

Формирование информационного континуума в рекламном дискурсе

DOI: 10.24833/2949-6357.2024.GEO.1

УДК: 81'42:659

А. Ю. Хахалева

Аннотация

Предмет настоящего исследования составляют лингвистические и нелингвистические средства формирования информационного континуума в рекламном дискурсе. Материалом послужили рекламные публикации о линейке парфюмерных ароматов *Sauvage* компании *Dior* в формате он-лайн. Целью исследования является изучение способов формирования информационного континуума англоязычного рекламного дискурса. В ходе исследования был проведён прагмалингвистический анализ продающей страницы парфюмерного аромата *Sauvage Elixir*, а также видеороликов с официального сайта *Dior*, посвящённых ароматам из линейки *Sauvage*. Сравнительный анализ позволил обобщить сходства и различия данных рекламных сообщений, а также сделать вывод об основных способах и средствах построения информационного континуума в рекламном дискурсе. Результаты исследования могут быть применены в качестве базы для дальнейшего изучения особенностей рекламного дискурса, а также для разработки практического руководства по эффективному разворачиванию информационного континуума в рекламе.

Ключевые слова: рекламный дискурс, реклама, информационно-коммуникационные технологии, информационный континуум, полимодальность.

Рекламный дискурс (РД) оказывает существенное влияние на восприятие человеком окружающей действительности

и процесс формирования картины мира. Данный вид дискурса является одним из наиболее активно развивающихся, при этом многие его особенности остаются недостаточно изученными и нуждаются в дальнейшем более подробном рассмотрении. Этим обусловлена актуальность настоящего исследования.

В наши дни информационно-коммуникационные технологии постоянно совершенствуются, претерпевая значительные изменения [Конкина 2021]. При этом в поле массовой коммуникации может быть реализован любой тип дискурса “при учете и соответствии макроправилам его построения” [Коновалова 2015: 104]. Одним из основных каналов распространения РД является Интернет, который открывает перед создателями рекламных сообщений широкие возможности по реализации дискурсивных задач. Исследователи отмечают сходство рекламного и массмедийного дискурсов или рассматривают РД как составную часть медиадискурса [Коновалова 2015; Авидзба 2016 и др.]. Поскольку медиадискурс можно понимать как “любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ” [Авидзба 2016: 37], нам представляется возможным говорить о частичном пересечении рекламного и массмедийного дискурсов в том случае, если распространение сообщений РД осуществляется через средства массовой коммуникации, например, сеть Интернет.

Выделяют такую характеристику медиадискурса, как способность к формированию информационного континуума (ИК). В рамках массмедийного дискурса ИК может формироваться за счёт развертывания различных типов дискурса [Коновалова 2015] и публикации новостных сообщений, как связанных между собой, так и представляющих непересекающееся множество сообщений [Конкина 2021]. Гипотезой исследования состоит в том, что в рамках РД также может формироваться ИК за счёт публикации рекламных сообщений схожей тематики в различ-

ных форматах (например, вербальных печатных сообщений, баннеров, видеороликов, аудиосообщений и т. д.), освещающих одно новостное событие / ряд связанных событий с использованием определённых лингвистических и нелингвистических средств. Новизна исследования состоит в том, что на сегодняшний день изучены только отдельные аспекты рассматриваемой проблемы и, изучая РД как составную часть / массмедийного дискурса [Авидзба 2016], исследователи не обращаются к особенностям формирования в нем ИК.

Материалом нашего исследования послужили рекламные он-лайн публикации о линейке парфюмерных ароматов *Savage* компании *Dior*, размещённые на официальном сайте www.dior.com и на сайте www.youtube.com. Был проведён прагмалингвистический анализ продающей страницы (ПС) парфюмерного аромата *Savage Elixir* (рис. 1), а также видеороликов *Dior: Dior Sauvage 2015 г. — Ролик 1 (P1)*; видео *The Legend of the Magic Hour 2018 (P2)*; *Dior Sauvage Elixir 2021 г. (P3)*; *Dior Sauvage eau de Parfum 2023 (P4)*; *Dior Sauvage Elixir 2023 (P5)*. В ходе сравнительного анализа были обобщены сходства и различия рекламных сообщений, а также сделан вывод об основных способах и средствах построения ИК в РД.

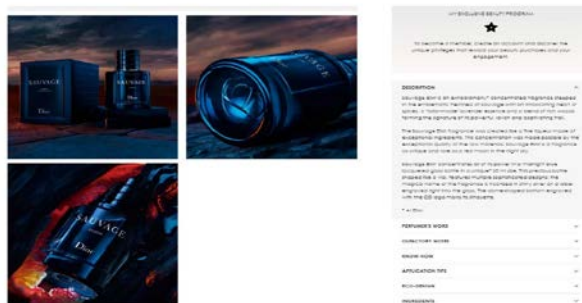


Рисунок 1. Фрагмент продающей страницы Dior Sauvage

Анализ указанного материала показал, что все рекламные сообщения объединяет общая концепция, которая строится вокруг идеи, заключённой в названии аромата *Sauvage* (**sauvage** (**fr.**) прил. — ‘дикий, одичалый, дикорастущий’). Все рассмотренные сообщения базируются на конфликте концептов ГОРОДСКОЙ / УРБАНИСТИЧЕКИЙ и ДИКИЙ / СВОБОДНЫЙ. Действие роликов происходит в штате Калифорния: так, в одном из видео герой Джонни Деппа покидает Лос-Анджелес и отправляется в пустынную местность в национальном парке Джошуа-Три (территория, некогда населённая индейцами): *I gotta get out of here. Which way? I don't know. Something I can't see. I can feel it. It's magic. Sauvage* (P1) (Рис. 2). В последующих видеороликах этот сценарий развивается, дополняется деталями. При помощи видеоряда и звучащего текста создается негативный образ города: он ограничивает человека, загоняя в рамки; дикая пустынная местность же характеризуется положительно (*The desert leaves us drunk with too much beauty. Light-hearted, for in the darkness we can see... much further than before* (P2)). Однако, чтобы быть свободным, выжить в дикой природе, нужно быть сильным (*the desert swallows us all indifferently* (P2)). Смысл данной аллегии заключается в том, что герой хочет проявить свою свободу и индивидуальность, из-



Рисунок 2. Фрагмент рекламного ролика Dior Sauvage (2015 г.)

бавиться от клише и стереотипов, навязанных обществом. Согласно идее создателя рекламы, парфюм *Sauvage* позволяет своему обладателю продемонстрировать индивидуальность, жить без притворства, вне модных течений.

В результате проведённого исследования был сделан вывод о том, что для создания ИК в рекламном дискурсе компании может быть использован целый ряд взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом экстралингвистических и лингвистических средств. Среди отмеченных нами инструментов были выделены следующие: I. экстралингвистический уровень: 1) наличие общей концепции, объединяющей все рекламные сообщения и перекликающейся / связанной с образом рекламируемого товара; 2) создание образов и аллегорий, переходящих из одного сообщения в другое (например, один герой, служащий воплощением идеи, стоящей за рекламной концепцией); 3) общий культурно-исторический контекст (использование в сюжете легенды индейцев навахо, образов коренных американцев); 4) общее географическое местоположение, как следствие, природа, погодные условия; 5) использование символики цвета в едином ключе, например, для создания контраста: свет / тьма, ночь / день, рассвет / закат; 6) музыкальное сопровождение видеоролика в одном стиле; II. лингвистический уровень: 1) повтор визуального изображения видеоролика на текстовом уровне (например, в описании аромата на продающей странице — *midnight blue, red moon in the night sky* (ПС)); 2) использование различных лексических и стилистических средств для создания ярких образов, соотносимых с рекламируемым товаром, например, цвет флакона (*lights of sapphire* (P2), *a hundred shades of blue* (P2), *the last rays of the sun ablaze on the horizon* (P4)); описание аромата (*sensual aromas of mystery* (P4); *a heady scent of burning sage* (P2), *the magic alchemy of woods and spices* (P5);

3) контекстуальные синонимы: *wilderness* (P3) — *desert* (P2); *sauvage* (фр.) (P1) — *wild* (P5); 4) лексические повторы и повторы однокоренных слов: *magic* (P1, P2, P4, P5) — *magical* (ПС); 5) наличие аллюзий на известные произведения (*the call of Sauvage* (P4) — аллюзия на произведение Дж. Лондона “Зов предков” (“The Call of the Wild”)).

В заключение необходимо отметить, что в ходе исследования гипотеза о возможности построения ИК в РД по аналогии с массмедийным дискурсом подтвердилась. Рассмотренные лингвистические и нелингвистические средства способствуют реализации воздействующей функции РД, позволяя создать запоминающийся и выразительный образ рекламируемого товара. Упор на экстралингвистический уровень дискурса становится возможным благодаря полимодальному характеру рекламных сообщений. Сходство с кинофильмом или сериалом, а также включение культурологических концептов и элементов культуры в рекламные сообщения повышают значимость и идеологическую ценность рекламы, приближая её к киноискусству. Кроме того, преэминентность сообщений вызывает у реципиента желание больше узнать о концепции товара, увидеть новые выпуски рекламных сообщений. Важным выводом является то, что за счёт формирования ИК в РД сообщения, не имеющие непосредственно рекламного характера, но обладающие общими чертами с рекламными сообщениями (герои, место действия, лингвистические особенности и т. д.) (например, P2), также становятся частью РД компании и дополняют информацию о продукте.

Перспективой дальнейшего исследования может стать изучение взаимосвязи между тематикой рекламных сообщений, характеристиками компании / продукта и выбором средств формирования ИК в РД, а также возможностей ис-

пользования для формирования ИК различных жанров в рамках РД.

Список литературы:

1. Авидзба А. В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2016, № 1. С. 35 — 40 [Avidzba, Asmat V. 2016. Mediadiskurs kak sostsavl'jajyshaja informatsionnogo prostranstva (Media discourse as a component of the information space). *Aktyal'nue problem filologii i pedagogicheskoi lingvistik (Relevant problems of philology and pedagogical linguistics)* 1, 35–40.]
2. Коновалова М. В. Медиадискурс и подходы к его изучению // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 27 (382). Филологические науки. Вып. 98. С. 101–108 [Konovalova, Marija V. 2015. 27 (382). Mediadiskurs i podkhodu k ego izyucheniju (Media discourse and the approaches to its studying). *Vestnik Cheljabinskogo gosydarstvennogo universiteta, 27 (382). Seriya: Filologicheskie nauki (The Bulletin of the Chelyabinsk State University, the Series "Philological Sciences")* 98. 101–108.]
3. Конкина К. М. Континуум новостей: концептуальное структурирование // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2704> (дата обращения: 10.07.2023). [Konkina, Ksenija M. 2021. Kontinuum novostei: kontseptual'noe strukturirovanie (News continuum: conceptual structuring). *Mediascope (Mediascope)*. 2. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2704>. (Accessed: 10.07.2023).]

Сведения об авторе:

Хахалева Анастасия Юрьевна, к. филол. н., доцент,
Московский государственный лингвистический
университет, г. Москва, Россия;
email: mglu04@mail.ru

BUILDING OF INFORMATION CONTINUUM IN ADVERTISING DISCOURSE

Anastasiya Yu. Khakhaleva

Candidate of Philology, Associate Professor, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia; email: mglu04@mail.ru

Abstract

The subject of the research is linguistic and non-linguistic means of forming the information continuum in advertising discourse. The study analyzes advertising publications about the line of *Dior* perfume fragrances *Sauvage* in the online format. The aim of the research is to consider the methods of forming the information continuum of English-language advertising discourse. During the study, a pragmalinguistic analysis of the sales page of the *Sauvage Elixir* perfume, as well as the videos from the official *Dior* website on the *Sauvage* fragrances was carried out. The comparative analysis made it possible to summarize the similarities and differences between these advertising messages and to draw a conclusion about the main ways and means of constructing the information continuum in advertising discourse. The results of the research can be used as the basis for the further study of the characteristics of advertising discourse, and can also serve as the basis for the development of practical guidelines for the effective deployment of the information continuum in advertising.

Keywords: advertising discourse, advertising, information and communication technologies, information continuum, multimodality.