

На правах рукописи



Мокшин Сергей Иванович

**ПОЛИСТИЛИСТИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА
(НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва
2021

Работа выполнена на кафедре теории и истории журналистики гуманитарного института федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук (10.01.08), профессор кафедры истории и теории журналистики **Шатин Юрий Васильевич**

Официальные оппоненты:

Чепкина Элина Владимировна, доктор филологических наук (10.02.01), доцент, доцент кафедры русского языка и стилистики ФГБОУ ВО «Уральский федеральный университет»;

Кошкарлова Наталья Николаевна, доктор филологических наук (10.02.19), доцент, профессор кафедры международных отношений, политологии и регионоведения ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Защита диссертации состоится 22 октября 2021 г. на заседании диссертационного совета ПДС 0500.003 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, Москва, Миклухо-Маклая, д. 10, ауд. 731.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов (117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан 22 сентября 2021 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

кандидат филологических наук, доцент



А. Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В любом рекламном сообщении можно выделить две стороны: собственно информационную, создающую сведения о товаре и его качествах и свойствах, и дискурсивную, связанную с особым способом языковой организации текста. Дискурсивную составляющую рекламного сообщения можно рассматривать как в диахроническом, так и в синхроническом аспектах. В нашей работе доминирует синхронический подход. С развитием коммерческого рынка в конце XX – начале XXI века в России в рекламном сообщении можно выделить дикодевое, поликодевое и полидискурсивное явления.

В нашей работе представлены рекламные сообщения, передаваемые средствами массовой коммуникации: печатные издания, телевидение, радио, интернет СМИ. При анализе рекламных роликов в первую очередь нас интересует формирование полистилистики рекламного дискурса.

Актуальность темы исследования обуславливается широким распространением рекламных сообщений и появлением в них новых дискурсивных практик, требующих концептуального подхода. В рамках концептуального подхода особое значение имеет рассмотрение поликодовой и полидискурсивной природы современной рекламы, а также особенностей дискурса рекламного сообщения, переходящих в классификации по стилевому признаку. В коммуникативном плане особенно важными являются рассмотрение способов привлечения аудитории. Такими способами выступает полистилистика рекламного дискурса, формирующаяся посредством суггестивных приемов использующих пресуппозиции. Таким образом, стилистика позволяет сформировать стратегии (полистилистики), с помощью которых рекламная коммуникация будет направлена на реципиентов.

Цель данного исследования – выявить специфику полистилистики рекламного дискурса в свете взаимодействия поликодовых и полидискурсивных составляющих рекламного материала, представленного средствами массовой коммуникации.

Для достижения заявленной цели в диссертации поставлен ряд задач:

1. Изучить общие понятия теории дискурса, опираясь на исследования второй половины XX - начала XXI вв., сделав основной акцент на французских ученых второй половины XX в.;
2. выявить соотношение риторики и разновидностей стилевых типов рекламного дискурса с целью усилить таким образом специфику полистилистики рекламного дискурса;
3. определить основные эстетические характеристики рекламного дискурса, позволяющие выделить рекламную коммуникацию на кодовые структуры по аналогии с исследованиями художественных текстов в трудах: Р. О. Якобсона, Х. Кафтанджиева, Ю. Кристевой;
4. выявить поликодовые значения рекламного сообщения и их взаимодействие в рекламной дискурсивности;
5. выстроить рекламную полистилистику как механизм рекламирования товаров и услуг в разных средствах массовой коммуникации;
6. представить факты взаимодействия рекламных дискурсов, функционирующих на стыке риторической и стилистической составляющей текстов

средств массовой коммуникации, для подтверждения исходной предпосылки исследования.

Объект исследования – рекламный дискурс, представленный в средствах массовой коммуникации (СМК).

Предмет исследования – поликодовые разновидности стилового типа рекламного дискурса на стыке семиотической, риторической и стилистической составляющей сообщения.

Степень изученности темы определяется тем, что исследование опирается на наиболее актуальные работы российских и зарубежных исследователей в области дискурсивных практик, стилистики, семиотики, теории и практике рекламы.

Риторическую составляющую можно обозначить обращением к риторическому канону Квинтилиана, который содержит следующие составляющие: инвенцию, диспозицию, элокуцию, запоминание и произнесение. Инвенция позволяет сформировать рекламную стратегию, диспозиция – выбрать канал коммуникации и целевую аудиторию, элокуция позволяет сформировать выражение рекламного материала, запоминание помогает выделиться на фоне информационного и рекламного шума, произнесение характерно для нативной рекламы. Иными словами, эти способы так или иначе связаны с традиционной триадой Аристотеля: логос, этос, пафос, как основной категорией риторического акта. В рекламной коммуникации логос выражается логически выстроенным сообщением, этос – характеристикой индивидуальных черт героя рекламы, пафос – обращением к эмоциям реципиентов. Для выстраивания рекламной поликодowości мы рассматривали рекламные сообщения в синтезе риторики, стилистики и дискурс-анализа. Благодаря такому комплексному подходу, мы можем констатировать факт риторических механизмов формирования полистилистики рекламного дискурса, а также в каком ключе демонстрируется рекламная коммуникация, направленная на реципиентов. Для подробного формирования полистилистики рекламного дискурса мы обращались к работам Р. И. Мокшанцева, А. Иванова, А. В. Петюшкина, А. Н. Назайкина, И. Г. Пендиковой и Л. С. Ракитиной, Ю. К. Пироговой и Б. П. Паршина и др.

В этой связи значимыми работами для нашего диссертационного исследования стали работы в области дискурсивной практики. Монографии: Т. ван Дейк «Язык. Познание. Коммуникация» (1989), «Дискурс и власть» (2013), М. Пеше «Контент анализ и теория дискурса» (1999), М. Л. Макаров «Основы теории дискурса» (2003), И. В. Силантьев «Газета и роман: риторика дискурсных смещений» (2006), О. Ф. и М. М. Русаковы «PR Дискурс» (2008), Н. В. Соловьева «Научный текст в аспекте интердискурсивности» (2012). В области стилистики: В. В. Виноградов «Сюжет и стиль» (1963), «Античные теории языка и стиля» (1978), А. Н. Соколов «Теория стиля» (1986), Ш. Балли «Французская стилистика» (2001), Г. Я. Солганик «Стилистика текста» (2001), Р. И. Мокшанцев «Психология рекламы» (2011). В исследование включены труды по семиотике: Р. Якобсон «О лингвистических аспектах перевода» (1978), Ю. М. Лотман «Культура и взрыв» (1992), В. Я. Пропп «Проблемы комизма и смеха» (1999), Ч. Пирс «Логические основания теории знаков» (2000), Р. Барт «Система моды» (2003), Н. Луман «Теория массмедиа» (2005), У. Эко «Отсутствующая структура» (2006), А.-М. Ариас «Поликодовый текст:

теоретические и прикладные аспекты» (2011), В. Г. Костомаров «Языковой вкус эпохи» (2016).

Теоретическое обоснование работы составили также исследования в области теории и практики рекламы: Л. Н. Хромов «Рекламная деятельность» (1994), Д. Денисон, Л. Тоби «Учебник по рекламе» (1996), Н. Н. Кохтев «Реклама. Искусство слова» (1997), А. Левинсон «Заметки по социологии и антропологии рекламы» (1997), Б. П. Паршин «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» (2000), К. Хопкинз «Реклама. Научный подход» (2000), А. Н. Назайкин «Рекламная деятельность газет и журналов» (2002), Ж.-М. Дрю «Ломая стереотипы» (2002), А. В. Петюшкин «Основы баннерной рекламы» (2002), В. А. Куклина ««Мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры постмодерна» (2002), Д. Огилви «Тайны рекламного двора» (2003), В. В. Смирнов «Реклама на радио» (2003), Е. Э. Штукина «Рекламный текст как феномен поликультурного кода» (2003), Х. Кафтанджиев «Гармония в рекламной коммуникации» (2005), Ю. К. Пирогова, В. Л. Полукаров «ТВ и радиореклама» (2004), А. Н. Назайкин «Иллюстрирование рекламного текста» (2005), И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина «Архетип и символ в рекламе» (2008), А. Иванов «Реклама. Игра на эмоциях» (2019).

Новизна исследования заключается в том, что впервые на уровне кандидатской диссертации представлена полистилистика рекламного дискурса. Проведен глубокий анализ рекламного материала, в результате которого автор приходит к выводу о том, что подобные стилистические разновидности коннотативных типов формируются посредством суггестивных приемов использующих пресуппозиции, или воздействием на аудиторию с помощью коммуникационных приемов поликодового текста. Формирование такого текста зависит от визуального сопровождения рекламного материала, тембра и темпа речи, образа коммуникатора, аудиального сопровождения.

Гипотеза исследования предполагает, что рекламные сообщения, распространяемые по каналам СМИ, можно исследовать в рамках полистилистики рекламного дискурса. Р. И. Мокшанцев выделяет рекламные сюжеты, среди которых представлены следующие типы: 1) сладкие, реализующие структуру волшебной сказки со счастливым финалом; 2) шоковые, реализующие сюжеты триллеров; 3) парадоксальные, нарушающие принятые жанровые нормы рекламной коммуникации поскольку «техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающийся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий». Вместе с тем, классификация Р. И. Мокшанцева требует, на наш взгляд, более детальной разработки. Внутри сладких сюжетов мы выделяем следующие полистилистические разновидности: умилительная, жалостливая, доверительная, юмористическая, дополненная коммуникация; внутри шоковых – пугающая и эпатажная; парадоксальных – реклама, не соответствующая своим заявленным свойствам. Опираясь на положения Т. ван Дейка, которые сообщают о власти над дискурсом и власти дискурса, мы предполагаем, что подобные поликодовые разновидности стилевых типов формируются посредством суггестивных приемов использующих пресуппозиций или воздействие на аудиторию средствами массовых коммуникаций.

Подобные приемы, по нашему мнению, формируются путем взаимодействия семиотических кодов в рекламных сообщениях. Например, умилительная стилистика формируется использованием в рекламе образов детей, животных, мультипликационных героев, доверительная – известных людей (спортсменов, актеров, блогеров), жалостливая использует образы животных. С доверительной коннотацией могут рекламироваться товары, не соответствующие своим заявленным свойствам, поскольку подобная реклама использует образы известных личностей (без их согласия), людей, похожих на представителей шоу бизнеса, эксплуатирует отсылки к неизвестным ученым или народным целителям. Пугающая – во главу ставит людские страхи, поэтому в подобной рекламе мы видим проблемы, которые могут решиться с помощью определенных брендов, такие проблемы могут представляться угревой сыпью, микробами в раковине и унитазе, грязью и засорами в канализации и т. д. Эпатажная стилистика эксплуатирует образы известных личностей, поставленных в неприятные ситуации, рекламу, использующую неоднозначные высказывания, юмор низкого качества и др.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Полистилистика рекламного дискурса формируется при помощи взаимодействия семиотических кодов рекламного сообщения, формирующихся в процессе коммуникации в суггестивные приемы, благодаря соотношению образа героя сообщения, картинки, закадровой музыки, тембра и темпа речи и т. д.

2. В работе представлена комплексная полистилистика рекламного дискурса, распространяемая на все средства массовой коммуникации (СМК). Комплексная полистилистика рекламного дискурса, распространяется на все средства массовой коммуникации. В разных средствах массовой коммуникации (печатных СМИ, радио, ТВ, интернет СМИ) выявлены следующие коннотативные разновидности. Внутри сладких сюжетов: умилительная, жалостливая, доверительная, юмористическая, дополненная коммуникация; внутри шоковых – пугающая и эпатажная; парадоксальных – реклама, не соответствующая своим заявленным свойствам.

3. Дискурсивная практика рекламных сообщений формирует подачу материала потенциальным реципиентам через образы героев, визуальное или аудиальное сообщение. Интердискурсивность коммуникации в современных медиа вовлекает целевую аудиторию к распознаванию (декодированию) рекламных материалов. Власть дискурса позволяет сформировать мнения потенциальных реципиентов и потребителей товара о торговой марке, рекламируемой в средствах массовых коммуникаций. Власть над дискурсом определяет коммуникацию, которая впоследствии будет направлена на целевую аудиторию.

4. Каждое из рекламных сообщений имеет свою семантическую значимость, семантическая роль может быть выражена как в языковом пространстве рекламного сообщения, так и в визуальном. Визуальный код помогает дополнить семантический. Особую роль в рекламе приобретает колористика, расположение цветов, переход света, так как целостная картинка создаёт бренд и играет на восприятии рекламы потребителем.

5. Эстетические понятия рекламного дискурса позволяют нам определить, с помощью каких приемов формируется рекламная дискурсивность, дальнейшее взаимодействие и направленность на потенциальных реципиентов. Одним из важных

качеств основных эстетических категорий дискурса является умение убеждать потенциальных реципиентов.

Эмпирической базой исследования послужили рекламные сообщения 89 текстов, являющейся результатом выборки из нескольких сотен рекламных сообщений, представленных в средствах массовой коммуникации. В выбранных сообщениях, на наш взгляд, наиболее ярко выражены риторическая и коммуникативная составляющие, соответствующие определению «поликодовые разновидности стилевых типов рекламного сообщения». Рекламные сообщения отбирались на основе коммуникативной эффективности. Ю. К. Пирогова определяет следующие критерии коммуникативной эффективности рекламного сообщения: «1. Распознаваемость (идентифицируемость) рекламного сообщения; 2. Запоминаемость; 3. Притягательная сила сообщения; 4. Агитационная сила сообщения»¹.

Хронологические рамки исследования. Материалы отбирались из различных каналов коммуникации: телевизионных, печатных СМИ (глянцевые журналы и газеты), интернет-изданий, радиостанций России с 2013 по 2020 г. г. Хронологическая выборка обусловлена появлением в рекламной коммуникации сочетания логических аргументов и обращения к эмоциям потребителя². Но, в тоже время, наименьшим количеством классификаций подобных коммуникаций по стилевому признаку.

Теоретическая значимость исследования основана на формировании поликодовых разновидностей стилового типа, рассмотрении рекламного дискурса в сочетании со стилистикой и риторикой рекламного сообщения. При анализе рекламных сообщений сделан вывод о стратегии, которую выбирает рекламоделец, ориентируясь на предполагаемого потребителя.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения полученных результатов при создании рекламной коммуникации консалтинговыми компаниями, размещение рекламы в средствах массовой коммуникации при составлении медиапланирования, а также в рамках учебных курсов «реклама и PR в СМИ», «основы теории коммуникации», «основы медиапланирования», «стилистика и литературное редактирование рекламных и PR текстов» вузах по направлению подготовки 42.03.01 «реклама и связи с общественностью». Результаты могут быть использованы копирайтерами и рекламными агентствами для разработки рекламных сообщений в СМИ.

Научная достоверность результатов выполненного исследования обеспечивается опорой на труды авторитетных российских и зарубежных исследователей в области дискурсивных практик, стилистики, семиотики, теории и практике рекламы. В научной работе использовались следующие методы:

- 1) описательный, благодаря которому осмысливается понимание рекламного дискурса в контексте взаимодействия языковых явлений;
- 2) контент-анализ, согласно которому мы анализируем рекламные сообщения разных сегментов СМИ, включая принцип ассоциативности,

¹ Пирогова Ю. К., Паршин Б. П. Рекламный текст: семиотика и лингвистика, М: 2000, с. 227

² Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях, М: 2019, с. 24

закрывающийся в особенностях каналов коммуникации, по которым передается рекламное сообщение;

3) метод семиотического анализа рекламного текста, позволяющий установить в рекламном сообщении взаимодействие различных знаков, обуславливающих ориентацию на некий код, который служит основой моделирования рекламного сообщения с учетом коммуникативного воздействия на потребителя (прагматический аспект рекламы);

4) дискурсивный анализ, благодаря которому рекламное сообщение выступает как разновидность коммуникативного события со своей выраженной спецификой;

5) медиалингвистический анализ, позволяющий выявить общие черты рекламного сообщения и лингвистические средства, организующие медиaprостранство;

б) стилистический анализ, благодаря которому формируются поликодовые разновидности стилевых типов рекламного дискурса.

Самостоятельный вклад диссертанта заключается:

1) в выявлении полистилистики рекламного дискурса, которая рассмотрена в корреляции с риторикой, семиотикой и стилистикой;

2) в выявлении того, что рекламный дискурс формируется в привлечении семиотических, риторических и поликодовых сообщений;

3) впервые выявлены поликодовые разновидности стилового типа рекламного дискурса;

4) в выявлении принципов рекламной коннотации в рамках сочетаний стилистики, риторики и семиотики;

5) в выявлении особенностей полистилистики рекламного дискурса, представленной в средствах массовой коммуникации.

Апробация результатов исследования. Основные положения работы были изложены в докладах на следующих конференциях: международных («Журналистика в коммуникативной культуре современности» 2014, 2015, 2016 Новосибирск, «Коммуникативная культура современности» 2017, 2018, 2019, 2020 Новосибирск, «Мировая журналистика: единство многообразия» 2018. Москва. «Медиареальность России: вчера, сегодня, завтра» 2019. Москва. «Массмедиа России и зарубежных стран: глобальное и национальное» 2020. Москва); Всероссийских («Актуальные проблемы журналистики» 2015. Томск, «Языковая картина мира в синхронии и диахронии» 2016. Нижний Новгород). Практическая часть диссертации отображена в двадцати двух публикациях, в том числе 1 из них в журнале международного цитирования Web of science «Propositos y representaciones», 5 в рецензируемых журналах ВАК: «Вестник НГУ. Журналистика», «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика», «Вестник МарГУ. Педагогика. Филология. Журналистика».

Структура научной работы была определена в соответствии с поставленной целью и задачами исследования. Диссертационная работа включает в себя введение, две главы, заключение и список литературы, список рекламных материалов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность работы, обозначается объект, предмет анализа, формируются цели и задачи, указываются теоретическая значимость и практическая ценность работы.

Первая глава исследования «Формирование полистилистикм рекламного дискурса» посвящена выявлению полистилистики рекламного дискурса как важной составляющей средств массовой коммуникации. В параграфе 1.1 «Общие понятия теории дискурса» рассматриваются соотношения понятия дискурса в исследованиях ученых. Рекламное сообщение – понятие многоаспектное, восприятие такого рода коммуникации будет зависеть от многих факторов: сочетания цвета, канала коммуникации, целевой аудитории и др. В материалах рассматривалась полистилистика рекламного дискурса, формирующаяся посредством суггестивных приемов, использующих пресуппозиции. Для полного рассмотрения рекламного сообщения необходимо обратить внимание на дискурсный анализ рекламного сообщения. В связи с этим мы изучаем дискурсные различия при составлении рекламного сообщения, такие различия помогают при формировании целевой аудитории для рекламодателя. Они могут быть возрастными, гендерными, социальными и т. д. Каждый человек по-своему интерпретирует ту или иную информацию, получаемую по каналам СМИ. Анализируя материал, человек выделяет различные смысловые аспекты в информации. Такой анализ материала принято называть дискурсивным анализом. Т. ван Дейк в работе «Язык. Познание. Коммуникация», говорит о модели дискурса³. Согласно мнению ученого, модель дискурса заключается в детальном присвоении такой информации, как дискурс. Речь идет о поиске, извлечении информации из памяти и резюмировании. Главное в дискурсе, согласно ван Дейку, – это цель, интерес и стиль, который реализуется посредством восприятия рекламного сообщения. Обращаясь к другой книге Т. ван Дейка «Дискурс и власть», мы выделяем следующее положение: власть (в нашем понимании рекламодатель) диктует в массы такие условия дискурса, которые приемлемы или выгодны на сегодняшний день⁴. Для рекламных кампаний это будет подбор целевой аудитории, а также выбор тех риторических средств, с помощью которых он будет представлять свою продукцию для потребителя.

В нашей работе мы рассматриваем специфику дискурса СМИ, поскольку нас интересуют рекламные сообщения, передаваемые в рамках таких каналов коммуникации. Как следствие этого положения мы рассматриваем категории дискурсивности рекламы внутри дискурса СМИ. В нашем понимании дискурсом является высказывание, которое порождает коммуникационное событие. Французская лингвистическая школа открыла новый подход к изучению такого феномена, как дискурс. М. Пеше рассматривал дискурс как точку, «где встречается язык и идеология»⁵. Если французская школа дискурс-анализа ищет некий скрытый смысл, то М. Фуко описывает дискурс как механизм высказывания. Одним из

³ Т. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М: 2000, с.44

⁴ Т. ван Дейк. Дискурс и власть. М: 2014, 27

⁵ Русакова О.Ф. PR дискурс. Екатеринбург: 2008, с.25

основополагающих высказываний Фуко является то, что дискурс на мертвом языке невозможен, так как в нем отсутствует коммуникация. Конечно же, следует обратить внимание на точку зрения М. М. Бахтина. Ученый рассматривает текст как законченное произведение и сравнивает его с другими направлениями искусства: музыкой, живописью, историей. В таком случае следует говорить о взаимоотношении текста и контекста, передаваемого посредством вышеперечисленных коммуникаций.

В параграфе 1.2 «Соотношение стилистики и риторики в рекламном дискурсе» мы отмечаем, что изучение стилистики берет свое начало в Античности. Для полноты картины следует обратиться к Аристотелю. Главной его мыслью считалось, что задача риторики состоит в убеждении⁶. Методы убеждения в риторике заключены в словах. Именно так характеризует Аристотель главную задачу риторики. Одним из главных качеств риторики, по Аристотелю, является восприятие сообщения. В рекламе также одним из главных качеств будет восприятие сообщения и реакция потребителя на рекламируемый товар.

Ш. Балли выделяет индивидуальную стилистику, которая принадлежит каждому автору. Соответственно рекламное сообщение должно обладать индивидуальными характеристиками для идентификации своего сообщения среди многообразия подобных. В. Я. Солганик, говоря об особенностях функциональных стилей, обозначает три составляющие их особенности. Каждый из функциональных стилей отражает определенную сторону общественной жизни, характеризуется условиями и имеет установку. Соответственно, если мы говорим о стиле и сюжете рекламного сообщения, то он также может быть многообразным, с использованием речевых штампов. Например: «Покупайте прямо сейчас?» (Sale TV). В работе М. М. Бахтина «Проблемы поэтики Достоевского» ученый рассматривает диалогическую речь. Понимание такого вида речи нам необходимо при анализе рекламного сообщения, поскольку рекламная коммуникация диалогична и подразумевает реакцию потребителя на заданную рекламодателем коммуникацию. Вступая в полемику с В. В. Виноградовым, Бахтин указывает на то, что диалогические отношения выходят за рамки лингвистики.

В стилистике очень важен подбор всех стилевых компонентов. Для подтверждения тезиса мы обращаемся к работе А. Н. Соколова «Теория стиля». Исследователь пишет о том, что стиль является эстетической категорией и обозначает то, что изобразительность и выразительность относятся к стилевым категориям⁷. Соколов сообщает об идейном содержании в произведении. В рекламном сообщении таким содержанием будет позиционирование и выделение бренда рекламируемой продукции на фоне конкурентов. Ю. М. Лотман вводит понятие «семиотическое пространство». В рекламном сообщении таким пространством предстает многообразие текстов рекламных сообщений, предложенных на ту тематику, которую рекламодаделец продвигает на рынке. Р. О. Якобсон в своих трудах отмечает интерпретацию вербального знака. Подобные примеры могут встречаться в рекламном сообщении в переводе того или иного

⁶ Меликова – Толстая С. В. Античные теории языка и стиля. М: 1936, с.149

⁷ Соколов А. Н. Теория стиля. М: 1968, с.25

сообщения в другую культурную коммуникацию. Так, некоторые бренды в разном культурном пространстве называются по-разному. Например, средство для уборки в доме: «Mr. Proper», «Mr. Clean». Шоколадные батончики «Twix», «Rider». Конечно же, одной из главных в рекламной коммуникации является психологическая составляющая. А. Н. Соколов, опираясь на работы Ю. М. Лотмана и Р. О. Якобсона, указывает на двойную составляющую рекламного сообщения: сознательное и подсознательное. Н. Н. Кохтев выделяет несколько групп сообщений, основанных на ассоциациях: информационные сообщения (реклама сугубо информационного характера: объявления), логическая реклама (когда реклама опирается на вывод, например рекомендация врачей), образный тип (когда рекламная коммуникация передается с помощью образов), смешанный тип (информационная и эмоциональная составляющая рекламного сообщения). У. Эко определяет риторику как искусство убеждения⁸. Также исследователь дает понятие словесных и визуальных кодов. Рекламодатель для достижения своей главной цели – реализации товара, использует словесные тропы. Рекламное сообщение предстает для потребителя в виде сочетания визуальных и словесных кодов.

В параграфе 1.3 «Основные эстетические категории в рекламном дискурсе» мы рассматриваем, каким предстает рекламное сообщение с точки зрения эстетической и коммуникативной составляющей. Например, Ю. К. Пирогова утверждает, что цель каждой рекламной кампании зависит от стратегии, которую он выбирает. Рекламодатель должен закладывать определенный смысл в свое сообщение, все вышеперечисленное следует относить к рекламной идее⁹. Д. Денисон и Л. Тоби пишут о том, что рекламное сообщение не должно затруднять чтение. Такой текст должен не затруднять чтение, не содержать сложных речевых оборотов. Особое место в рекламном сообщении отводится заголовку. Рекламисты говорят: «Успешный заголовок предreshает судьбу покупки товара». В интернет-коммуникации заголовки создаются для того, чтобы такое сочетание слов заинтересовало читателя, и он перешел по ссылке на сайте. В печатной журналистике заголовок рекламного текста решает иные задачи. В таком случае он играет «ступенчатую роль» в тексте. Задача копирайтера заключается в том, чтобы создать такой заголовок и подзаголовок, который смог бы читателя направить на прочтение текста целиком. Обращаясь к Ю. К. Пироговой, мы также выделяем ошибки, которые могут встречаться в практике рекламодателей. Например, многие из них пытаются заострить внимание потребителей на большем количестве информации о своей продукции. Также она выделяет гендерную маркированность рекламных сообщений. Дело в том, что БАДы рекламируют, как правило, немолодые люди, спортивную одежду – атлеты и т. д. Н. Луман особо отмечает рекламную коммуникацию. Например, рекламное сообщение предлагает сэкономить, хотя сама покупка товара подразумевает некие траты на продукцию. Также ученый указывает на то, как продукция себя реализует. В рекламе бытовой техники говорится о том, какое преимущество имеют характеристики товара новых моделей над старыми¹⁰. Далее мы

⁸ Эко У. Отсутствующая структура. СПб: 1998, с.89

⁹ Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М:2000, с.125

¹⁰ Луманн Н. Реальность массмедиа. М: 2005, с.169

обращаемся к И. Г. Пендиковой, которая говорит о символической составляющей рекламы. Эффективность рекламного сообщения следует определять декодированием информации, которая поступает к потенциальному потребителю посредством рекламной коммуникации. В таком случае И. Г. Пендикова говорит о механизме ассоциативной памяти, которая помогает в понимании таких сообщений¹¹. Архетипы в рекламном сообщении создают коммуникативную ситуацию, которая помогает рекламодателю облегчить выстраивание рекламного сообщения для потребителя. Например, реклама с эстетической направленностью будет сообщать о возвышенном, реклама с юмором будет содержать комические ситуации или образы известных актёров, мультипликационных героев. Далее отметим описание рекламной стратегии, которую обозначает К. Хопкинз. Известный рекламист обращает внимание на обратную связь с покупателем. В нашем понимании это могут быть промо-коды, купоны, отзывы на сайте и другие приемы, к которым прибегают рекламодатели. Большое внимание К. Хопкинз уделяет рекламной иллюстрации. Иллюстрация становится скрытым сообщением, в нашем понимании мы говорим о кодировании рекламной информации, поскольку рекламное сообщение в работе мы анализируем как поликодовое явление. Рекламодатель, вступая в диалогические отношения с потребителем посредством СМИ посылает потенциальным реципиентам кодированные знаки, которые изображаются в рекламном тексте в виде героев коммуникационного сообщения и ситуаций в которые они попадают. Полистилистика рекламного дискурса формируется на основе коммуникационной и лингвистической составляющей, где под коммуникацией понимается знаковое значение символов, показываемых потенциальному потребителю. Все вышеперечисленные эстетические понятия рекламного дискурса позволяют нам определить, с помощью каких приемов формируется рекламная дискурсивность, дальнейшее взаимодействие и направленность на потенциальных реципиентов.

Во второй главе диссертации «Полистилистика рекламы» рассматриваются особенности полистилистики рекламного дискурса, представленной в средствах массовой коммуникации. В параграфах приведена классификация по средствам массовой коммуникации: печатная журналистика, радио, ТВ, интернет.

В параграфе 2.1 «Полистилистика в печатной рекламе» мы отмечаем многообразие печатных изданий. Самое главное, что рекламные сообщения в печатных СМИ распространяются сегментировано, так как рекламодатели учитывают интересы аудитории для манипулирования сознанием, используя рекламную дискурсивность. Например, для формирования доверительной стилистики, средства массовой коммуникации используют следующие суггестивные приемы и пресуппозиции: 1) апелляция к известным личностям (спортсмены, блогеры, представители власти); 2) редакционная статья газеты / журнала соответствующая рекламному модулю; 3) заявление о сотрудничестве с крупными компаниями и гос. структурами; 4) соглашение о партнерстве и проведение взаимных мероприятий (издания и застройщики). Следует отметить, что в печатных изданиях присутствует рекламная коммуникация, которую можно классифицировать как рекламу товаров, не соответствующих своим свойствам, или реклама товаров,

¹¹ Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе. М: 2011, с.223

запрещенных законодательством (крепкие спиртные напитки). Например, передача рекламной коммуникации крепких спиртных напитков реципиенту достигается визуальным кодом, изображая логотипы бренда или фото с зарубежных спортивных состязаний, где разрешена подобная реклама. Несоответствие свойствам может достигаться образами рекламных героев, представленных в печатной рекламе. В рекламе биологических добавок и лекарственных средств подобная коммуникация выражается в образе старцев, народных целителей. Для подобной прессы характерны рекламные сообщения использующие образы гадалок и ясновидящих, реклама викторин с денежным вознаграждением – такая коммуникация проявляется в дискурсе рекламы и ее семиотической составляющей.

В параграфе 2.2 «Полистилистика рекламы на радио» мы отмечаем, что сообщения обладают свойством, отличающим их от реклам других типов средств массовой коммуникации. А именно, отсутствием визуальной составляющей предлагаемого гипертекста. Поликодовая структура сообщений позволяет говорить о намеренном дополнении коммуникации, присутствующем в радио дискурсе. Такая коммуникация проявляется в призывах посмотреть прямую трансляцию из радиорубки в видео платформах в интернете, подписаться на группы и аккаунты радиостанций в социальных сетях, а также поучаствовать в совместных розыгрышах радиостанций и рекламодателей партнеров. В дискурсе на радио мы можем обозначить ряд стилистических образований, образуемых при помощи следующих приемов и пресуппозиций: доверительная – формируется использованием аудиальных эффектов и внушительной интонации рекламного сообщения, апелляцией к образу известных людей (реклама застройщика с актером Д. Дюжевым), опыту использования рекламируемого продукта другими людьми; жалостливая – в своей коммуникации обращается к решению проблем; юмористическая – эксплуатирует образы глупых, несведущих людей, частушки, песни, шуточные сценки; умилительная – образы детей и животных, эпатажная – апелляция к чувствам реципиентов, подкрепленная соответствующим аудиальным кодом; пугающая – уделяет внимание последствиям невыполнения определенных условий (неуплата налогов, просрочка штрафов, нарушение закона и др.).

В параграфе 2.3 «Полистилистика телевизионной рекламы» мы отмечаем, что доверительная стилистика формируется следующими пресуппозициями: использование в рекламе образов актеров, спортсменов, музыкальных исполнителей и других медийных личностей. Это может быть образ спортсмена-победителя, примерного семьянина, народного любимца и др. Эпатажная стилистика характеризуется этосом рекламного героя, участвующего в рекламной коммуникации, представляемой нами в виде поликодового соединения, а также рекламой, которая в своей коммуникации пытается шокировать потенциального реципиента, использованием скандальных сцен и образов коммуникатора. Такой стиль обусловлен условиями и предметами, которые рекламирует адресант сообщения: дорогие автомобили, ювелирные украшения, лимитированные коллекции часов и т. д. Для определения юмористической стилистики мы обращаемся к теории комического в изложении В. Я. Проппа, исследователь объединяет комическое и смешное в общий термин «комизм». Опять же, комизм передается через образы главных героев рекламного сообщения и коммуникации, которые задает рекламодатель.

Юмористическая составляющая рекламного дискурса обуславливается вкусом, который рекламодатель направляет на аудиторию, соответствующую его ожиданиям. Если создание вкуса тем или иным образом деформируется, то мы получаем шоковую рекламу или ломку стереотипов в сообщении. Юмор может быть представлен апелляцией к образам известных людей, сравнением и высмеиванием преимуществ сопутствующих товаров или товаров конкурентов, этосом коммуникатора в рекламном сообщении. Пугающую стилистику мы можем наблюдать в рекламе, использующей образы угроз, которые встречаются человеку во время повседневной жизни: микробы в ванной, простуда, отравление, угревая сыпь и т. д. Жалостливая – реклама направленная на защиту здоровья, окружающей среды и помощь людям. Также мы обращаем внимание на рекламу, которая содержит эффект дополнительной коммуникации. Такая реклама наблюдается нами во время телевизионных сериалов, телепередач и др. Это реклама в сериалах с участием главных героев во время трансляции, что, несомненно, привлекает внимание телезрителя, реклама в телепередачах, использование образа героев сериалов и шоу в рекламе товаров во время рекламных пауз.

В параграфе 2.4 «Полистилистика интернет-рекламы» мы анализируем и выявляем различные виды интернет рекламы, по которым рекламодатель пытается построить коммуникацию с потребителем. Мы говорим о контекстной рекламе, которая будет являться так называемой рекламой по запросам. Такие сообщения получают свою аудиторию за счёт грамотного позиционирования. Рекламодатели готовы заплатить за позиционирование своей продукции в топе запросов в поисковой системе. Браузер отслеживает запросы и самостоятельно составляет те сообщения, которые необходимы потребителю. Реклама проникает в приложения для смартфонов и планшетов и является условием прохождения многих онлайн-игр, некоторые приложения и онлайн игры составляются на коммерческой основе. Таковым является приложение для смартфонов «Едадил», на иконе которого мы видим крокодила. Суть приложения заключается в коммерческом сотрудничестве с магазинами, представленными в крупных городах России. В этом приложении для телефонов и планшетов необходимо ввести товар, цены на который показаны в нескольких магазинах. Таким образом, потребитель, формируя список, может выделить для себя те продуктовые магазины, в которых для него будет выгоднее покупать те или иные товары.

Баннерная реклама, представленная в интернете, по своей сути представляет собой лишь одну функцию – привлечь внимание пользователя. Главная задача – показать как можно больше картинок, для того чтобы заинтересовать потребителя и заставить его перейти на свой сайт, где для него подробно будет расписано выгодное предложение. Также в интернет-рекламе встречаются сообщения, которые не соответствуют своим свойствам. Их главная задача заключается в том, чтобы «обхитрить» потенциального потребителя или предложить ему сыграть в азартные игры.

Тенденция последних трех лет указывает на то, что многие медийные личности переходят на видеохостинг Ютуб. Свои каналы, а соответственно и рекламная информация букмекерских контор «1X Bet», «Stavka TV», «Олимп» появились у Василия Уткина, Александра Елагина и проч. Блогеры, делающие обзоры на

компьютерные игры, рекламируют новые версии различных игр, кулинарные блогеры – ножи и кухонную бытовую технику. Выбирая конкретную аудиторию, а также привлекая в рекламу известных личностей, следует полагать, что рекламодатель работает в доверительном дискурсе. В доверительной стилистике используются образы известных личностей, как и в вышеперечисленных средствах массовой коммуникации. Также встречается реклама, использующая выборки товаров по рейтингам и рекомендациям известных личностей в интернет пространстве. Рекламную коммуникацию использующую образы известных личностей без их согласия, можно классифицировать как рекламу, не соответствующую своим заявленным свойствам. Это могут быть БАДы, методики для похудения от известных личностей, реклама энергетических браслетов и казино онлайн. Реклама с дополненной коммуникацией: подобные ролики встречаются во время приложений к мобильным играм, в баннерной рекламе, позволяя перейти на сайт рекламодателя и купить товар или заказать доставку. Умилительная реклама, использующая образы детей и животных в видео интернет рекламе. Интегрированная реклама, использующая коммуникацию в приложениях торговых сетей, группах и аккаунтах социальных сетей.

В заключении мы отмечаем, что полистилистику рекламного дискурса, по нашему мнению, можно сформировать, опираясь на тезис Р. И. Мокшанцева, который определяет коннотативные типы рекламных сюжетов: сладкие, шоковые, парадоксальные. Внутри сладких мы выделяем – умилительную, жалостливую и доверительную стилистику, дополненную коммуникацию; шоковых – пугающую и эпатажную, парадоксальных – реклама, которая не отвечает заявленным свойствам товара, представленного в рекламной коммуникации. Опираясь на положения о власти дискурса, предложенные Т. ван Дейком, мы полагаем, что подобная стилистика может быть сформирована воздействием на потенциальную целевую аудиторию средствами массовой коммуникации. Рекламные образы, герои ролика и ситуации, которые затрагиваются в рекламе, формируются путем сочетания семиотических кодов, а затем переходят в приемы, позволяющие выделить рекламную полистилистику.

В печатной рекламе не все сообщения соответствуют заявленным свойствам, встречается плохое качество рекламы. Как правило, такие сообщения мы можем обнаружить в бесплатных рекламных изданиях, которые пестрят засилием рекламных модулей. Реклама, которая не отвечает заявленным свойствам, как правило, продвигает БАДы или лекарственные средства, позиционирующие себя на страницах газет как «исцеляющие» и «чудодейственные» препараты.

Реклама, распространяемая посредством сети интернет различными способами, предстает в виде поликодовых сообщений. Такие сообщения передаются посредством многообразия каналов интернет-коммуникации: рекламы в социальных сетях, на видеохостингах, рекламы на сайтах, аудиальной рекламы в интернете. Можно сказать, что интернет концентрирует рекламные сообщения всех видов СМИ. Особую роль играет контекстная реклама, составленная по запросам потребителей. Благодаря такой рекламе браузер, установленный на компьютере, отслеживает запросы, составленные потребителем, и предлагает виды товаров, которые ему интересны. Виды реклам, встречающиеся в интернете, крайне разнообразны – от

реклам-онлайн казино до рекламы дорогих автомобилей. Одним из преимуществ такой рекламы является знакомство с товаром не выходя из дома: можно рассмотреть технические характеристики автомобиля, заказать одежду в брендовом магазине.

В телевизионной рекламе рекламодаделец предпочитает делать ставку на сюжет рекламного сообщения. Это может быть сюжет, связанный с использованием юмора. В телевизионной рекламе может встречаться юмор, пародия, гротеск и т. д. Готова повергнуть потребителя в шок, эстетическая реклама, пугающая реклама.

Отличительной особенностью рекламы на радио является ее дикодовость, так как она лишена визуальной составляющей. Ее основными функциями, способствующими привлечению товара, является аудиальная составляющая, которая предстает в виде переделанных песен, выстроенных диалогов и монологов в рекламном сообщении, привлечении знаменитостей в рекламную коммуникацию. Рекламодатель делает ставку на сознание потенциального потребителя. Его основной задачей является создание такого сообщения, которое потребитель должен будет представить в своем сознании так, чтобы оно его заинтересовало. Большинство радиостанций имеет тематический характер, соответственно, транслируемая реклама будет также тематически ограничена.

В заключении представлена сформулированная в диссертации, концепция широкого понимания стиля, включающего в себя средства полистилистики, риторики, а также специфику эстетической функции в рекламном сообщении. Взаимодействия дискурсивных практик, семиотических кодов и пресуппозиций позволяет сформировать стили рекламных сообщений, которые могут сочетаться друг с другом, в зависимости от подачи материала, образуя рекламную полистилистику.

В связи с усложнением дискурсивных практик в будущем следует активизировать поиск различных средств, позволяющих говорить о полистилистике дискурса средств массовой коммуникации в целом.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в изданиях, включенных в базу цитирования WOS (Web of Science):

1. Mokshin S. The manipulation of the advertising discourse: rhetoric and stylistic aspects // *Propositos y representaciones*. 2021. Vol. 9, SPE (1), e916 (The journal is indexed in: Web of science) <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.916>

Публикации в научных рецензируемых журналах и изданиях, рекомендованных ВАК:

2. Терентьев, Ю. В, Мокшин, С. И. Стилистика рекламной кампании: сущность, классификация / Ю. В. Терентьев, С. И. Мокшин // *Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История. Филология*. – 2014. – Т. 13. – № 6. – С. 56–61.
3. Мокшин, С. И. Доверительность как средство убеждения рекламного дискурса / С. И. Мокшин // *Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История. Филология*. – 2015. – Т. 14. – № 6. – С. 130–133.
4. Мокшин, С. И. Стилеобразующие приемы юмористического дискурса рекламы / С. И. Мокшин // *Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика*. – 2016. – № 2. – С. 119–122.

5. Мокшин, С. И. Полидискурсивность печатной рекламы и ее особенности на современном этапе / С. И. Мокшин // Вестн. Марийского гос. ун-та. – 2017. – Т. 11. № 1. – С. 78–83.
6. Мокшин, С. И. Особенности полидискурсивных явлений в интернет-рекламе / С. И. Мокшин // Вестн. Воронежс. гос. ун-та. – 2018. – № 2. – С. 113–115.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

7. Мокшин, С. И. Доверительность как средство убеждения рекламного дискурса / С. И. Мокшин // Журналистика в коммуникативной культуре современности: материалы IV науч.-практ. конф. (30–31 окт. 2014). – Новосибирск, 2014. – С. 75–77.
8. Мокшин, С. И. Стилевые качества доверительной рекламы / С. И. Мокшин // Studium juvenis: межвуз. сб. тр. мол. ученых. – Челябинск, 2015. – Вып. 7. – С. 98–101.
9. Мокшин, С. И. Риторические средства создания юмористической рекламы / С. И. Мокшин // Актуальные проблемы журналистики: сб. тр. мол. ученых. – Томск, 2015. – Вып. 10. – С. 104–106.
10. Мокшин, С. И. Юмор как коммуникативное средство рекламного дискурса / С. И. Мокшин // Материалы 53 Междунар. науч. студен. конф., 2015: Журналистика. – Новосибирск, 2015. – С. 30–32.
11. Мокшин, С. И. Концепт умиления в рекламе детских товаров / С. И. Мокшин // Журналистика в коммуникативной культуре современности: материалы V науч.-практ. конф. (29–30 окт. 2015). – Новосибирск, 2015. – С. 111–113.
12. Мокшин, С. И. Несоответствие заявленных свойств в рекламе / С. И. Мокшин // Studium juvenis: межвуз. сб. тр. мол. ученых. – Челябинск, 2015. – Вып. 8. – С. 63–67.
13. Мокшин, С. И. Основные концепты рекламы детских товаров / С. И. Мокшин // Проблемы языковой картины мира в синхронии и диахронии: сб. ст. по материалам Всерос. науч. конф. мол. ученых. – Н. Новгород, 2016. – С. 255–259.
14. Мокшин, С. И. Полидискурсивность печатной рекламы и ее особенности на современном этапе / С. И. Мокшин // Коммуникативная культура современности: материалы VI междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2016. – С. 53–55.
15. Мокшин, С. И. Особенности полидискурсивности рекламы на радио / С. И. Мокшин // Studium juvenis: межвуз. сб. тр. мол.х ученых. – Челябинск, 2017. – Вып. 9. – С. 125–130.
16. Мокшин, С. И. Полидискурсивность рекламы на радио / С. И. Мокшин // Коммуникативная культура: история и современность: материалы VII междунар. науч.-практ. конф. (3 ноября 2017). – Новосибирск, 2017. – С. 159–162.
17. Мокшин, С. И. Реклама с подачей на осведомленного зрителя / С. И. Мокшин // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. науч. ст.: в 2 т. – М., 2018. – Т. 2. – С. 114–123.
18. Мокшин, С. И. Особенности дискурсивности региональной рекламы на радио / С. И. Мокшин // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации. – Новосибирск, 2018. – С. 177–179.

19. Мокшин, С. И. Футбольный бум. Особенности рекламной дискурсивности в преддверии ЧМ-2018 по футболу / С. И. Мокшин // Коммуникативная культура: история и современность: материалы VII междунар. науч.-практ. конф. (1 нояб. 2018). – Новосибирск, 2018. – С. 166–169.
20. Мокшин, С. И. Манипулирование сознанием в рекламе. Дискурс и стилистика / С. И. Мокшин // Медиареальность России: вчера, сегодня, завтра: сборник научных статей. -М, 2019. – С. 219-229.
21. Мокшин, С. И. Манипулирование рекламным дискурсом: риторический и стилистический аспекты. / С. И. Мокшин // Коммуникативная культура: история и современность: материалы VIII междунар. науч.-практ. конф. (1 нояб. 2019). – Новосибирск, 2019. – С. 46–50.
22. Мокшин С. И. Реклама в видео хостингах: способы дискурсивного воздействия. / С. И. Мокшин // Медиареальность России и зарубежных стран: глобальное и национальное: сборник научных статей. - М: 2020, С. 392-400.

Мокшин Сергей Иванович (Россия)

**ПОЛИСТИЛИСТИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ
СОВРЕМЕННЫХ СМИ)**

Диссертационное исследование представляет собой классификацию полистилистики рекламного дискурса, основанную на сочетании риторической, стилистической и семиотической составляющих рекламного текста. Автор рассматривает комплексную полистилистику рекламного дискурса, распространяемую на все средства массовой коммуникации: телевидение, радио, интернет СМИ, печатная пресса. Также в работе показано, что практика рекламных сообщений формирует подачу материала потенциальным реципиентам через образы героев, визуальное или аудиальное сообщение. Интердискурсивность коммуникации в современных медиа вовлекает целевую аудиторию к распознаванию (декодированию) рекламных материалов. Согласно выводам диссертационного исследования, мы выделили концепцию широкого понимания стиля, включающую в себя средства полистилистики, риторики, а также специфику эстетической функции в рекламном сообщении.

Mokshin Sergey Ivanovich (Russia)

**POLYSTYLISTICS OF ADVERTISING DISCOURSE (BASED ON THE
MATERIAL OF MODERN MEDIA)**

The dissertation research is a classification of polystylistics of advertising discourse, based on a combination of rhetorical, stylistic, and semiotic components of the advertising text. The author considers the complex polystylistics of advertising discourse, which is distributed to all mass media: television, radio, Internet media, print media. The paper also shows that the practice of advertising messages forms the presentation of material to potential recipients through the images of heroes, visual or auditory message. The interdiscursive nature of communication in modern media involves the target audience in the recognition (decoding) of advertising materials. According to the conclusions of the thesis, we will highlight the concept of a broad understanding of style, which includes the means of polystylistics, rhetoric, as well as the specifics of the aesthetic function in an advertising message.