

**Салиева Анастасия Вячеславовна**

магистрант

**Амирова Оксана Георгиевна**

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный  
педагогический университет им. М. Акмуллы»

г. Уфа, Республика Башкортостан

DOI 10.31483/r-105676

## **РЕАЛИЗАЦИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ВИДЕОДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТРЕЙЛЕРОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ)**

***Аннотация:** на сегодняшний день рекламный дискурс находится в фокусе внимания лингвистов в силу социальных и ценностно-нормативных изменений. Авторы ставят цель проанализировать реализацию стилистических средств выразительности и экспрессивности в трейлерах англоязычных фильмов и сериалов в рамках рекламного видео дискурса. Материалом исследования выступают трейлеры современных популярных фильмов и сериалов на английском языке. Используются методы описательного, дискурсивного и контекстологического анализа. Трейлер рассматривается как основной инструмент рекламы кино и как текстово-дискурсивное пространство.*

***Ключевые слова:** рекламный видеодискурс, стилистические средства выразительности, стилистические средства экспрессивности, трейлеры фильмов, трейлеры сериалов, рекламный текст, эмоциональное воздействие.*

Дискурс представляет собой текст, который имеет множество факторов, обусловленных его функционированием в рамках коммуникативной ситуации, включая психологические и социокультурные механизмы, которые порождают его интерпретацию [2]. Трейлер, как разновидность видео дискурса, помимо информативной функции трейлер владеет скрытой, латентной манипулятивной функцией, которая имеет своей целью не только сформировать полноценное сообщение, но и оказать определенное воздействие на целевую аудиторию [1].

Сопровождая трейлер, рекламный текст организуется главным образом на базе рекламного сообщения, которое характеризуется полифункциональностью его интенциональной установки. Другими словами, рекламное сообщение имеет две цели – информировать и побуждать к действию и представляется как креолизованный текст. Как правило, креолизованные тексты формируются с целью привлечь внимание адресата, формируя при этом позитивное отношение к товару либо услуге.

Анализ фактического материала свидетельствует о том, что стилистические средства выразительности, используемые в рекламном сообщении, сопровождающем трейлеры англоязычных фильмов и сериалов, играют значительную роль в плане оказания эмоционального воздействия на целевую аудиторию и создания положительного отношения к тому или иному фильму или сериалу [3].

Рассмотрим функционирование стилистических средств выразительности на примерах. Так, в трейлере фильма «Форсаж X» (Fast X, 2023) можно заметить использование метафоры. Известно, что данный фильм повествует о нелегальных гонках на дорогах. Дорога представляет собой универсальную метафору жизненного пути человека: *I know that this road has been very hard and yet here you are building a magnificent family* [4].

Аллитерация как средство выразительности используется для выделения значимых слов и акцентирования внимания зрителя на самом фильме: *It was a name that sounded so sweet, so seductive, synonymous with words style and power* (House of Gucci, 2022). Фильм «Форсаж X», в свою очередь, нацелен на воспроизведение ценности семьи в жизни каждого человека: *You have built such a beautiful life. Filled with love and family* (Fast X, 2023). С той же целью используется лексический повтор: «*Winning used to be about winning*» (Fast X, 2023) [4].

Необходимо отметить, что фразеологический оборот в трейлерах способствует достижению лаконичности самого рекламного сообщения, его запоминаемости и образности. Например: *Game recognizes game* (Fast X, 2023), что соответствует русскому «рыбак рыбака видит издалека». Для того, чтобы смягчить высказывание, в трейлере популярного сериала «Игра в кальмара» (Squid Game,

2021) использована идиома *to live on the edge: All of you in this room are living on the edge* [4].

В рекламном дискурсе часто можно наблюдать использование парцелляции: *My future. My life. And now...* (Fast X, 2023) [4]. Как правило, парцелляция используется для придания интонационной экспрессии посредством прерывистого произнесения предложений.

Рекламный эпитет формирует оригинальный рекламный образ, носит оценочный характер и является источником имплицитной информации: «*Is it true he's devastatingly handsome?*» (Persuasion starring, 2022) [4].

Использование антитезы (противопоставления) подразумевает усиление выразительности с помощью противоположных образов: *The end of the road begins*. В данном примере антитеза носит неярко выраженный характер, но является ключевой фразой всего трейлера [4].

В целом, сравнение представляет собой средство воздействия в рекламе, позволяет наиболее точно и полно охарактеризовать продаваемый товар, создавая при этом оценочность текста, что крайне важно для рекламной коммуникации: *There were no two souls more in rhythm than Weneworth and I* (Persuasion starring, 2022) [4].

Степени сравнения прилагательных призваны подтвердить высокое качество фильма: *Stick with the strongest team* (Squid game, 2021), *The stronger the emotion, the stronger the magic*; «*Losing control is the best part*» (Winx Saga, 2021), *Because no man will ever believe a woman is smarter than he is* (The Hustle, 2019) [4].

Наличие побудительных конструкций для активизации восприятия адресата очень важны, поскольку яркая экспрессия императива помогает привлечь внимание, устанавливает контакт, воздействует на восприятие, вызывает интерес, усиливает желание посмотреть рекламируемый фильм: *Let the games begin!* (Squid game, 2021) [4].

Вопросительные предложения, как правило, создают атмосферу запутанности и придают сюжету мистическую окраску. Обычно герои фильма задают во-

просы, возбуждают зрителей посмотреть фильм целиком. Ярким примером может послужить легендарная фраза из фильма ужаса «Крик» (Scream, 2022): *Would you like to play a game, Tara? You like scary movies?* [4]. Риторический же вопрос имеет своей целью убедить и тонко воздействовать на аудиторию: *Do you have a gun? I am Sidney Prescott, of course, I have a gun. You ready? For this? Never!* (Scream, 2022) [4].

Ирония как стилистический пример традиционно используется для юмористического эффекта. Однако порой ирония выступает как средство представления действительности: *Now we're worse than exes. We're friends* (Persuasion starring, 2022); *Good morning, sunshine. You gotta be kidding me* (Fast X, 2023) [4]. С помощью иронии мы видим отношение главного героя к фактам действительности. Также можно наблюдать использование иронии в трейлере популярного молодежного сериала от Netflix: *Little did I know I would be stepping into a nightmare. Full of mystery, mayhem, and murder. I'm going to love it here* (Wednesday Addams, 2023) [4]. Изучив психологический портрет Уэнсдей, становится понятным, что ей близка атмосфера ужаса и страха. Что для обычного человека кажется пугающим и отвратительным, для Уэнсдей Аддамс – райское место, что и доказывается путем использования иронии.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что широкое использование стилистических средств выразительности и экспрессивности в трейлерах к англоязычным фильмам и сериалам определяет их смысловые возможности. Важным остается правильное понимание использования данных средств. В процессе создания трейлеров особое внимание уделяется репликам из фильмов с определенными стилистическими приемами, которые опираются на эмоциональное воздействие на зрителя, производя при этом необходимо впечатление.

### ***Список литературы***

1. Буланов Е.В. Трейлер как феномен современной экранной культуры / Е.В. Буланов // Наука телевидения. – 2017. – №13.2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/treyler-kak-fenomen-sovremennoy-ekrannoy-kultury> (дата обращения: 05.02.2023).

2. Власенко О.К. Особенности трейлера как жанра рекламного дискурса / О.К. Власенко, Н.А. Выхованец // МНИЖ. – 2021. – №4–4 (106) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-treylera-kak-zhanra-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 26.12.2022).

3. Хлыстенко В.В. Формирование социокультурной компетенции у взрослых слушателей курсового обучения на основе аутентичных рекламных роликов (на материале английского языка) / В.В. Хлыстенко, Ю.В. Сергаева. – СПб., 2017. – 148 с.

4. Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/> (дата обращения: 23.11.2022).