. Текст нередко выполняет **якорную функцию** (по Р. Барту): он направляет интерпретацию изображения, задаёт смысловую рамку восприятия. Например, короткий слоган (*«Твоя энергия — твоя сила!»*) получает конкретное визуальное воплощение в виде динамичного образа человека в движении.

В свою очередь, визуальные элементы способны **дублировать, подчеркивать или контрастировать** с вербальным текстом: **дублирование** усиливает эффект запоминания (*изображение улыбающегося человека + слоган «Счастье в каждом дне»*); **контраст** создаёт неожиданность и привлекает внимание (*ироничная картинка при серьёзном слогане*); **взаимодополнение** формирует цельную коммуникативную стратегию (*изображение продукта + краткий текст, уточняющий его уникальность*).

Визуальные коды и их роль

Основными компонентами визуального кода в рекламе являются: **Цвет** — передаёт настроение, ассоциации, ценности бренда. Тёплые тона (красный, оранжевый, жёлтый) вызывают чувство энергии, страсти, активности. Холодные

(синий, зелёный) — ассоциируются с надёжностью, чистотой, свежестью.

Композиция — определяет, куда направлен взгляд зрителя; часто используется принцип «золотого сечения» и центрирования ключевого объекта. **Шрифт и типографика** — играют стилистическую роль, подчеркивая характер бренда (элегантный и современный)

Каждый элемент несёт **семантическую нагрузку** и может усиливать или изменять смысл вербальной части. Например, лаконичный текст «Just do it» получает мощное значение именно благодаря визуальной динамике логотипа Nike и контексту спортивных изображений.

В аудио- и видеорекламе добавляются звуковые и кинетические элементы: **Музыка** задаёт эмоциональный фон (весёлый, вдохновляющий, драматичный). **Тембр и интонация голоса диктора** формируют доверие и эмоциональное восприятие. **Ритм и монтаж** (в видеорекламе) создают ощущение динамики, современности, ускоренного темпа жизни. **Мимика и жесты актёров** становятся невербальными маркерами искренности, радости или уверенности.

Все эти элементы образуют **полифонию смыслов**, где каждая модальность усиливает воздействие остальных.

Прагматическая роль мультимодальности

Главная цель мультимодального единства в рекламе — **оптимизация восприятия и запоминания** информации. Исследования показывают, что человек усваивает около **80 % информации через зрение** и около **10–15 % через слух**, поэтому сочетание текста, изображения и звука делает рекламное сообщение **в несколько раз эффективнее** по сравнению с чисто текстовым.

Примеры мультимодального взаимодействия

В рекламе шоколада *Milka* используется сочетание **пастельных сиреневых тонов**, образа коровы и слогана «*Нежность в каждом кусочке*» — визуальный и вербальный уровни создают общую семантику мягкости и доброты.

Рекламные ролики *Apple* строятся на **минимализме**: короткий текст (*Think different*) сочетается с визуальной чистотой и эмоционально насыщенной музыкой, что формирует имидж инновационности и эстетической утонченности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. — М.: Флинта, 2014. — 384 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
3. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. — М.: РИПОЛ Классик, 2009. — 320 с.
4. Толстых В. И. Язык рекламы: структура и функции. — М.: Наука, 2015. — 256 с.
5. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. — 265 с.