

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ  
МЕДИАСТИЛИСТИКИ

Е.В. Алтабаева

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению рекламного дискурса как наиболее характерного феномена современности с позиций нового научного направления — медиастилистики и на основе научных парадигм, сформировавшихся в современной лингвистике. Определяются основные проблемы исследования рекламного медиадискурса, анализируются актуальные аспекты изучения его воздействия и стилистические возможности. Выявляются принципы формирования содержания рекламного сообщения, описываются когнитивные процессы, происходящие при его осмыслении. В центре внимания — механизм моделирования рекламной ситуации, структурированный как многофакторный процесс, в основе которого лежит сложное соотношение и взаимодействие языковых, внеязыковых и когнитивных факторов. Делается вывод о том, что рекламный медиадискурс представляет собой результат когнитивно-дискурсивной деятельности языковой личности как со стороны его создания, моделирования, так и в плане его восприятия, осмысления.

**Ключевые слова:** когнитивно-дискурсивная деятельность, рекламная коммуникация, медиастилистика, медиадискурс, стилистические средства.

Для цитирования: Алтабаева Е.В. Рекламный дискурс в контексте медиастилистики // Преподаватель XXI век. 2021. № 4. Часть 2. С. 401–407. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-4-401-407

## ADVERTISING DISCOURSE IN CONTEXT OF MEDIASTYLISTICS

401

E.V. Altabayeva

**Abstract.** The article deals with observation of advertising discourse as the most characteristic phenomenon of modernity from positions of new scientific destination — mediastylistics and based on scientific paradigms, formed in modern linguistics. There are determined basic problems of the research of advertising discourse, analyzed actual aspects of the research of its influence and stylistic possibilities. It is revealed principles of formation of content of advertising message, described cognitive processes during its comprehending. In the center of attention is a mechanism of modeling of advertising situation, structured as many-factoring process, in the base of which lies elaborate correlation and interaction of language's itself and cognitive factors. It is made a conclusion that advertising mediadiscourse is a result of cognitive-discourse activity of language person as from side of its creation, so in the way of its perception.

**Keywords:** cognitive-discourse action, advertising communication, mediastylistics, mediadiscourse, stylistic means.

© Алтабаева Е.В., 2021



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License  
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**Cite as:** Altabayeva E.V. Advertising Discourse in Context of Mediastylistics. *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2021, No. 4, part 2, pp. 401–407. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-4-401-407

Объектом неослабевающего внимания ученых различных областей гуманитарного знания продолжает оставаться медиатекст как феномен, наиболее красноречиво отражающий доминирующие черты нашего времени и определенные тенденции общественного и экономического развития (А. Bell, D. Crystal, N. Fairclough, R. Fowler, Т. ван Дейк, Н.С. Болотнова, Т.Г. Добросклонская, Н.И. Клушина, Г.Я. Солганик и др.). Интерес к природе этого явления обуславливает развертывание медиалингвистической науки и ее проблематики в различных ракурсах: коммуникативно-прагматическом, когнитивно-дискурсивном, психолингвистическом, лингвокультурологическом, семиотическом, риторическом, функционально-стилистическом и других. Современными исследователями медиатекст понимается как «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [1, с. 323]. При таком понимании медиатекста актуальными становятся вопросы о функционально-стилистическом статусе данного феномена, о его стилистических ресурсах и стилистических эффектах. Эти и другие вопросы вызвали к жизни новое направление, которое можно рассматривать и как ответвление медиалингвистики, и как относительно самостоятельную научную область, переживающую сейчас период бурного роста — медиастилистику. Н.И. Клушина отмечает, что медиастилистика —

это «область пересечения стилистики и медиалогии, в которой феномен медиа изучается прежде всего с точки зрения стилистики, с помощью выработанного ею научного аппарата и методологии, с учетом их современного развития и наполнения. Отчетливо наметившаяся сегодня методологическая «интеграция» в стилистике свидетельствует как о творческой эволюции этой науки, так и о сохранении традиции» [2, с. 71]. Медиастилистический подход не только позволяет адекватно интерпретировать сущность и лингвистические особенности медиатекста, но и способствует целостному, системному восприятию современного медиастилиста [3, с. 55–60].

Ранее мы уже отмечали, что для медиатекста, в связи с особыми способами передачи информации, характерны свойства, свидетельствующие о его когнитивно-дискурсивной природе. В связи с этим правомерно полагать, что медиатекст, как и вся деятельность средств массовой информации в целом, представляет собой особый вид дискурсивной деятельности, связанный с моделированием иной ситуации, иного мира [4, с. 128–131]. В случае актуализации дискурсивной составляющей медиатекста его следует рассматривать как медиадискурс. Когнитивно-дискурсивная природа медиадискурса проявляется в том, что он отражает соответствующие задачам его создателей «структуры знания и оценок мира, ориентирующих адресата на определенное осмысление действительности и, главное, на последующие действия, поведение» [5, с. 128]. В русле когнитивно-дискурсивного направления, изучающего структуры

представления знаний в языке, дискурс рассматривается как «текст, который непосредственно погружен в ситуацию общения» [6, с. 38]. Тем самым с известной степенью уверенности можно говорить о медиадискурсе как о явлении динамическом, выходящем за собственно лингвистические пределы, вбирающем в себя как наши знания об окружающем мире, так и наши представления о новых его сторонах, формируемые в процессе восприятия и осмысления того или иного медиамесседжа.

Рекламный дискурс как специфическая форма массовой коммуникации выступает в числе медиапродуктов, наиболее востребованных в современном медиaprостранстве, с одной стороны, и наименее регламентированных, с другой. К настоящему времени сложилось относительно четкое понимание того круга проблем, рассмотрение которого особенно значимо при исследовании специфики языка рекламы.

Прежде всего, к их числу следует отнести проблему соотношения и взаимодействия вербального и медийного компонентов рекламного сообщения, поликодового по своей знаковой природе [7, с. 62]. Также в этот перечень стоит включить проблему воздействия содержания рекламы на сознание, подсознание и поведение ее адресата — потенциального потребителя. В связи с этим актуальность сохраняет проблема механизмов мотивации целевой аудитории рекламного сообщения, поэтому важно учитывать социальные, психологические, и иные особенности этой аудитории. Особую значимость приобретает проблема эффектов рекламной коммуникации (в том числе и стилистических), влияющих на восприятие рекламного месседжа. Внимание следует уделить и выявлению факторов, актуализирующих в рекламном сообщении

коммуникативно-когнитивную функцию языка, поскольку с помощью этой функции и ее реализации в средствах массовой информации осуществляется управление своей аудиторией, в том числе ее сознанием и во многом — ее поведенческой реакцией, отражающее, как утверждает Т.А. ван Дейк, «неоспоримую власть масс-медиа» [8, с. 120] над социальными установками и практической деятельностью больших групп людей из разных слоев общества.

При исследовании массмедийного дискурса невозможно не принимать во внимание то обстоятельство, что содержание сообщения, в том числе и специально отбираемые языковые способы его передачи, не просто оказывают воздействие на сознание массового адресата, а формируют некую модель ментального мира (фрагмента ментального мира), которая структурирует иную реальность, часто мифологизированную, поскольку связь медиадискурса с реальным бытием оказывается весьма условной. Таким образом, справедлива мысль Р. Барта о том, что одной из форм отражения действительности выступает миф, который, «благодаря средствам массовой информации помогает их адресату выработать то или иное задаваемое отношение к событиям и положению дел в мире в целом. Осмысливая и принимая интерпретированную массмедийным дискурсом информационную реальность, индивидуум не просто попадает в иную реальность (она далеко не единственная и не является инвариантом), он погружается в пространство одного из возможных миров» [4, с. 129–130].

Показательно, что множество возможных миров из иной реальности демонстрирует нам именно рекламный дискурс и, более того, предлагает погружение, как минимум, в один из них, например: *Имидж ничто, жажда все; Не тормози,*

*сникерсни; Молоко вдвойне вкусней, если это — Милки Уэй; Ощути подвижность в теле с Пенталгином экстра-гелем; Низкий процент для высоких амбиций* (реклама кредитной программы при покупке автомобилей) и т.д. Основная задача любой рекламы — сделать пребывание в таком возможном мире для адресата максимально комфортным и потому желаемым, избираемым и единственно возможным. Только тогда рекламная коммуникация будет эффективной.

Для того, чтобы обеспечить результативность рекламной информации, в зависимости от характера ее носителя, задействуют различные каналы коммуникации (визуальный, аудиальный, аудиовизуальный). В актуализации рекламного сообщения средствами языка участвуют и различные стилистические ресурсы: диалогический характер сообщения и его стилистическая окрашенность, близкая к живой разговорной речи, активное использование стилистически маркированных единиц, сознательное нарушение норм литературного языка, элементы языковой игры в словообразовании, образные средства языка и др. Эти и другие средства играют важную роль при восприятии содержания рекламы, обеспечивают реализацию в рекламном сообщении коммуникативно-когнитивной функции языка.

Поле направленного действия рекламного сообщения обеспечивает структурирование в сознании реципиента не только новых знаний и представлений, о чем мы упоминали выше, но и новых предпочтений и притязаний. В связи с этим возникает вопрос о механизме воздействия и восприятия рекламного медиадискурса. Решение данного вопроса требует обращения к различным аспектам многих научных областей, как традиционных, так и новых, междисциплинарных. В их числе

философия, социология, психология, теория коммуникации, психолингвистика, социолингвистика, лингвокультурология, когнитивная психология, когнитивная семантика, медиалингвистика, теория медиаречи, медиастилистика и другие науки. Данный вопрос рассматривается как один из центральных и в работах зарубежных ученых по критическому анализу дискурса Т. Ван Дейка, Р. Фаулера, М. Монтгомери, Н. Фейерклафа и др. [8–12].

В связи с вышеизложенным представляет интерес обратиться к выявлению специфики деятельности по созданию рекламного дискурса в контексте медиастилистической проблематики. Как мы отмечали выше, в рекламном сообщении, как и в медиадискурсе в целом, реализуется особый вид дискурсивной деятельности средств массовой информации, в организации которой ведущее место принадлежит когнитивной составляющей [5, с. 156]. В ходе этой деятельности происходит моделирование новой ситуации, нового представления о ситуации, субъектом которой потенциально может стать любой индивидуум, как видно из приведенных примеров. В организации желаемого восприятия рекламного сообщения участвуют специфические когнитивные механизмы процессов концептуализации и категоризации [см. подробнее: 13, с. 37–38]. Это главные процессы классификационной деятельности человека, лежащие в основе его познания и являющиеся базовыми функциями человеческого сознания.

Основная цель, которую преследует рекламный дискурс, — направить получателя на прогнозируемое осмысление смоделированной ситуации, посредством инспирированных чувств и ощущений вызвать необходимую ее оценку и тем самым обеспечить желаемый поведенческий ответ, выраженный тем или иным

действием. Достижение этой цели связано с последовательным взаимодействием совокупности факторов. Рассмотрим их.

Прежде всего, на первом этапе авторы рекламного сообщения, при помощи профессионально организуемых и направляемых процессов, которые концептуализируют знания и представления, планируют создать необходимое восприятие возможным потребителем данного контента, то есть стимулируют выработку положительного отношения реципиента к предлагаемой ситуации, отраженной в медиа-сообщении. Воздействие на различные каналы восприятия, использование визуальных, звуковых, анимационных, стилистических и других эффектов способствует выделению ситуации из числа подобных как возможной и предпочитаемой. Иначе говоря, у реципиента должна сформироваться потребность, подкрепленная мотивом.

На следующем этапе подвергшиеся таким образом концептуализации предпочтения и потребности получают соответствующее языковое значение. Это происходит благодаря процессам категоризации, посредством которых информация рекламного сообщения дешифруется и вербализуется. Как правило, это происходит в формате главного способа выражения желаний говорящего — оптативно-го предложения с доминантами типа *хочу, желаю, хотел бы, хорошо бы, желательно, хочется* и под. Теперь вербализованное желание, которое уже подкреплено мотивацией, может спровоцировать необходимую поведенческую реакцию личности, связанную с погружением в смоделированную ситуацию. При этом следует принимать во внимание, что именно языковая установка становится первичной реакцией субъекта на вызовы внешнего мира и обуславливает выполнение многих когнитивных задач [14, с. 11].

Третий этап поддерживается эмоциональной реакцией, которая дает возможность усилить положительную оценку ситуации и обеспечивает требуемое воздействие рекламы на получателя. В итоге, с опорой на сформировавшуюся потребность и более или менее оформленное желание, а также благодаря воздействию созданных рекламой эмоций, предполагается спровоцировать реципиента на какое-либо действие, направленное на приобретение товара или услуги. Все это может произойти только при условии, что необходимый предмет или заданная ситуация в сознании индивидуума включаются (или уже включены) в его систему ценностей и занимают в ней конкретное место.

И все же окончательное решение принимается индивидуумом чаще на подсознательном уровне, особенно если срабатывает правильная подобранная и сформулированная мотивация: *Все гениальное — остро* (одна из новых реклам фастфуда), *Ваши волосы — ваше украшение* (реклама средства для ухода за волосами), *Удобное решение неудобной проблемы* (реклама лекарственного средства), *Toyota. Управляй мечтой* (реклама известной марки автомобиля) и т. п.

Таким образом, приходим к выводу, что представленный в этой работе когнитивный механизм воздействия и восприятия рекламы является сложным многоплановым процессом. В этом процессе прослеживается зависимость и взаимодействие двух основных групп факторов: собственно языковых и когнитивно-дискурсивных. Помимо этого, немаловажное значение имеет фактор ориентации на коллективного адресата, по мере усвоения рекламной информации формирующего и выстраивающего свои «возможные миры».

В результате вышеизложенного можно заключить, что рекламный медиадискурс

в силу своей поликодовой природы наде-лен совокупностью характерных призна-ков, демонстрирующих его когнитивную основу, которая позволяет актуализиро-вать механизмы воздействия и восприя-тия. Рекламный медиадискурс выступает в качестве представителя особого вида деятельности, получившей название ког-нитивно-дискурсивной. Отличительной чертой этой деятельности является моде-лирование иной ситуации, долженствующей привлечь внимание потенциального потребителя, в том числе через использо-вание стилистических средств языка. По-этому в качестве одной из приоритетных

задач медиастилистики можно назвать описание стилистических эффектов ре-кламного дискурса, способствующих усилению степени его воздейственности. Решение этой задачи видится на междис-циплинарном уровне, с привлечением когнитивно-дискурсивных, психолингви-стических, лингвокультурологических и иных методов. Именно на этой основе возможна разработка непротиворечивой и эффективной методологии такого опи-сания. Такой комплексный, многоаспек-тный подход может составить, на наш взгляд, перспективу медиастилистическо-го исследования феномена рекламы.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилисти-ка: коллективная монография, посвященная 80-летию проф. Г.Я. Солганика. М.: Флинта; На-ука, 2012. С. 320–334.
2. Клушина, Н.И. Медиастилистика // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 69–77.
3. Клушина, Н.И. Медиастилистика: как устроен современный медиастиль // Русская речь. 2015. № 3. С. 55–60.
4. Алтабаева, Е.В. Медиадискурс и возможные миры // Слово в контексте времени. Мат-лы Межд. науч.-практ. конф, 14–15 марта 2019 г. Минск: БГУ, 2019. С. 128–131.
5. Кубрякова, Е.С., Цурикова, Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсив-ной деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М: Изд-во Московского ун-та им. ИМ.В. Ломоносова, 2004. С. 126–159.
6. Институциональный дискурс: контексты, герои, эмоции: коллективная монография / Т.В. Духовная, Е.Э. Уланова, И.Е. Федоров, И.П. Хутыз. М.: ФЛИНТА, 2020. 270 с.
7. Чернявская, В. Е. Текст в медиальном пространстве. М.: URSS; Либроком, 2013. 228 с.
8. Дейк, Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Книжный дом «Либроком», 2014. 344 с.
9. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Наука, 1989. 356 с.
10. Fairclough, N. Language and power. London: Longman Group Ltd, xii, 1989. 259 p.
11. Fowler, R. Language in the news: Discourse and ideology in the press. London: Routledge Publ., 1991. 254 p.
12. Montgomery, M. An introduction to language and society. London; New York: Methuen Publ., 1986. 211 p.
13. Болдырев, Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику / Курс лек-ций; изд.4-е, испр. и доп. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. 236 с.
14. Романенко, Р.А. Проблема активной роли языка в процессе познания: автореф. дис. ... канд. философ. наук. Ульяновск, 2015. 26 с.

## REFERENCES

1. Kazak, M. Ju. Specifica sovremennogo mediateksta [Specificity of Modern Media Text]. In: *Lingvistika rechi. Mediastilistika: kolektivnaja monografija, posvjashhennaja 80-letiju prof. G.Ja. Solganika* [Linguistics of Speech. Mediastilistics: a Collective Monograph Dedicated to the 80th Anniversary of Prof. G.Ya. Solganika]. Moscow: Flinta; Nauka, 2012, pp. 320–334. (in Russ.)
2. Klushina N.I. Mediastilistika [Mediastilistics], *Ekologija jazyka i kommunikativnaja praktika = Ecology of Language and Communicative Practice*, 2014, No. 2, pp. 69–77. (in Russ.)
3. Klushina N.I. Mediastilistika: kak ustroen sovremennyj mediastil [Mediastilistics: How the Modern Media Style is Arranged], *Russkaja rech = Russian speech*, 2015, No. 3, pp. 55–60. (in Russ.)
4. Altabaeva E.V. Mediadiskurs i vozmozhnye miry [Mediadiscourse and Possible Worlds]. In: *Slovo v kontekste vremeni [Word in the Context of Time]: Proceedings of International Scientific and Practical Conference*, March 14–15, 2019. Minsk, 2019, pp. 128–131. (in Russ.)
5. Kubrjakova E.S., Curikova L.V. Verbalnaja dejatelnost SMI kak osobyj vid diskursivnoj dejatelnosti [Verbal Media Activity as a Special Type of Discursive Activity]. In: *Jazyk SMI kak objekt mezhdisciplinarnogo issledovanija [The Language of Mass Media as an Object of Interdisciplinary Research]*. Moscow: Izd-vo Moskovskogo un-ta im. IM.V. Lomonosova, 2004, pp. 126–159. (in Russ.)
6. Duhovnaja T.V., Ulanova E.E., Fedorov I.E., Hutyž I.P. *Institucionalnyj diskurs: konteksty, geroi, emocii: kolektivnaja monografija* [Institutional Discourse: Contexts, Heroes, Emotions: a Collective Monograph], ed. by I.P. Hutyž. Moscow: FLINTA, 2020, 270 p. (in Russ.)
7. Chernjanskaja V. E. *Tekst v medialnom prostranstve* [Text in the Medial Space]. Moscow: URSS, Librokom, 2013, 228 p. (in Russ.)
8. Dejk T.A. van. *Diskurs i vlast: Reprerentacija dominirovanija v jazyke i komunikacii* [Discourse and Power: Representation of Dominance in Language and Communication]. Moscow: Knizhnyj dom “Librokom”, 2014, 344 p. (in Russ.)
9. Dejk T.A. van. *Jazyk. Poznanie. Kommunikacija* [Language. Cognition. Communication]. Moscow: Nauka, 1989, 356 p. (in Russ.)
10. Fairclough N. *Language and Power*. London: Longman Group Ltd, xii, 1989, 259 p.
11. Fowler R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge Publ., 1991, 54 p.
12. Montgomery M. *An Introduction to Language and Society*. London; New York: Methuen Publ., 1986, 211 p.
13. Boldyrev N.N. *Kognitivnaja semantika. Vvedenie v kognitivnuju lingvistiku* [Cognitive semantics. Introduction to Cognitive Linguistics]: Course of Lectures. Tambov: Izdatelskij dom TGU im. G.R. Derzhavina, 2014, 236 p. (in Russ.)
14. Romanenko R.A. *Problema aktivnoj roli jazyka v processe poznanija* [The Problem of the Active Role of Language in the Process of Cognition: Extended Abstract of PhD dissertation (Philology)]. Uljanovsk, 2015, 26 p. (in Russ.)

**Алтабаева Елена Владимировна**, доктор филологических наук, профессор, кафедра русского языка, Московский педагогический государственный университет, evaltabayeva@mail.ru

**Elena V. Altabayeva**, ScD in Philology, Professor, Russian Linguistics Department, Moscow Pedagogical State University, evaltabayeva@mail.ru

Статья поступила в редакцию 17.11.2021. Принята к публикации 24.11.2021

The paper was submitted 17.11.2021. Accepted for publication 24.11.2021