

# Формирование информационного

Хахалева Анастасия Юрьевна, доцент кафедры  
лингвистики и профессиональной коммуникации  
в области информационных наук Института информационных наук  
ФГБОУ ВО МГЛУ

## **Введение**

Реклама оказывает существенное влияние на восприятие человеком окружающей действительности и процесс формирования картины мира. Рекламный дискурс является одним из наиболее активно развивающихся типов дискурса сегодня, 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. В рамках массмедийного дискурса информационный континуум может формироваться за счет развертывания различных типов дискурса [Коновалова 2015] и публикации различных новостных сообщений, как связанных между собой, так и представляющих непересекающееся множество сообщений [Конкина 2021]. **Гипотезой** нашего исследования является идея о том, что в рамках РД также может формироваться свой информационный континуум за счет публикации ряда рекламных сообщений схожей тематики в различном формате (например, вербальных печатных сообщений, баннеров, видеороликов, аудиосообщений и т.д.), освещающих одно новостное событие (например, выпуск нового продукта) или ряд связанных событий (например, выпуск нескольких продуктов в одной линейке).

**Новизна** исследования состоит в том, что на сегодняшний день изучены только отдельные аспекты рассматриваемой проблемы и, изучая рекламный дискурс как составную часть или тип массмедийного дискурса [Авидзба 2016], исследователи не обращаются к особенностям формирования в нем информационного континуума.

**Целью** нашего исследования является изучение способов и задач формирования информационного континуума англоязычного РД, создаваемого посредством публикации рекламных сообщений.

# КОНТИНУУМА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

## Материалы и методы

Предметом настоящего исследования являются 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, размещенные на официальном сайте <https://www.dior.com>, а также других платформах, например, на сайте [www.youtube.com](http://www.youtube.com) в сети Интернет.

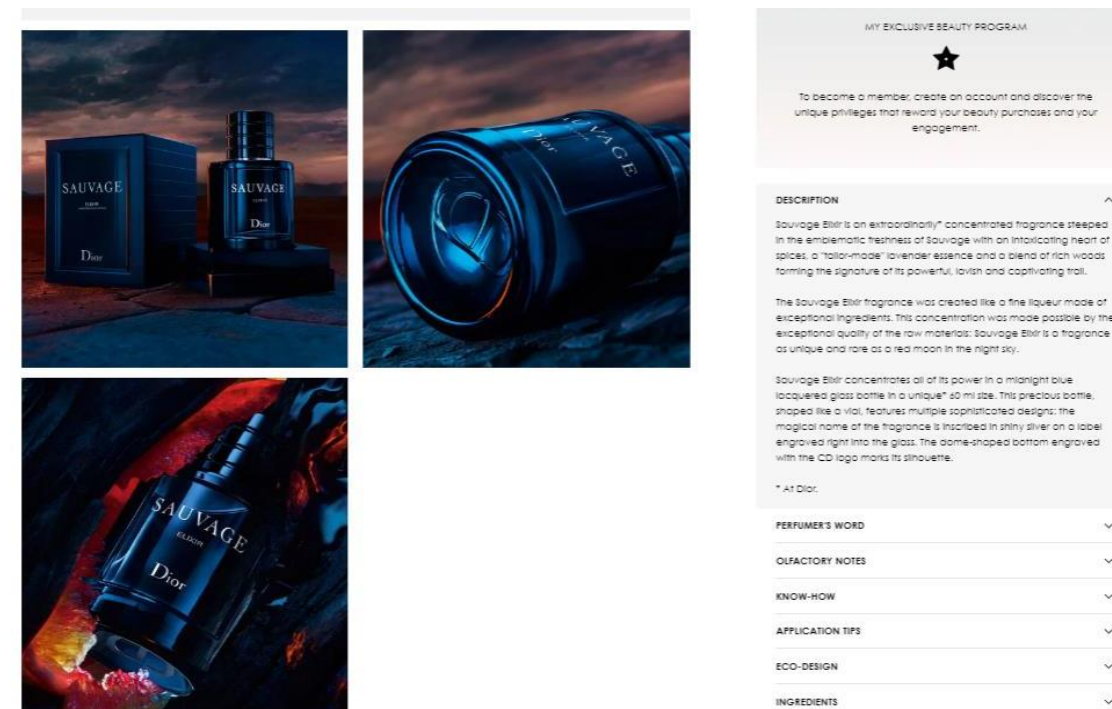


Рисунок 1. Фрагмент продающей страницы Dior



Рисунок 2. Фрагмент рекламного ролика Sauvage Elixir (2021 г.)

Был проведен прагмалингвистический анализ продающей страницы (ПС) парфюмерного аромата *Sauvage Elixir* (Рис. 1), а также видеороликов с официального сайта *Dior* (*Dior Sauvage* 2015 г. – Ролик 1 (P1); видео *The Legend of the Magic Hour* 2018 Ролик 2 (P2); видео *Dior Sauvage Elixir* 2021 г. – Ролик 3 (P3) (Рис.2); видео *Dior Sauvage eau de Parfum* 2023 – Ролик 4 (P4); видео *Dior Sauvage Elixir* 2023 – Ролик 5 (P5)).

В ходе сравнительного анализа были обобщены сходства и различия данных рекламных сообщений, а также сделан вывод об основных способах и средствах построения информационного континуума в РД.

## Результаты

В результате исследования гипотеза о возможности построения в рамках РД информационного континуума по аналогии с массмедийным дискурсом подтвердилась. Был сделан вывод о том, что для создания информационного континуума в рекламном дискурсе компании может быть использован целый ряд взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом экстралингвистических и лингвистических средств. Нами были выделены следующие инструменты: I. Экстралингвистический уровень: 1) наличие общей концепции, объединяющей все рекламные сообщения и связанной с образом рекламируемого товара; 2) создание образов и аллегорий, переходящих из одного сообщения в другое (например, один герой); 3) общий культурно-исторический контекст (использование в сюжете легенды индейцев навахо); 4) общее географическое местоположение; 5) использование символики цвета в едином ключе (свет / тьма, ночь / день и т.д.); 6) музыкальное сопровождение видеоролика в одном стиле; II. Лингвистический уровень: 1) повтор визуального изображения видеоролика на текстовом уровне (*midnight blue, red moon in the night sky* (ПС)); 2) использование лексических и стилистических средств для создания ярких образов, соотносимых с рекламируемым товаром (*lights of sapphire* (P2), *a hundred shades of blue* (P2), *the last rays of the sun ablaze on the horizon* (P4), *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); 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) – "The Call of the Wild").

Рассмотренные лингвистические и нелингвистические средства способствуют реализации воздействующей функции рекламного дискурса, 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 (например, использование индейской легенды) повышают значимость и идеологическую ценность рекламы, приближая ее к киноискусству. За счет формирования информационного континуума в РД, сообщения, не имеющие непосредственно рекламного характера, но обладающие общими чертами с рекламными сообщениями, также вписываются в информационный континуум рекламного дискурса, становясь его частью и дополняя информацию о продукте.

Перспективой дальнейшего исследования может стать изучение взаимосвязи между тематикой рекламных сообщений, характеристиками компании / продукта, целями компании и выбором средств формирования информационного континуума в РД, а также возможностей использования для формирования информационного континуума текстов 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.
2. Конкина К. М. Континуум новостей: концептуальное структурирование // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2704> (дата обращения: 10.07.2023).
3. Коновалова М. В. Медиадискурс и подходы к его изучению // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 27 (382). Филологические науки. Вып. 98. С. 101 – 108.