

RU

Значение стилометрии для лингвистической атрибуции бренда (на материале англоязычных маркетинговых текстов пяти мировых брендов)

Симоненко М. А.

Аннотация. Цель статьи – установить роль статистических методов в процессе лингвистической атрибуции брендов на материале англоязычных маркетинговых текстов. Научная новизна исследования состоит в разработке и апробации алгоритма лингвистической атрибуции брендов с применением методов цифровой лингвистики и конвенционального лингвистического анализа. Впервые измерению стилистических параметров с применением метода стилометрии Дельта Берроуза подверглись англоязычные маркетинговые тексты. В результате кластеризации текстов на этапе стилометрического анализа были выявлены две противоположные тенденции: одни бренды тяготеют к стандартизации языка англоязычных маркетинговых сообщений, другие выбирают разнообразие языковых приемов. Результаты, полученные на этапе лингвистического анализа, подтвердили предварительное предположение о системности/вариативности в подходах к вербальному означиванию маркетингового сообщения. Исследование показало, что двухэтапный процесс лингвистической атрибуции бренда предполагает строгую последовательность методов: цифровой метод эффективен на этапе постановки гипотезы, а лингвистический анализ необходим для последующей верификации гипотезы относительно наличия/отсутствия унифицированной стратегии брендинга у копирайтеров одного бренда.

EN

Significance of stylometry for linguistic brand attribution (based on English marketing texts of five global brands)

M. A. Simonenko

Abstract. The study aims to assess the role of statistical methods in the process of linguistic brand attribution using marketing texts as the research database. The novelty of the study lies in developing and testing a linguistic brand attribution algorithm combining methods of digital linguistics and conventional linguistic analysis. It is the first time that the stylistic parameters of English marketing texts have been measured using Burrows' Delta stylometry method. As a result of text clustering two opposing trends were revealed – some brands tend towards standardization of their English marketing texts, whereas others choose variability of language means. The data obtained at the stage of linguistic analysis confirmed the assumption of consistency/variability as two approaches towards verbal signification of a marketing message. The study revealed that the two-stage process of linguistic brand attribution means a certain sequence of methods: digital tools prove effective at the stage of hypothesis generation, while linguistic analysis is needed at the next stage to verify the hypothesis regarding the presence/absence of a unified branding strategy among copywriters representing one brand.

Введение

В последние годы в медиалингвистике сложилось самостоятельное направление – маркетинговая лингвистика, фокус внимания которой направлен на исследование разных аспектов маркетингового, или «продвигающего», текста. Наряду с конвенциональным текстовым анализом, направленным на обнаружение и описание языковых закономерностей текстов (Пирогова, Паршин, 2000; Гусейнова, 2009; Кара-Мурза, 2015; Ухова, 2018; Штукарева, 2020), существуют и набирают все большую популярность методы цифровой лингвистики, дополняющие лингвистический анализ статистическими данными (Burrows, 2002; Cammarota, Bozza, Roten et al., 2024).

Бесспорен тот факт, что современная лингвистика тяготеет к междисциплинарности – точность и объективность в процессе верификации лингвистических гипотез достигаются в коллаборации с представителями

точных наук, развитие медиалингвистики также происходит в рамках общенаучного курса на активное внедрение цифровых технологий в гуманитарные науки. Однако на данном этапе цифровые методы в лингвистике, как правило, не абсолютизируются и применяются в комбинации с собственно лингвистическим анализом.

Актуальность исследования обусловлена, во-первых, тем фактом, что язык современных «продвигающих» текстов стремительно изменяется, адаптируясь к цифровым формам коммуникации, и фиксация текущих языковых тенденций в маркетинге входит в число приоритетных направлений в маркетинговой лингвистике; во-вторых, сочетание цифровых инструментов с традиционным лингвистическим анализом в полной мере отвечает современным подходам в лингвистике. На примере стилометрического анализа по методу Дельта в статье показан алгоритм использования цифровых методов в лингвистических исследованиях: сначала корпус маркетинговых текстов вводится в программу, измеряющую стилистическое расстояние между текстами, затем на основе полученной статистики формулируется гипотеза о степени стилистической близости текстов одного бренда, на следующем этапе предварительное предположение уточняется в процессе лингвистического анализа. Следует подчеркнуть, что Дельта, чья основная сфера применения – это атрибуция художественных текстов, впервые используется для лингвистической атрибуции брендов.

В задачи исследования входит:

- измерить стилистическое расстояние между англоязычными текстами разных брендов с применением стилометрического инструментария и идентифицировать бренды, чьи «продвигающие» тексты демонстрируют наибольшую и наименьшую стилистическую близость;
- предпринять лингвистический анализ и определить вербальные стратегии копирайтеров отдельных брендов;
- с учетом статистических данных и результатов лингвистического анализа уточнить роль и значение цифрового метода в целостном процессе лингвистической атрибуции бренда.

Выбор методов исследования был обусловлен поставленными задачами. Для измерения стилистической близости между текстами одного бренда использовался стилометрический метод. Качественная верификация статистических данных относительно языковой близости/дистантности текстов одного бренда осуществлялась с применением методов лингвосомиотического, стилистического и лингвокогнитивного анализа.

Объектом исследования стали маркетинговые тексты известных мировых брендов – Fenty Beauty, Rhode, Pepsi, Coca-Cola, Rare Beauty. Всего в базу исследования вошло 350 текстов, включая 42 текста, подвергшихся стилометрическому измерению. Предмет исследования – языковые средства означивания англоязычных маркетинговых текстов, маркеры бренда, в совокупности формирующие его уникальный семантико-семиотический образ. Материал исследования был заимствован из социальных сетей и с официальных сайтов соответствующих брендов: Fenty Beauty, Rhode, Rare Beauty, Pepsi, Coca-Cola.

Теоретическую основу исследования составили труды по медиалингвистике и маркетинговой лингвистике (Пирогова, Паршин, 2000; Гусейнова, 2009; Борисова, 2016; Ухова, 2018; Штукарева, 2020), семиотике рекламы (Барт, 1989; Леонтьев, 2008), стилометрии (Burrows, 2002; Eldin, Lavin, Look, 2017; Орехов, 2021; Kovalev, 2024), когнитивной лингвистике в той ее части, которая сосредоточена на изучении когнитивных механизмов воздействия на массовое сознание, в том числе с использованием ресурсов естественного языка (van Dijk, 2006; Заботкина, Боярская, 2025).

Результаты исследования имеют практическую значимость, в частности опыт применения стилометрии с целью постановки научных гипотез может быть распространен на широкий круг прикладных исследований в области разных гуманитарных наук. Алгоритм лингвистической атрибуции брендов может быть внедрен в курс по медиалингвистике и в практику обучения маркетинговым технологиям.

Обсуждение и результаты

Предваряя обзор полученных результатов, следует сделать несколько вводных замечаний относительно метода стилометрического анализа. Основное предназначение стилометрии состоит в измерении стилистического сходства вербальных текстов с целью определения авторства: стилометрия охватывает «дескриптивные статистические исследования авторского стиля» (Cammарota, Bozza, Roten et al., 2024, p. 1). Стилометрический инструментарий преобразует вербальный текст в математическую модель, а стиль текста представляется набором исчисляемых параметров. Статистический анализ лексических единиц текста выявляет повторяющиеся лексемы и частотные синтаксические комбинации, тем самым фиксируя индивидуальные черты стиля конкретного автора.

Следует уточнить, что в последнее время пересматриваются некогда незыблемые каноны стилометрического анализа. Современная стилометрия находит применение не только в литературоведении, но и в лингвокриминалистике (Cammарota, Bozza, Roten et al., 2024) и переводоведении (Rybicki, Heydel, 2013). Подвергаются ревизии и критерии отбора текстов для исследовательского корпуса – объектом стилометрического анализа становятся как тексты объемом от 10 тысяч слов, так и короткие сообщения, характерные, например, для судебного дискурса (Cammарota, Bozza, Roten et al., 2024) или дневниковых записей, сгенерированных искусственным интеллектом (Сальников, Бонч-Осмоловская, 2023).

Выбор маркетинговых текстов для стилометрического анализа можно объяснить несколькими соображениями. Прежде всего, следует отметить противоречивость некоторых характеристик, имманентных «продвигающим» текстам. С одной стороны, такие тексты по большей мере стандартизированы – вне зависимости от продвигаемого продукта высказывания базируются на схожих сценариях и фреймах и задействуют относительно ограниченный репертуар коннотаций, призванных создать привлекательный для потребителя образ

товара. С другой стороны, успешное продвижение бренда предполагает конструирование уникального образа, идентификация которого должна осуществляться с опорой на опознавательные знаки разной модальности – визуальные (логотип, графические маркеры в вербальном тексте), слуховые (музыкальное сопровождение рекламы), даже вкусовые и ольфакторные, активизирующиеся, например, в процессе дегустации. Предположительно, слово в маркетинговом тексте служит одним из средств опознавания бренда – повторяющиеся лексемы и возобновляемые синтаксические конструкции формируют устойчивые ассоциации с конкретным брендом.

Стилометрия и лингвистический анализ призваны определить предпочтения маркетологов конкретных марок товаров – количественный и качественный анализ стиля маркетинговых текстов укажет на приоритетные стратегии продвижения бренда.

Измерение стилистического расстояния по методу Дельты Берроуза

Самым авторитетным методом стилогметрии на данном этапе является Дельта Берроуза (Burrows, 2002). Алгоритм обработки текстов заключается в следующем. Для каждого текста из исследовательского корпуса отбирается заданное количество наиболее частотных слов, затем сравниваются их частотности и суммируется разница (собственно дельта) для каждой пары текстов. Стилистическое расстояние между текстами визуализируется в виде дендрограммы, которая фиксирует сходство/различие стилей разных текстов. Стилистически сходные тексты группируются в пределах одного кластера, объединяясь в одну ветку.

На дендрограмме (Рисунок 1) указаны бренды, «продвигающие» тексты которых подверглись стилогметрическому измерению.

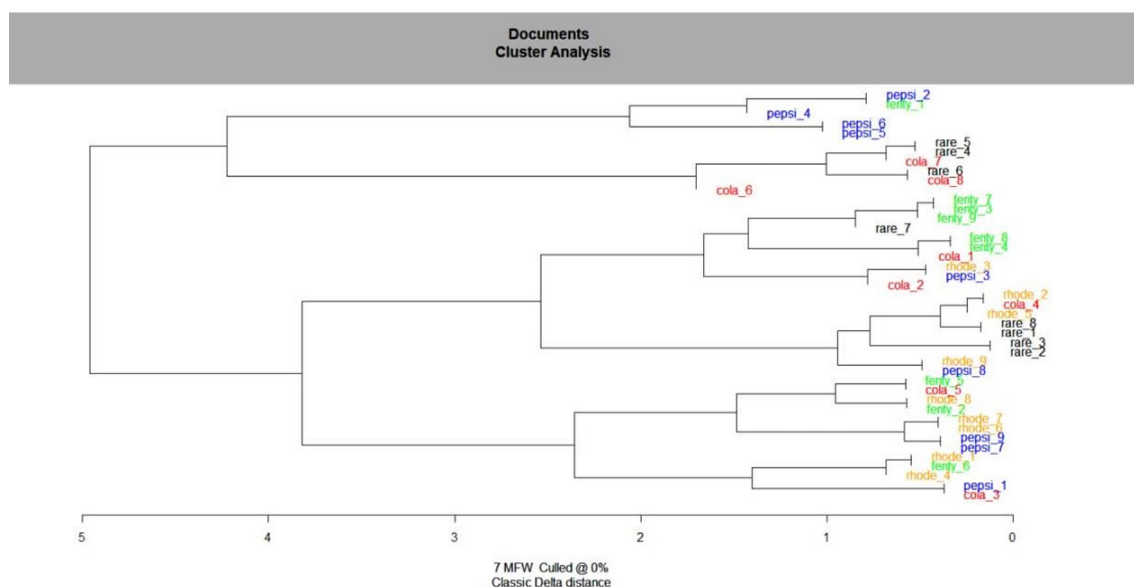


Рисунок 1. Кластеризация англоязычных маркетинговых текстов

Согласно дендрограмме, пять из девяти текстов американского косметического бренда Fenty Beauty объединяются в одном кластере и делят соседние ветки, остальные тексты кластеризуются в двух противоположных частях дендрограммы. Тексты еще одного косметического бренда – Rhode – сгруппированы в одном кластере, но рассредоточены по разным веткам на достаточно большом расстоянии. Rare Beauty представлен двумя относительно плотными группами текстов в двух разных кластерах. Pepsi и Coca-Cola схожи в структуре распределения текстов по кластерам: оба старейших бренда зафиксированы в разных кластерах, плотность кластеризации текстов значительно ниже, чем у трех косметических брендов.

Важно подчеркнуть, что стилогметрический анализ может только вскрыть определенные тенденции, гипотетически указывая на некоторые закономерности – стилогметрия помогает сформулировать гипотезу, которая нуждается последующей качественной верификации (Kovalev, 2024). С учетом полученной статистики можно допустить, что составители «продвигающих» текстов Fenty Beauty и Rare Beauty в большей степени, чем копирайтеры других брендов демонстрируют стремление к выработке индивидуальных вербальных стратегий брендинга, тогда как старейшие бренды – Pepsi и Coca-Cola – отдают предпочтение разнообразию языковых средств и приемов. Для уточнения вербальных стратегий копирайтеров требуются дополнительные процедуры исследования с применением конвенциональных методов лингвистического анализа.

Вербальные стратегии брендинга

Анализу подверглись англоязычные маркетинговые тексты двух брендов – Coca-Cola и Fenty Beauty. Именно эти два бренда, согласно стилогметрическим данным, проявляют два разных подхода к созданию маркетинговых текстов: стремление к относительному семантико-семиотическому единообразию Fenty Beauty и отказ от языковых стереотипов копирайтеров Coca-Cola.

Независимо от типа продвигаемого продукта маркетологи и копирайтеры преследуют одну цель и пользуются тем арсеналом языковых средств, которые соответствуют их целеполаганию: «Под “продвигающим” текстом понимается коммуникативная единица, ... служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления» (Ухова, 2018, с. 77). В перспективе лингвосомиотики представление о «системе релевантных средств» воплощается в конкретной модели воздействия маркетингового текста. А. А. Леонтьев (2008), основываясь на классификации языковых знаков Ч. Морриса, предложил оптимальную конфигурацию трех типов знаков для любого «продвигающего» текста: десигнатор – информирующий знак; аппрейзер – оценочный знак; прескриптор – знак, предписывающий реципиенту определенную реакцию. В целом большинство текстов бренда Fenty Beauty структурируются схожим образом – в начале вводится десигнатор-аппрейзер, заканчивается сообщение прескрипторной частью: *Everything's better with ButtaDrop Do. The secret behind GlorillaPimp's luscious, hydrated skin. A whipped oil blend loaded with nearly 25% rich butters, restorative tropical oils and extracts. Available exclusively at sephora and fentybeauty.com.* / Все круче с ButtaDrop Do. Секрет идеально увлажненной кожи с GlorillaPimp! Взбитый коктейль из питательных ингредиентов, обогащенный почти 25% жирных масел, восстанавливающих тропических масел и экстрактов. Только на @sephora и fentybeauty.com! (Здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – М. С.). Десигнатор обычно выражен терминологической лексикой (*hydrated skin, whipped oil blend, restorative oils*), аппрейзер вербализуется экспрессивной лексикой с семантикой положительной оценки (*everything's better, luscious*), прескриптор может содержать гиперссылку, тем самым указывая потребителю следующий шаг в принятии правильного, с точки зрения маркетолога, решения (*Available at fentybeauty.com*). Эффективность подобных построений объясняется спецификой восприятия текста: в фокус внимания попадает, как правило, начало и конец сообщения, десигнаторная часть привлекает реципиента текста за счет указания на уникальные свойства продукта, аппрейзерная часть влияет на мотивы и механизмы принятия решений, а прескрипторная побуждает к действию.

Тексты, продвигающие всемирно известные бренды, такие как Coca-Cola, отличаются разнообразием используемых копирайтерами стратегий кодирования. Одни тексты ограничиваются аппрейзерно-прескрипторной частью, компенсируя отсутствие информирующего сегмента императивными конструкциями и оценочной лексикой: *Hold your perfect pick-me-up recipe just dropped courtesy of @logansfewd's #CertifiedCoketails.* / Твой идеальный рецепт бодрости только что выкатил @logansfewd с хэштегом #CertifiedCoketails! Другие тексты изобилуют аппрейзерной информацией, десигнаторы и прескрипторы опускаются: *It's (talented, brilliant, incredible, amazing, show stopping, spectacular, never the same, totally unique, completely never been done before, unafraid to reference or not reference). This.* / Гениальная, офигенная, невероятная, потрясная, сногшибательная, умопомрачительная, всегда разная, абсолютно уникальная, вообще непохожая ни на что, знающая себе цену. Вот. В отдельных случаях отсутствует ясная структура, знаки миксуются, итогом становится хаотизация сообщения: *A flavor that takes you back to another place. Coca-Cola Orange Cream is here, try it today! With orange and vanilla flavors.* / Вкус, с которым вы путешествуете во времени и пространстве. Coca-Cola Orange Cream уже здесь, попробуйте прямо сегодня! Со вкусом апельсина и ароматом ванили. В приведенном примере аппрейзер (*A flavor that takes you back*) сменяется десигнатором (*Coca-Cola Orange Cream*), затем следует прескриптор (*try it today*), а завершается сообщение десигнатором, несущим информацию о составе напитка (*With orange and vanilla flavors*).

Вербальная запись рекламного сообщения осуществляется по законам, диктуемым макроконтекстом: Fenty Beauty активно использует инструменты цифрового маркетинга, основными платформами для продвижения товаров этого бренда являются социальные сети, поэтому вербальная коммуникация с потребителем строится в соответствии с правилами неформального общения в групповых чатах. Иначе обстоит дело с рекламой Coca-Cola: широкий охват целевой аудитории предполагает использование разнообразных рекламных площадок, включая социальные сети, телевидение, уличную рекламу, что означает большую гибкость и вариативность вербальных стратегий при создании «продвигающих» текстов, необходимость переключаться с одного языкового регистра на другой при смене рекламного транслятора.

Тексты Fenty Beauty на официальном сайте компании устроены определенным образом: информативно-оценочная часть сменяется прескрипторным компонентом, а затем снова следует информирующий блок:

PLUMP N JUICY LIPS

Your moisture barrier is your lips' first line of defense against the elements – keep it strong and it'll stay more hydrated, smoother-looking and flake-free. This ultra-hydrating, non-sticky lip oil goes on clear and keeps lips' moisture barrier on lock.
THE LOWDOWN:

- Hydrates and strengthens the lips' moisture barrier for fuller-looking lips;
- Antioxidant-rich formula defends lips against environmental stressors;
- Instantly conditions and softens lips, improving lips' texture over time;
- Nourishes dry, chapped lips + plumps with hydration. /

ПУХЛЫЕ И СОЧНЫЕ ГУБЫ

Влагоудерживающий барьер, первая линия защиты от внешних воздействий – укрепляй оборону, и губы всегда будут увлажненными, гладкими и без шелушения. Этот ультраувлажняющий, нелипкий и прозрачный бальзам для губ надолго сохранит влагу.

ВАЖНЫЕ ДЕТАЛИ:

- Увлажняет и укрепляет влагоудерживающий барьер губ, делая их визуально объемнее;
- Формула, богатая антиоксидантами, защищает от негативных внешних воздействий;
- Моментальный эффект, смягчает кожу губ, надолго улучшая их текстуру;
- Питает сухие, обветренные губы + придает объем за счет увлажнения.

Информирующая часть текстов Fenty Beauty формируется за счет терминологической лексики как в основном тексте, так и в последующем списке уникальных свойств продукта (*moisture barrier, the elements, ultra-hydrating, antioxidant-rich formula*). Аппрейзерная часть представлена экспрессивной лексикой – сленгом, характерным для онлайн коммуникации (*plump n juicy*), образными выражениями (*first line of defence, keep on lock*). Прескрипторная часть вербализуется императивными конструкциями (*keep it strong*).

Самым частотным стилистическим приемом является повтор – лексический: *hella big / нереально большой, hella bold / чертовски смело, hella thick lashes / нереально густые ресницы* либо синтаксический: *Magnetic and multifaceted. Refined and raw. Unmissable and unforgettable. / Притягательный и многогранный. Утонченный и простой. Яркий и незабываемый.*

Для уточнения результатов стилометрического анализа важно отметить, что в текстах Fenty Beauty часто повторяются одни и те же слова и фразы: *walkin' us thru tips. / раздает лайфхаки; everything's betta. / все круче; hella. / нереально; ya/ya self. / себя любимого; moisture barrier. / влагоудерживающий барьер*. Сравнение текстов Fenty Beauty и Coca-Cola дает основание утверждать, что статистически в текстах Fenty Beauty фиксируется гораздо больше совпадений, чем в текстах Coca-Cola.

Типичный пост Fenty Beauty в социальных сетях выглядит так:

Name a hotter combo, we'll wait... @Alexis Conway wears our NEW #TracedOut Pencil Lip Liner in "Brown'd Out" + #GlossBombStix High-Shine Gloss Stick in "Hot Chocolit" ♥♥♥ This is the rich brown #FentyLipCombo of our dreams Shop these lip legends at the #fentybeauty site, @sephora, @sephoracanada, @Kohl's sephoraxkohls, @Ulta Beauty and globally! / Назовите комбо погорячее, а мы подождем... @Alexis Conway использует наш НОВЫЙ карандаш #TracedOut в оттенке "Brown'd Out" + блеск для губ #GlossBombStix в цвете "Hot Chocolit" ♥♥♥ Это роскошное коричневое #FentyLipCombo нашей мечты! Покупай наши культовые продукты на сайте #fentybeauty, в @sephora, @sephoracanada, @Kohl's #sephoraxkohls, @Ulta Beauty и по всему миру!

Словесные оценочные суждения (*a hotter combo; #FentyLipCombo of our dreams; lip legends*) дополняются эмодзи, прескрипторная часть представлена императивом (*Shop ...at the #fentybeauty site*), информирующий блок часто содержит отсылки к популярным блогерам и инфлюэнсерам, сотрудничающим с брендом (*Alexis Conway* – популярная блогерша в Тик Токе, консультирующая по вопросам косметологии).

Вербальные стратегии авторов рекламных слоганов и текстов, продвигающих бренд Coca-Cola, отличаются большей изощренностью и, соответственно, большим разнообразием используемых техник и приемов. С целью диалогизации высказывания имитируется прямой диалог с адресатом, для этого в текст вводятся вопросно-ответные единства в исполнении одного лица, отправителя сообщения: *Our newest flavor fuses Coca-Cola with orange and vanilla flavors. The result? A new classic. / Наш супер новый вкус навеивает воспоминания о Кока-Коле с нотками апельсина и ванили. Результат? Новая классика; What's the difference between Coca-Cola Zero Sugar and Diet Coke? The taste. / Чем отличаются Coca-Cola Zero Sugar и Diet Coke? Вкусом*. Прием «вопросно-ответные единства» высоко эффективен в реализации суггестивного воздействия и формирования ожидаемой реакции на продвигаемый продукт. Экспрессивный синтаксис активизирует оценочно-прескриптивный потенциал языковых знаков: вопросно-ответные единства создают иллюзию коммуникации, вовлекая реципиента в процесс оценивания товара и побуждая к принятию желаемого решения.

Другим примером опосредованного психологического воздействия служит прямое обращение к адресату с использованием соответствующего личного местоимения *you*: *With both caffeinated and caffeine-free Diet Coke available, you can always count on having the crisp, refreshing taste you know and love. / С Diet Coke с кофеином и без вы всегда можете рассчитывать на хорошо знакомый и любимый вкус свежести; This is my Taste. Find yours. The first time you taste a Diet Coke, you instantly know... it won't be your last. / Это мой вкус. Найди свой. Попробовав Diet Coke в первый раз, вы тут же поймете... что он не последний*. Для современных «продвигающих» текстов в целом характерен отказ от «я» и «мы» в пользу «ты» и «вы» (Холмогоров, 2022), что значительно сокращает дистанцию между адресатом и адресантом и тем самым усиливает императивные интенции автора текста.

Суггестия положительной оценки достигается разными средствами, включая богатые ресурсы языка. В арсенал копирайтеров Coca-Cola включены разнообразные стилистические приемы: звуковые и лексические повторы (*a pool full of Olympians. / бассейн, полный олимпийцев; An electric, ice-cold sip that's impossible to top. Except possibly, till you taste it again. And again. / Освежающий глоток Колы – холодной, как лед, и яркой, как победа. Что может быть лучше? Разве что сделать еще один глоток. И еще*); игра слов (*So don't just make time. Make it your time. / Найди время. Наполни его смыслом*); метонимия (*This newest hit is a Coca-Cola Creations sparkling beverage feature inspired by the world-renowned artist, Marshmello. For the first time ever, discover the unexpected flavor of his tracks. / Новый хит от Кока-Колы – Coca-Cola Creations, изгустый напиток, вдохновленный музыкой мировой звезды Marshmello. Будь первым, раскрой оригинальный вкус, в котором слышны ритмы его хитов*); метафора (*Imagine the global appeal and universal excitement of your favorite K-Pop band – all captured in the new Coca-Cola Creations drop. / Только подумай о супер мега магнетизме и драйвовости твоей любимой K-Pop группы – теперь все это в капле нового Coca-Cola Creations*!); парцелляция (*Make it your time. With a Diet Coke. / Выбери время для себя. И для Diet Coke*).

В маркетинговом дискурсе широко применяются разные техники концептуального проектирования, суть которого – «генерация и трансляция определенной системы смыслов через язык и другие знаковые системы» с опорой на готовые схемы знаний с целью манипулятивного воздействия на потребителя (Заботкина, Боярская, 2025, с. 27). Концептуальной основой моделируемых копирайтерами Fenty Beauty образов, как правило, служит элементарная имидж-схема, аккумулирующая продукты перцептивного опыта – имеет место апелляция к хорошо знакомым каждому потенциальному адресату вкусо-запаховым или зрительно-тактильным со-ощущениям: *pop on a juicy, fruity stain. / нанесите сочный фруктовый тинт; swipe on somethin' sweet with two*

cherry-on-top blushlighter shades. / добавь сладких акцентов с двумя оттенками румян-хайлайтеров «вишенка на морпе»; The ultra-creamy, ultra-black formula features a tapered brush that coats and loads every lash for an effect that looks outrageous yet feels weightless. / тушь с вау-эффектом – кремовая, черная, с кисточкой для подводки – окрашивает каждую ресничку и придает нужный объем. Сногшибательный лук и ни грамма лишнего веса.

Концептуализация бренда Coca-Cola средствами языка осуществляется через формирование устойчивых ассоциативных цепочек, связывающих продукцию компании с архетипическими образами и сюжетами. Типовой сценарий празднования, скорее всего, относится к числу самых «ходовых» в маркетинговой стратегии Coca-Cola: *Coca-Cola® Zero Sugar OREO™ Limited Edition Creations® is a delicious duo that celebrates friendship with every sip. / Coca-Cola® Zero Sugar и OREO™ – изысканный дуэт из линейки Limited Edition Creations®. Наслаждайтесь вкусом дружбы с каждым глотком!; Every day is a chance to savor summer! / В каждом новом дне – яркий вкус лета!; There's nothing like that ...taste to turn that moment to yourself into a moment of delight. / Только этот вкус превратит минуту наедине с собой в момент истинного наслаждения.* Начиная с культовых строк “Holidays are coming”, разные поколения копирайтеров сохраняют традицию отождествления бренда с праздником и вводят в тексты слова из соответствующей лексико-семантической группы (*celebrate, savor; delicious duo; delight*).

Другой широко «эксплуатируемый» когнитивный сценарий моделирует процесс путешествия в волшебный мир прошлого или будущего: *Since 1886, Coca-Cola has been creating unforgettable memories and moments. Now, you can experience the magic of Coca-Cola's history. / Начиная с 1886 года Кока-Кола создает свою летопись незабываемых событий и впечатлений. Теперь и вы можете стать частью удивительной истории Кока-Колы; New from Coca-Cola Creations, look into the year 3000 with Coca-Cola Zero Sugar Y3000 – the first limited-edition Coke flavor from the future. / Новинка от Coca-Cola Creations – загляни в 3000 год с Coca-Cola Zero Sugar Y3000! Первая лимитированная серия со вкусом из будущего.* В приведенных примерах эксплицируются фреймы, соотносящие основные этапы волшебного путешествия – поиск и обретение искомого объекта – с узнаванием бренда и приобщением к его ценностям.

В целом лингвистический анализ показал, что семиотически, стилистически и концептуально маркетинговые тексты Fenty Beauty более упорядочены, чем «продвигающие» тексты Coca-Cola. Вербальные стратегии копирайтеров двух брендов можно охарактеризовать в терминах системности/вариативности: стремление создателей текстов Fenty Beauty к определенному стандарту в плане выражения и в плане содержания контрастирует с выбором их коллег из Coca-Cola в пользу эксперимента с формой и содержанием маркетинговых текстов, продуктов коллективного словесного творчества.

Заключение

Двухэтапное исследование маркетинговых текстов позволило сделать следующие выводы.

Апробированный в исследовании метод стилометрического анализа маркетинговых текстов выявил статистические факты, представляющие интерес для последующей качественной оценки языка «продвигающих» сообщений. С одной стороны, визуализация данных свидетельствует в пользу диффузности общей картины, тексты одного бренда могут кластеризоваться в разных частях дендрограммы, тогда как тексты разных брендов могут располагаться на соседних ветках. Вместе с тем, согласно стилометрическим данным, существует определенная закономерность в кластеризации: «молодые», недавно заявившие о себе бренды, в большей степени, чем бренды с вековой историей и устоявшейся репутацией, тяготеют к стандартизации языка своих «продвигающих» текстов.

Последующий лингвистический анализ англоязычных текстов двух брендов, представляющих две названные выше группы – новые и устоявшиеся бренды, – подтвердил предположение о наличии определенной корреляции между возрастом бренда, форматом продвижения маркетингового контента (социальные сети, телевидение, наружная реклама) и языком «продвигающих» сообщений. С применением процедур стилистического, лингвосомиотического и лингвокогнитивного анализа было установлено, что копирайтеры Fenty Beauty в большей степени, чем их коллеги из компании Coca-Cola, проявляют системный подход к выбору стратегии означивания рекламного сообщения: «продвигающие» тексты «молодого» бренда характеризуются относительно устойчивой конфигурацией означающих (аппрейзер-десигнатор – прескриптор), простотой синтаксиса с предпочтением императивов и эллиптических конструкций, сочетанием вербальных и иконических знаков, приматом разного типа повторов над другими стилистическими приемами, активным использованием сленговой лексики и социумно-прецедентных имен. Тексты Coca-Cola в значительной степени вариативны как в выборе стратегий семиотизации, так и в решениях относительно когнитивных сценариев, структурирующих концепт бренда. Разнообразны и языковые средства, дающие ключ к пониманию глубинных механизмов продуцирования текстов. Вероятно, в силу названных причин стилометрический анализ не распознал принадлежность маркетинговых текстов Coca-Cola к одному бренду.

Исследование показало, что стилометрия обладает потенциалом в качестве цифрового инструмента измерения частотности лексических, ритмических и синтаксических параметров маркетинговых текстов, однако имеет очевидные ограничения. Лингвистическая атрибуция бренда должна интегрировать методы статистического и качественного анализа; при этом логика исследования задает определенную последовательность методов: сначала применяется стилометрический метод, а затем на основе полученной статистики формулируется гипотеза и начинается лингвистический поиск конкретных фактов языка, формирующих «языковой портрет» бренда.

Направление будущих исследований видится как в расширении корпуса медиатекстов, предназначенных для стилометрического анализа, так и в усилении доказательной базы лингвистического анализа за счет инкорпорирования в подобные исследования методов экспериментальной лингвистики с участием носителей языка.

Материалы исследования | Research materials

1. Coca-Cola. <https://www.coca-colacompany.com>
2. Fenty Beauty. <https://fentybeauty.com>
3. Pepsi. <https://www.pepsico.com>
4. Rare Beauty. <https://www.rarebeauty.com>
5. Rhode. <https://rhodeskin.com>

Источники | References

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989.
2. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4.
3. Гусейнова И. А. Жанровая организация маркетингового дискурса. М.: Рема, 2009.
4. Заботкина В. И., Боярская Е. Л. Концептуальное проецирование как основа манипулятивного воздействия // Слово.ру: балтийский акцент. 2025. Т. 16. № 1. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2025-1-2>
5. Кара-Мурза Е. С. Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспект // Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты. Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2015.
6. Леонтьев А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008.
7. Орехов Б. В. Текст и перевод Владимира Набокова через призму стилометрии // Новый филологический вестник. 2021. № 3 (58). https://doi.org/10.54770/20729316_2021_3_200
8. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы; Издательский дом Гребенникова, 2000.
9. Сальников Е. А., Бонч-Осмоловская А. А. Применение стилометрии для определения сгенерированных текстов // Информационные технологии в гуманитарных исследованиях / отв. ред. М. А. Лаптева. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2023.
10. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2018-10136>
11. Холмогоров В. Просто копирайтинг. М.: Страта, 2022.
12. Штукарева Е. Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. Вып. 2 (831).
13. Burrows J. "Delta": a Measure of Stylistic Difference and a Guide to Likely Authorship // Literary and Linguistic Computing. 2002. Vol. 17. № 3.
14. Cammarota V., Bozza S., Roten C.-A., Taroni F. Stylometry and forensic science: a literature review // Forensic science: Synergy. 2024. Vol. 9. <https://doi.org/10.1016/j.fsisyn.2024.100481>
15. Eldin A., Lavin M. J., Look D. M. Stylometry and collaborative authorship: Eddy, Lovecraft and "The Loved Dead" // Digital Scholarship in the Humanities. 2017. Vol. 32. № 1.
16. Kovalev B. V. From Classics to Digital Philology: On the Origin and Growth of Stylometry // Philologia Classica. 2024. № 19 (2).
17. Rybicki J., Heydel M. The stylistics and stylometry of collaborative translation: Woolf's Night and Day in Polish // Literary and Linguistic Computing. 2013. Vol. 28. № 4.
18. van Dijk T. A. Discourse and manipulation // Discourse & Society. 2006. № 17 (3).

Информация об авторах | Author information

Симоненко Марина Александровна¹, к. филол. н., доц.

¹ Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва



Marina Aleksandrovna Simonenko¹, PhD

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

¹ masimonenko@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 18.06.2025; опубликовано online (published online): 05.08.2025.

Ключевые слова (keywords): маркетинговый текст; метод стилометрии; кластеризация текстов; вербальная стратегия; лингвистическая атрибуция бренда; marketing text; stylometry method; text clustering; verbal strategy; linguistic brand attribution.