

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2024, Том 15, № 3 / 2024, Vol. 15, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2024.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/11FLSK324.pdf>

5.9.6. Языки народов зарубежных стран (английский язык) (филологические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Хахалева, А. Ю. Средства воздействия современных цифровых жанров рекламного дискурса (на материале жанра 3D-билборда) / А. Ю. Хахалева // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2024. — Т. 15. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/11FLSK324.pdf>

**For citation:**

Khakhaleva A.Yu. Means of influence of modern digital genres of advertising discourse (based on the material of the 3D-billboard genre). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2024;15(3): 11FLSK324. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/11FLSK324.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 81`42

**Хахалева Анастасия Юрьевна**

ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», Москва, Россия

Институт информационных наук

Доцент кафедры «Лингвистики и профессиональной коммуникации в области информационных наук»

Кандидат филологических наук

E-mail: [mglu04@mail.ru](mailto:mglu04@mail.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1699-4252>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=766259](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=766259)

## **Средства воздействия современных цифровых жанров рекламного дискурса (на материале жанра 3D-билборда)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности рекламного дискурса в контексте развития цифровых технологий. Подчеркивается необходимость изучения рекламного дискурса, что обусловлено его активным развитием и тем, что под его воздействие сегодня попадают практически все группы общественности. Автор статьи обобщает основные характеристики рекламного дискурса, подчеркивается влияние социокультурных факторов на его развитие. На основе жанрообразующих признаков в работе выделяются жанры рекламного изображения и рекламного 3D-билборда. В рамках исследования проводится сравнение средств воздействия указанных жанров с использованием метода прагматического анализа. Автор приходит к заключению о том, что основным отличием современных жанров рекламного дискурса является значительная роль невербальной составляющей по сравнению с текстовой. Это объясняется высокой эффективностью невербальных средств современной цифровой рекламы, достигаемой благодаря размещению носителей в общественных местах и способности видеоизображения привлекать внимание реципиента, оказывая воздействие на эмоциональном уровне, а также социальными условиями, такими как ритм современной жизни, под воздействием которых рекламодатель вынужден адаптировать свои сообщения. В ходе сравнительного анализа традиционных и современных жанров рекламного дискурса также были выявлены сходства, заключающиеся в применении при создании рекламных сообщений ряда схожих тактик, таких как учет культурно-специфических особенностей целевой аудитории и обращение к известным произведениям искусства для оказания воздействия на реципиента. Наличие указанных сходств объясняется доказанной эффективностью использования данных средств в процессе эволюции рекламного дискурса. В результате исследования автор приходит к выводу о том, что возникновение жанра 3D-билборда является

результатом естественной динамики жанровой структуры рекламного дискурса под влиянием социальных факторов.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс; цифровые технологии; цифровая реклама; жанр; рекламное изображение; рекламный 3D-билборд; прагматический анализ; поликодовость

## Введение

В наши дни наблюдается процесс активного развития рекламного дискурса. Так, использование современных цифровых технологий при распространении сообщений в рамках рекламного дискурса приводит к появлению новых цифровых жанров. Под влияние рекламного дискурса тем или иным образом попадают практически все члены общества, зачастую против своей воли. При этом средства воздействия, используемые в новых жанрах рекламного дискурса, изучены недостаточно.

Целями данного исследования являются:

1. Изучение особенностей современного рекламного дискурса в цифровой среде.
2. Исследование основания для выделения жанров в рамках рекламного дискурса.
3. Определение характеристик, на основании которых возможно выделение жанра 3D-билборда как современного цифрового жанра рекламного дискурса.

Рекламный дискурс как вид институционального общения — это сложный социокультурный феномен, он является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности [1]. «Рекламный дискурс является сферой наиболее яркого проявления коммуникативного аспекта языка, активно отражающей живые процессы его эволюции. Данный вид дискурса имеет строго ориентированную прагматическую установку, он сочетает признаки устной речи и письменного текста с комплексом экстралингвистических средств» [2]. Опираясь на определение дискурса Н.Д. Арутюновой, где дискурс понимается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)». <sup>1</sup> В данном исследовании мы понимаем рекламный дискурс как связный текст во взаимосвязи с экстралингвистическими факторами.

Рекламный дискурс становится отражением культуры современного общества, так как он быстро реагирует на изменения системы ценностей и смещение ее фокуса, однако при этом он и сам может оказывать воздействие на общество, например, формируя и меняя систему ценностей адресата рекламного сообщения. Такая способность рекламного дискурса позволяет говорить о его манипулятивном характере, поскольку данное воздействие, как правило, осуществляется в интересах рекламодателя [1; 3; 4].

Цель рекламного дискурса с древних времен состояла в том, чтобы побуждать людей к совершению определенных действий, заставляя воспринимать сообщения оратора и принимать решения в соответствии с ними. Рекламный дискурс используется не только для продвижения

---

<sup>1</sup> Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова. — Текст: электронный // Лингвистический энциклопедический словарь. — М: Советская энциклопедия. — 1990. — С. 136–137. — URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/linguistic-encyclopedia/articles/405/diskurs.htm> (дата обращения: 10.07.2024).

бренда, но и для освещения социальных вопросов и является центральной стратегией в политических кампаниях. Сегодня основными целями рекламного дискурса называют *информирование и воздействие*.

В рекламном дискурсе активно применяются технологии для совмещения различных способов презентации (визуального, нарративного) с использованием различных каналов коммуникации (текстового, аудио, визуального) [5]. Необходимо отметить, что воздействие адресанта на адресата в рекламном дискурсе осуществляется с учетом особенностей коммуникативной ситуации, характеристик адресатов, их потребительского потенциала, а также системы ценностей [1]. Зачастую реклама ориентирована на массового адресата, в таком случае создатели рекламных сообщений стремятся максимально учесть особенности потенциального представителя такой аудитории, в первую очередь — его систему ценностей.

В рекламном дискурсе совмещаются визуальный и аудиовизуальный компоненты и языковые средства, что позволяет говорить о его поликодовости. При этом неязыковые и языковые элементы рекламного сообщения не существуют отдельно: вступая во взаимодействие в рамках жанров рекламного дискурса, они оказывают взаимное влияние и обогащают друг друга.

Сегодня высокий уровень конкуренции не оставляет компаниям и организациям возможности избежать представительства в цифровой среде. При этом цифровая реклама открывает широкие возможности перед представителями компаний.

«*Цифровую рекламу* можно охарактеризовать как комплекс аналитических, технологических и поддерживающих инструментов, которые напрямую взаимосвязаны между собой. Под этим словосочетанием скрывается весь комплекс методов и инструментов, которые используют цифровые каналы для продвижения продукта или бренда, привлечения и удержания клиентов» [6]. Специалисты в области рекламы и PR относят к цифровой рекламе различные способы продвижения через Интернет, например, баннеры, контекстную рекламу, видеорекламу, сайт компании, лендинг-страницы, соцсети, таргетинг и SEO [6; 7].

В настоящий момент происходит активный процесс расслоения рекламного дискурса на жанры. При этом заимствование жанров из других типов дискурса, которое было характерно для рекламы ранее, сменяется процессом появления собственно рекламных жанров, что обусловлено ростом значимости рекламного дискурса и повышением его самобытности [8].

Отмечается, что жанровая структура рекламного дискурса активно реагирует на меняющиеся социокультурные обстоятельства (уровень экономического развития общества, развития средств коммуникации и т. д.), которые приводят к изменению форм и способов выражения намерений участников коммуникации. При этом наблюдаются две противоположные тенденции: с одной стороны, к стандартизации жанров (повторяемости их признаков), а с другой стороны — индивидуализации жанров. Кроме того известно, что эффективность рекламных жанров со временем снижается, поскольку реципиент перестает активно реагировать на рекламное сообщение, что вынуждает создателей рекламы искать новые более сложные формы воздействия. Несомненным является тот факт, что сегодня активно увеличивается количество жанров, присущих электронной и сетевой коммуникации [9].

Исследователи рекламного дискурса говорят о различных признаках, на основе которых осуществляется выделение рекламных жанров. Так, Е.С. Артамонова отмечает, что «жанровую специфику феномена рекламы составляют способ передачи рекламного объявления и цель составления рекламного текста» [10]. Л.С. Тихомирова подчеркивает такой жанровый критерий, как специфика аудитории, а также цель, актуальность объекта информирования, тиражированность и периодичность [8]. Е.С. Кара-Мурза говорит об устойчивости как важном основании для выделения жанра рекламного дискурса [11].

Настоящее исследование направлено на решение следующих вопросов:

1. *Какими отличительными чертами обладают современные цифровые жанры рекламного дискурса в сравнении с традиционными жанрами?*
2. *Какие средства воздействия используются создателями рекламных сообщений в современном цифровом рекламном дискурсе?*
3. *Какие факторы оказывают влияние на выбор средств воздействия рекламного дискурса в цифровой среде?*

## 1. Методы исследования

В рамках данного исследования был применен метод прагматического анализа и, в частности, прагмалингвистического анализа средств воздействия жанров рекламного дискурса. В качестве объекта исследования были выбраны традиционный жанр рекламного дискурса (жанр рекламного изображения) и современный цифровой жанр (жанр 3D-билборда). Был проведен сравнительный анализ лингвистических и экстралингвистических характеристик данных жанров.

Необходимо отметить, что сообщения жанра рекламного изображения сегодня активно распространяются посредством сети интернет, однако данный жанр нельзя назвать новым, поскольку он существует достаточно длительное время и при переходе из традиционных каналов распространения (например, печатная реклама) на цифровые не претерпел значительных изменений. Представляется актуальным сравнение цифрового жанра рекламного изображения как традиционного жанра с новым жанром рекламного 3D-билборда, который стал активно использоваться компаниями с 2017 года и приобрел особую популярность после окончания пандемии КОВИД-19.<sup>2</sup> Рассмотрим основания для выделения данных жанров.

Рекламные онлайн-изображения имеют поликодовый характер: они сочетают в себе вербальные и невербальные знаки и представляют собой изображение, которое сопровождается рекламным слоганом и (в некоторых случаях) эхо-фразой<sup>3</sup>, а также дополнительной информацией о рекламируемом товаре в краткой форме. Целями данного жанра рекламного дискурса являются воздействие и информирование. На наш взгляд, рассмотренные в ходе исследования примеры позволяют говорить о том, что воздействующая функция в данном жанре выходит на первый план и цель информирования является второстепенной по отношению к воздействию.

Жанр рекламного изображения выделяется в первую очередь на основании такого признака, как **устойчивость его характеристик**: наличие стандартного формата (изображение + краткий текст на его фоне), присутствие яркого элемента для привлечения внимания реципиента, как в текстовом, так и в графическом компоненте (например, изображение, имеющее яркий цвет или заметное, провокационное по своему содержанию; текст, привлекающий внимание за счет использования лингвистических, стилистических и др. средств выразительности). По сути, данное изображение представляет собой комбинированное рекламное объявление, включающее в себя изображение и текст.

---

<sup>2</sup> The birth of a new spatialism: the trend of 3D billboards. — URL: <https://www.nssmag.com/en/pills/27735/trend-of-3d-billboards>.

<sup>3</sup> Эхо-фраза завершает собой рекламное сообщение, являясь своеобразным резюме и способствуя закреплению рекламной информации в сознании реципиента [Новости маркетинга / Эхо-фраза. URL: <https://www.marketingnews.ru/termin/ekho-fraza>].

Важную роль при описании жанровых особенностей рекламного изображения также играет **адресат** сообщения. Здесь мы говорим об ориентированности сообщения на массового адресата, особенно в случае с онлайн-сообщением. Это определяет характеристики данного жанра: поскольку создателю рекламного изображения сложно заранее определить интересы и ценности потенциального получателя сообщения, ему необходимо сделать акцент на положительные черты рекламируемого товара и продемонстрировать их максимально точно и наглядно. Использование с этой целью изображения в комбинации с кратким текстом позволяет привлечь внимание реципиента и облегчить восприятие информации за счет отказа от включения в сообщение длинного и сложного текста.

Второй жанр рекламного дискурса, рассмотренный в настоящем исследовании — жанр 3D-билборда. Билборды используются в рекламе уже достаточно давно, однако цифровые 3D-билборды — это новейшая технология создания трехмерного изображения, которая предлагает создателям рекламы широкие преимущества. Цифровые рекламные 3D-щиты работают так же, как и другие 3D-дисплеи: на экран выводятся два разных изображения, которые снимаются с двух разных точек, а затем объединяются в один кадр. Это создает трехмерный эффект на отснятом материале. Такие изображения просматриваются левым и правым глазом, при этом в каждом глазу изображение немного отличается, что создает глубину, наблюдаемую в технологии 3D.<sup>4</sup>

Особенностью рекламы на 3D-билбордах является то, что реципиенту не нужны специальные очки или другие приспособления, чтобы увидеть объемное изображение. Основные цели рекламы на 3D-билбордах — информирование и воздействие, что характерно для большинства жанров, составляющих рекламный дискурс. Одним из способов воздействия на целевую аудиторию в рекламном дискурсе является использование 3D-билбордов на улицах, где эти большие экраны привлекают максимальное количество внимания, в качестве способа наружной рекламы.<sup>5</sup> На 3D-билбордах изображение может совмещаться с текстом, делая сообщение поликодовым.

Представляется возможным говорить о существовании отдельного жанра 3D-билборда, поскольку он обладает устойчивыми характеристиками, такими как особый способ передачи рекламного объявления (использование трехмерного изображения на большом экране, часто на улице или в торговом центре); краткость сообщения и отсутствие длинного сложного сюжета в связи с тем, что рекламное сообщение создано для восприятия «на ходу»; использование для привлечения внимания яркого и бросающегося в глаза изображения, часто сопровождающегося целым спектром кинестетических впечатлений (объемные 3D-объекты создают впечатление, что к ним можно прикоснуться); а также ориентированность на массового адресата, чем и обусловлены его основные характеристики.

С одной стороны, массовость реципиента может осложнять задачу рекламодателя, поскольку не позволяет учесть и использовать индивидуальные особенности представителей целевой аудитории при создании сообщения. Однако, с другой стороны, это дает возможность не ограничиваться характеристиками только одной группы реципиентов и создать такое универсальное сообщение, на которое может откликнуться большое количество реципиентов.

---

<sup>4</sup> Что такое на шумевшая 3D реклама и как она работает / VC.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/933516-что-такое-nashumevshaya-3d-reklama-i-kak-ona-rabotaet-razbiraemsva-v-state>.

<sup>5</sup> «Наружная реклама — это рекламные сообщения, которые размещены на улице, внешних поверхностях зданий и транспорта. Представлены в виде графических изображений, видео и (или) текста. Основные задачи — привлечь внимание потенциальных клиентов, увеличить продажи товаров и услуг, повысить узнаваемость бренда» [Unisender / Словарь маркетолога. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-наружная-реклама/>].



## 2. Результаты исследования

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ примеров сообщений жанров рекламного изображения и цифрового 3D-билборда (примеры данных сообщений приведены в таблице 1).

Таблица 1

### Примеры сообщений рекламного изображения и рекламного 3D-билборда

Жанр рекламного изображения	Жанр 3D-билборда
<p>1. На картинке в рекламе американской сети пиццерий <i>Pizza Hut See the Leaning Tower of Pizza</i> (рис. 1) изображена стопка из пиццы, расположенная под наклоном и вызывающая ассоциацию с Пизанской башней, известной итальянской достопримечательностью, расположенной в городе Пиза (<i>the Leaning Tower of Pisa</i>). Красный фон и необычная картинка привлекают внимание, что позволяет говорить о значимости невербального компонента для жанра рекламного изображения. Текстовый компонент в данном рекламном изображении также играет важную роль; здесь на основе названия указанной достопримечательности создается прием игры слов (<i>Pisa — Pizza</i>), что делает рекламу более запоминающейся. В данном рекламном изображении наблюдается тесная взаимосвязь картинки и текста на ней.</p> 	<p>1. В анализируемом видео (рис. 2) представлены три рекламных 3D-ролика, посвященных автомобилям. Первый ролик: реклама компании Mercedes-Benz демонстрирует автомобиль модели EQE, который можно увидеть в городе и в лесу и подробно рассмотреть во всех деталях. На видеоизображении движение автомобиля сопровождается вспышками молний и другими визуальными эффектами. За счет использования 3D-технологий создается впечатление, что автомобиль может «выехать» за пределы экрана. Данный эффект заставляет прохожих обращать внимание на рекламу даже против своей воли, поскольку оказывает воздействие на эмоциональном уровне, создавая ощущение опасности и провоцируя возникновение такой эмоции, как страх (рис. 3). Слоган рекламного видео <i>This is for all senses</i> указывает на то, что автомобиль представлен производителем как идеальный по всем параметрам. Видео с автомобилем Audi Q4 e-tron также подробно демонстрирует рекламируемый товар. Слоган ролика — <i>Future is an attitude</i>. Здесь слово <i>attitude</i> имеет значение <i>how you think or feel about something and how this makes you behave</i>.<sup>7</sup> Данный слоган появляется на видео только в самом конце, что говорит, на наш взгляд, о меньшей роли текста в данных 3D-видео по сравнению с традиционными жанрами рекламного изображения и о более значительной роли видеокomпонента. В ролике BMW показано развитие автомобиля с 1972 по 2022 год. Слоган рекламного видео — <i>The Ultimate Driving Machine</i> — также появляется только в конце видео. Здесь прилагательное <i>ultimate</i> имеет значение (1) <i>greater than all similar things</i>; (2) <i>final or most important</i>.<sup>7</sup> Яркое и динамичное изображение также привлекает внимание за счет использования 3D-технологий.</p> 

Рисунок 1. Рекламное изображение Pizza Hut<sup>6</sup>

Рисунок 2. QR-код для доступа к рекламе компаний Audi, BMW и Mercedes (разработано автором)

<sup>6</sup> Pinterest / Promotion poster design. URL: <https://www.pinterest.com/pin/372813675374409610>.

<sup>7</sup> Cambridge Dictionary / Attitude. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/attitude>.

Жанр рекламного изображения	Жанр 3D-билборда
<p>Эхо-фраза <i>Visit the Italian Places Now</i> предлагает ощутить атмосферу Италии, посетив рестораны Pizza Hut и попробовав пиццу — традиционное итальянское блюдо. Данное высказывание позволяет говорить о том, что создатель рекламного сообщения вкладывает в него мысль о том, что рекламируемому товару придается большее значение: это не только продукт питания, но и способность познакомиться с культурой Италии, почувствовать атмосферу другой страны.</p>	 <p><i>Рисунок 3. Рекламный 3D-билборд компании Mercedes-Benz<sup>8</sup></i></p>
<p>2. На рекламном изображении компании McDonald's (рис. 4), созданном для потребителей из Японии, изображена рука, которая держит чизбургер при помощи палочек (хаси) — традиционного японского столового прибора. Так компания демонстрирует свое стремление учесть различия между предпочтениями в питании, характерными для западной и восточной традиций и уважительное отношение к местной культуре. Текст слогана на рекламном изображении приводится на японском языке.</p>  <p><i>Рисунок 4. Рекламное изображение McDonald's<sup>9</sup></i></p>	<p>2. Еще один пример 3D-банера — реклама компании Nike, посвященная обуви серии Air Max, также созданная для японского рынка (рис. 5). Ролик сочетает в себе изображение продукции компании в цветах, характерных для данной серии товаров (оранжевый, голубой, светло-зеленый) (рис. 6). При этом на рекламном баннере почти отсутствует текст, за исключением хэштегов на английском и японском языках. Видеоизображение подкрепляется звуковыми эффектами, например, звуком лопающихся мыльных пузырей или работы механизмов. Чтобы показать ориентированность на культуру страны, в которой проводится рекламная кампания, создатели ролика демонстрируют в нем культуроспецифические концепты, например, перегородки из бумаги (сёдзи), используемые в домах в Японии. Кроме того, процесс создания эскиза обуви Nike показан в рекламе как процесс рисования тушью в традиционной японской технике суми-э.</p>  <p><i>Рисунок 5. QR-код для доступа к рекламе компании Nike (разработано автором)</i></p>

<sup>8</sup> Audi, BMW, and Mercedes 3D Billboard DooH campaigns. URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=LhmwWIFZ5eY&embeds\\_referring\\_euri=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&source\\_ve\\_path=Mjg2NjY&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=LhmwWIFZ5eY&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&source_ve_path=Mjg2NjY&feature=emb_logo).

<sup>9</sup> Pinterest / American Mac and Cheese. URL: <https://ru.pinterest.com/pin/308355905720466145/>.

Жанр рекламного изображения	Жанр 3D-билборда
	 <p><b>Рисунок 6.</b> Рекламный 3D-билборд компании Nike<sup>10</sup> Такое 3D-изображение привлекает внимание массовой аудитории и не требует внимательного сосредоточения на рекламном сообщении.</p>
<p>3. В качестве основы рекламного изображения компании Colgate использована картина Леонардо да Винчи «Мона Лиза» (рис. 7). Слоган рекламы <i>Smile Big</i>, а также изображение героини картины с белозубой улыбкой должны привлечь внимание аудитории, вызвать сильные эмоции и способствовать лучшему запоминанию информации о компании.</p>  <p><b>Рисунок 7.</b> Рекламное изображение Colgate<sup>11</sup></p>	<p>3. Другой пример — рекламный 3D-билборд компании Coca-Cola (рис. 8).</p>  <p><b>Рисунок 8.</b> QR-код для доступа к рекламе компании Coca-Cola (разработано автором) В рекламном видео на билборде используется узнаваемый образ с картины Я. Вермеера «Девушка с жемчужной серёжкой» (ок. 1665 г.). Девушка на экране, установленном на торговом автомате, «выдает» бутылку напитка Coca-Cola при покупке (рис. 9).</p>  <p><b>Рисунок 9.</b> Рекламный 3D-билборд компании Coca-Cola<sup>12</sup> Такое использование элементов культурного наследия может восприниматься как эпатажная реклама. Однако, по замыслу создателей рекламы, она становится более запоминающимся за счет привлечения образа узнаваемого персонажа.</p>

Разработано автором

<sup>10</sup> Nike Japan's Air Max Day 3D Billboard. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N6v7HQiCNIQ>.

<sup>11</sup> Pinterest / Humour. URL: <https://www.pinterest.com/pin/mona-lisan-hammastahnahymy--354588170633891219/>.

<sup>12</sup> Coca-Cola's reality bridging 3D-billboard. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RYNydfG5Z0o>.



### 3. Обсуждение

Проведенный в рамках исследования сравнительный анализ средств воздействия традиционного жанра рекламного изображения и жанра 3D-билборда в рамках рекламного дискурса позволил выявить ряд сходств и различий между ними.

Исследование продемонстрировало, что для рекламного изображения, включающего картинку/фото и текст слогана, а также эхо-фразу, характерно значительное внимание создателя к текстовой составляющей. Слоганы часто содержат средства выразительности, например, игру слов. Это способствует привлечению внимания реципиента за счет яркого и выразительного высказывания. Текст, как правило, связан с картинкой, используемой в рекламном изображении, повторяет ее содержание, как в рассмотренном примере рекламного изображения Pizza Hut. Необходимо отметить, что текстовый и графический компоненты рекламного дискурса при взаимодействии влияют на семиотические свойства друг друга. Текст отражает реальность, члени предмет, представляя его части в некоторой последовательности; изображение демонстрирует всё одновременно. Несовпадение свойств языкового и неязыкового компонентов поликодового текста приводит к переносу свойств с одного знака на другой, их взаимному обогащению и достижению синергетического эффекта [12].

Исследование ряда сообщений современного цифрового жанра 3D-билборда, включающего в себя видеоряд и, в некоторых случаях, текст, показало, что основная информация в них передается при помощи видео. Видео позволяет привлечь внимание аудитории, благодаря ярким и провокационным движущимся 3D-изображениям, более детально продемонстрировать рекламируемый товар (например, позволяя подробно рассмотреть автомобили в рекламе Mercedes-Benz и Audi) и интегрировать видеоизображение в повседневную жизнь, создавая при этом уникальный опыт. Огромные 3D-экраны привлекают внимание реципиента, иногда против его воли, например, за счет искусственного создания ощущения опасности (рекламный 3D-билборд Mercedes-Benz, где автомобиль как будто «падает с высоты» на прохожих), воздействуя на эмоциональном уровне и заставляя человека обратить внимание и, возможно, снять видео и поделиться им в соцсетях. В поликодовых сообщениях жанра 3D-билборда упор делается на эффект от использования видео, при этом тексту придается меньшее значение. Это обусловлено рядом социальных факторов, в частности, тем, что сегодня человек вынужден подстраиваться под быстрый темп жизни, активно перемещаться в течение дня. По этой причине рекламное видео может восприниматься во время движения (ходьбы, езды на автомобиле), и рекламодатель должен учесть, что реципиент при этом может не остановить внимание на тексте. Кроме того, восприятие текста, как правило, требует больших усилий по сравнению с восприятием изображения/видео.

Несмотря на то, что современные цифровые жанры рекламного дискурса обладают особенностями, отличающими их от традиционных жанров, между ними все же присутствуют определенные сходства, которые обусловлены, в первую очередь, характеристиками рекламного дискурса в целом. Так, в ходе исследования было отмечено, что создатели сообщений рекламного дискурса стремятся адаптировать их для реципиентов в других странах, особенно имеющих существенные культурные отличия. Такая особенность была обнаружена в рекламных изображениях и в видео на 3D-билбордах (изображение компании McDonald's и реклама компании Nike, разработанные для японского рынка). Это позволяет избежать отчуждения и непонимания со стороны реципиента и расположить его к себе благодаря индивидуальному подходу.

В результате сравнительного анализа жанров рекламного изображения и 3D-билборда было выявлено еще одно сходство. Включение элементов известных произведений (например, живописи) в рекламные сообщения для создания провокационной эпатажной рекламы может быть характерно как для традиционных (рекламное изображение компании Colgate с

использованием картины Леонардо да Винчи «Портрет госпожи Лизы дель Джокондо»), так и для новых жанров рекламного дискурса (использование образа героини картины Я. Вермеера «Девушка с жемчужной серёжкой» на 3D-билборде компании Coca-Cola). Здесь использование известных произведений нацелено на то, чтобы вызвать сильную эмоциональную реакцию, сделать рекламу более запоминающейся и, как следствие, привести к спонтанным реакциям (например, приобретению рекламируемого товара). Таким образом создатели рекламных сообщений стремятся преодолеть снижающуюся со временем эффективность воздействия рекламы на реципиента [13].

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что на выбор средств воздействия рекламного дискурса оказывает влияние его активный переход в цифровой формат. Этим подтверждается идея о социальном характере рекламного дискурса и его роли как неотъемлемой составляющей жизни современного общества [14; 15]. Применение цифровых технологий для распространения рекламных сообщений предоставляет возможность более эффективного воздействия на аудиторию. Так, использование невербальных средств, например, видеоизображения в формате 3D, позволяет сделать рекламу запоминающейся, создавая уникальный для реципиента опыт. При этом новые жанры рекламного дискурса приобретают уникальные черты, обусловленные развитием современных технологий, сохраняя традиционные особенности при условии их эффективности как инструмента воздействия на реципиента.

### Заключение

В данной работе рекламный дискурс понимается как текст во взаимосвязи с экстралингвистическими факторами. Его основными целями являются воздействие и информирование. При этом рекламный дискурс реализуется с учетом характеристик адресата, коммуникативной ситуации, системы ценностей, принятой в обществе, где планируется его развертывание. С одной стороны, выбор средств воздействия в рекламном дискурсе зависит от социальных и культурных особенностей социума, на который ориентировано данное рекламное сообщение. С другой — сам рекламный дискурс также оказывает воздействие на представителей социума, что определяется его манипулятивным характером.

Цифровая реклама как комплекс методов и инструментов, использующих цифровые каналы для привлечения аудитории, открывает перед создателями рекламных текстов широкие возможности и при этом влияет на формирование уникальных особенностей рекламного дискурса в цифровой среде.

Жанровая структура рекламного дискурса сегодня претерпевает существенные изменения. Жанры рекламного дискурса выделяются на основании таких характеристик, как цели, устойчивость, воспроизводимость, наличие постоянных характеристик, особенности адресата сообщения. В данной работе приведены основания выделения в качестве отдельных жанров рекламного изображения в формате онлайн и 3D-билборда.

В статье проводится сравнительный анализ примеров сообщений жанров рекламного изображения онлайн и 3D-билборда с использованием метода прагматического анализа. Основной особенностью жанра 3D-билборда в сравнении с традиционным жанром рекламного изображения является преимущественная передача информации за счет видеоизображения и значительное снижение роли вербальной составляющей (текста). Это объясняется воздействием социальных факторов, таких как быстрый темп жизни, характерный для крупных городов. В ходе исследования также обнаружен ряд сходств между современными и традиционными жанрами рекламного дискурса, например, учет культурных особенностей страны, где проводится рекламная кампания, и использование в рекламе элементов широко

известных произведений искусства. Основной причиной сохранения данных тактик, применяемых в традиционных рекламных жанрах, в современных цифровых рекламных сообщениях, является их доказанная эффективность при оказании воздействия на целевую аудиторию.

В результате исследования автор приходит к выводу о том, что рекламный 3D-билборд представляет собой современный жанр рекламного дискурса, распространяемого посредством цифровых технологий и обладающего рядом особых характеристик, и является результатом естественного развития жанровой структуры рекламного дискурса под воздействием современных социальных условий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Олянич, А.В. Глава 1. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А.В. Олянич. — Текст: электронный // Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография / под ред. Т.Н. Колокольцевой. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. — 296 с. — С. 10–38. — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/23527/reading> (дата обращения: 20.07.2024).
2. Котенева, И.А. Рекламный дискурс как феномен языка и культуры / И.А. Котенева. — Текст: электронный // Диалоги без границ: язык, культура, карьера: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 10–11 нояб. 2016. — Белгород, 2017. — С. 66–70. — URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/151233088.pdf> (дата обращения: 10.07.2024).
3. Колокольцева, Т.Н. Предисловие / Т.Н. Колокольцева. — Текст: электронный // Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография / под ред. Т.Н. Колокольцевой. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. — 296 с. — С. 5–8. — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/23527/reading> (дата обращения: 15.07.2024).
4. Жирков, А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А.В. Жирков. — Текст: электронный // Рекламный текст и рекламный дискурс: колл. монография / под ред. Т.Н. Колокольцевой. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. — 296 с. — С. 172–192. — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/23527/reading> (дата обращения: 10.07.2024).
5. Danesy M. Advertising Discourse / M. Danesy. — Текст: электронный // The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, First Edition. Karen Tracy (General Editor), Cornelia Ilie and Todd Sandel (Associate Editors). — 2015. — JohnWiley & Sons, Inc. — URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118611463.wbielsi137> (дата обращения: 12.07.2024).
6. Годин, В.В., Терехова, А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В.В. Годин, А.Е. Терехова. — Текст: электронный // E-Management. — 2019. — № 3. — С. 13–21. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov/viewer> (дата обращения: 11.07.2024).
7. Fuxman, L., Elifoglu, H., Chao, Ch. and Li, T. Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products / L. Fuxman, H. Elifoglu, Ch. Chao, and T. Li. — Текст: электронный // Journal of Business Administration Research. — 2014. — vol. 3. — issue 2. — pp. 59–67. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/276224665\\_Digital\\_Advertising\\_A\\_More\\_Effective\\_Way\\_to\\_Promote\\_Businesses%27\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/276224665_Digital_Advertising_A_More_Effective_Way_to_Promote_Businesses%27_Products) (дата обращения: 30.06.2024).

8. Тихомирова, Л.С. К вопросу о жанрах рекламы в современной коммуникации / Л.С. Тихомирова. — Текст: электронный // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. — 2023. — № 03(95). — URL: <https://scipress.ru/philology/articles/k-voprosu-o-zhanrakh-reklamy-v-sovremennoj-kommunikatsii.html> (дата обращения: 28.06.2024).
9. Кочетова, Л.А. Динамика жанровой организации рекламного дискурса / Л.А. Кочетова. — Текст: электронный // Мир науки, культуры, образования. — № 2(39). — 2013. — С. 218–222. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-zhanrovoy-organizatsii-reklamnogo-diskursa/viewer> (дата обращения: 07.07.2024).
10. Артамонова, Е.С. Рекламное интервью как особый жанр рекламного дискурса (на примере англоязычных текстов СМИ) / Е.С. Артамонова. — Текст: электронный // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. — № 1. — том 1. — 2016. — С. 14–20. — URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25497239\\_82245767.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25497239_82245767.pdf) (дата обращения: 12.07.2024).
11. Кара-Мурза, Е.С. Формы и жанры русской коммерческой рекламы / Е.С. Кара-Мурза. — Текст: электронный // Медиалингвистика. — 2014. — Т. 3. — С. 28–32. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_22589219\\_37163369.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_22589219_37163369.pdf) (дата обращения: 14.07.2024).
12. Волоскович, А.М. Иконотекст как разновидность полимодальной гибридизации / А.М. Волоскович // Вестник МГЛУ. — 2011. — Вып. 5(611): Языкознание. — С. 25–36. Текст: непосредственный.
13. Хахалева, А.Ю. Рекламный дискурс как элемент культуры современного общества в контексте цифровизации / А.Ю. Хахалева // Информационная безопасность и межкультурная коммуникация в контексте цифровой трансформации: Сборник научных трудов / Редакционная коллегия: П.Г. Былевский (отв. редактор) [и др.]. — Москва: Московский государственный лингвистический университет, Медиа Группа "Авангард", 2022. — С. 113–121. — EDN JMKXHR.
14. Никашина, Н.В., Ефимов, Д.Ф. Особенности реализации средств экспрессии в английском рекламном видео дискурсе / Никашина Н.В., Ефимов Д.Ф. — Текст: электронный // Казачество. — 2017. — № 4(28). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-sredstv-ekspressii-v-angliyskom-reklamnom-video-diskurse> (дата обращения: 29.07.2024).
15. Солодовникова, Т.В. Рекламный дискурс в современных медиа-системах / Т.В. Солодовникова. Текст: электронный // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. — 2021. — No 2(70). — URL: <https://scipress.ru/philology/articles/reklamnyj-diskurs-v-sovremennykh-media-sistemakh.html> (дата обращения: 21.07.2024).



**Khakhaleva Anastasiya Yurjevna**

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

E-mail: [mglu04@mail.ru](mailto:mglu04@mail.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1699-4252>

RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=766259](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=766259)

## **Means of influence of modern digital genres of advertising discourse (based on the material of the 3D-billboard genre)**

**Abstract.** The article examines the features of advertising discourse in the context of digital technologies' development. The need to study advertising discourse due to its active development and the fact that today almost all groups of the public fall under its influence is emphasized. The author of the article summarizes the main characteristics of advertising discourse and highlights the influence of sociocultural factors on its development. Based on genre-forming features, the genres of advertising images and advertising 3D-billboards are distinguished. The study compares the means of influence of these genres using the method of pragmatic analysis. The author comes to the conclusion that the main distinctive feature of the modern genres of advertising discourse is the significant role of the non-verbal component compared to the textual one. This is explained by the high effectiveness of non-verbal means of modern digital advertising, achieved through the placement of media in public places and the ability of video images to attract attention of the recipient by influencing him or her on the emotional level, as well as the social conditions, such as the high pace of life, under the influence of which the advertiser is forced to adapt his messages. In the course of the comparative analysis of traditional and modern genres of advertising discourse, similarities were also identified, consisting in the use of a number of similar tactics when creating advertising messages, such as taking into account the culturally specific characteristics of the target audience and turning to famous works of art to influence the recipient. The presence of these similarities is explained by the proven effectiveness of using of these means in the process of evolution of advertising discourse. As a result of the study, the author comes to the conclusion that the 3D-billboard genre is an example of the natural dynamics of the genre structure of advertising discourse under the influence of social factors.

**Keywords:** advertising discourse; digital technologies; digital advertising; genre; advertising image; 3D advertising billboard; pragmatic analysis; polycode