

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»**

Институт иностранных языков
Кафедра теории и практики иностранных языков

«Допустить к защите»

Зав. кафедрой
Теории и практики иностранных языков
_____ Н.Л. Соколова
« _____ » _____ 2021 г.

Выпускная квалификационная работа магистра

Направление 45.04.02 – Лингвистика

специализация «Теория коммуникации и международные связи с
общественностью (PR)»

**СРЕДСТВА ЭКСПРЕССИВНОСТИ В ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ**

Выполнил студент Смолкина Маргарита Александровна

Группа ЯЛНмд-01-19

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Студенческий билет №
1032193473

Рябова М.Э., доктор философских наук,
профессор, профессор кафедры теории и
практики иностранных языков

Подпись

Автор _____
Подпись

Москва
2021

**Федеральное государственное автономное образовательное
Учреждение высшего образования
«Российский Университет Дружбы Народов»**

АННОТАЦИЯ

**Выпускной квалификационной работы
Смолкиной Маргариты Александровны**

На тему: «Средства экспрессивности в поликодовом тексте англоязычной и русскоязычной видеорекламы».

Данная выпускная квалификационная работа посвящена звучащим рекламным роликам как одним из специфических инструментов, диктующих стиль жизни и воспроизводящих культуру своей эпохи.

Объектом исследования является различная современная реклама, используемая в поликодовом тексте. Предметом исследования служат выразительные средства в рекламных роликах.

Целью данного исследования является выявление наиболее эффективных средств выразительности в поликодовом рекламном тексте. В ходе исследования были проанализированы существующие представления о рекламе в лингвистических исследованиях; выявлены специфика поликодового текста в структуре рекламного дискурса и соотношение вербальных и невербальных средств выразительности в рекламном тексте. Было установлено, что языковые средства выразительности морфологического уровня являются одной из комплексных и требующих тщательного внимания форм в языке рекламы и встречаются крайне эпизодически. Использование лексических ресурсов и разнообразных поликодовых текстов для создания языка рекламы также является ее особенностью.

Автор ВКР

_____ (подпись)

_____ (ФИО)

**The Federal State Autonomous Institution of Higher Education
“Peoples’ Friendship Universities of Russia”**

ABSTRACT

OF THE GRADUATION MASTER PAPER

SUBMITTED BY Margarita Smolkina

ENTITLED “MEANS OF EXPRESSIVENESS IN THE POLYCODE VIDEO
ADVERTISING TEXTS IN ENGLISH AND RUSSIAN”

This graduation master paper is devoted to the study of sounding commercials are one of the specific tools that dictate the lifestyle and reproduce the culture of their era.

The object of the work is the different modern advertisement used in the Polycode text. The subject of the work is the expressive means in the commercials.

The purpose of this work is to identify the most effective means of expression in Polycode advertising text. It had been analyzed the existent ideas about advertising in linguistic research; determined the specifics of the polycode text in the structure of advertising discourse and the ratio of verbal and non-verbal expressive means in the advertising text. It was found that language means of expression at the morphological level are one of the most complex and demanding forms in the language of advertising and are extremely episodic. The use of lexical resources and a variety of polycode texts to create an advertising language is also a feature of advertising.

AUTHOR

(signature)

(name)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИКОДОВОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	9
1.1 Рекламный текст в российских и западно-европейских лингвистических исследованиях.....	11
1.2 Сущность поликодового текста в структуре рекламного дискурса	16
Выводы по главе 1.....	22
ГЛАВА 2. ЭКСПЕРССИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОЛИКОДОВОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	24
2.1 Вербальные и невербальные средства выразительности в рекламном тексте	25
2.2 Гендерные различия видеорекламы в использовании языка.....	39
Выводы по главе 2.....	48
ГЛАВА 3. ВНЕДРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ	51
3.1 Применение результатов исследования в области лингвистики	53
3.2 Применение результатов исследования в области маркетинга.....	56
3.3 Применение результатов исследования в области психологии	61
3.4 Применение результатов исследования в области педагогики	64
Выводы по главе 3.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ №1	81
ПРИЛОЖЕНИЕ №2	86

ВВЕДЕНИЕ

Реклама проникла во все сферы жизнедеятельности человека и стала его постоянной спутницей. Звучащие рекламные ролики являются одним из специфических инструментов, диктующих стиль жизни и воспроизводящих культуру своей эпохи.

Реклама естественным образом включается в социокультурные процессы, которые можно наблюдать в любом обществе. Поэтому, реклама – это особый тип коммуникативной ситуации, в условиях которой кодированная информация передается для изменения образа мышления потребителя, его видению определенного вида рекламы и формы его поведения.

Актуальность исследования обосновывается тем, что в настоящее время люди все больше интересуются рекламой как особым средством коммуникации в связи с ее неизменным, во всех областях жизнедеятельности общества, существованием. Развитие и изменение современного мира ведут к интеграции средств массовой информации в культурную среду, превращая рекламу в неотъемлемую часть жизни людей, в определенный культурный феномен, в язык, отражающий состояние общества.

Настоящее исследование направлено на измерение разрыва между сознанием и потреблением смысла с помощью звучащих рекламных видеороликов. Реклама проецировала новые понятия, бросая вызов стереотипам, связанным с мужчинами и женщинами. Исходя из этого проблема влияния рекламы на жизненные стандарты потребителей остается недостаточно исследованной, и данная работа вносит свой вклад в ее разработку.

В современной среде общения естественный язык является наиболее существенным и всесторонним, но не единственным средством коммуникации. В некоторых вариантах вербальные сигналы, наряду с сигналами прочей природы, благополучно реализуют свои коммуникативные

функции в участии. Несколькими декадами ранее невербальные средства коммуникации вылились из вторичного ресурса в компонент текста, обладающий одинаковыми с другими правами. Это обусловило выбор темы исследования.

Объектом исследования выступают современные рекламные ролики разных жанров и направленностей, которые рассматриваются как разновидность поликодового текста.

Предметом исследования являются средства выразительности в рекламных англоязычных и русскоязычных роликах.

Степень научной разработанности проблемы. Так как в настоящее время исследование проблем рекламы требует специальных знаний из разных областей изучения, поэтому её система и деятельность втягивают все больше и больше ученых. Нынешнее положение исследований рекламного текста описывается отсутствием общих научно-исследовательской деятельности и общих идеологических систем. Нет как четкой методологической базы, установленной и распространенной классификации, так и основных постулатов, которые позволили бы представителям разных направлений приобрести внутреннее единство. Мнения расходятся и относительно того, что следует рассматривать под поликодовым рекламным текстом.

Настоящее исследование направлено на измерение разрыва между созданием и потреблением смысла с помощью звучащих рекламных видеороликов. В свою очередь это явилось условием, направленным на изучение данной проблематики в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах. В западных странах изучение вербальных и невербальных компонентов текста выдающимися учеными Р. де Бограндом [42], Т. А. Ван Дейком [49], Д. Личем [65], А. Мейерабианом [67], Т. Мининни [68], является хорошо развитой областью, но лингвистические аспекты разработаны не достаточно. Совершенно иначе в России, особое внимание

уделяется лингвистике, в то время как изучение поликодового текста такими учеными, как Е. Е. Анисимова [2], И. Р. Гальперин [9], Е. В. Куликова [20], А. Г. Сонин [33], В. Е. Чернявская [38], находится еще на начальном этапе своего становления.

В работах выдающихся ученых в области лингвистики, таких как Дж. Вильямсон [81], Р. Белл [41], Д. М. Чун, Ж. Л. Пласс [47] невербальные средства маркируются в качестве субъективной формы видения происходящего, то есть путем ментальной репрезентации, а вербальные средства воспринимаются, как воздействующие на личностное восприятие потребителей.

Цель настоящей работы – выявить наиболее эффективные средства выразительности в поликодовом рекламном тексте.

Поставленная цель достигается решением следующих *задач*:

- 1) проанализировать существующие представления о рекламе в лингвистических исследованиях;
- 2) выявить специфику поликодового текста в структуре рекламного дискурса;
- 3) выявить соотношение вербальных и невербальных средств выразительности в рекламном тексте;
- 4) сопоставить средства выразительности;
- 5) представить возможность использования результатов, полученных в ходе данного исследования, в дисциплинах, смежных с направлением «Лингвистика».

Гипотеза состоит в предположении, что употребление вербальных и невербальных средств выразительности на всех уровнях текста делает тексты рекламы более эффективными.

Материалом исследования являлись вербальные и невербальные компоненты в текстах рекламы. Источниками материала для анализа послужили англоязычные и русскоязычные рекламные видеоролики разной

направленности: промышленные и продовольственные товары, мобильные, цифровые, социальные услуги, сфера развлечений (*Диаграмма 8*). В целом было проанализировано 200 рекламных роликов. В результате было отобрано 52 примера поликодовых средств выразительности в звучащем аудиовизуальном рекламном тексте.

Методологическая база работы базируется на общефилософских и лингвистических принципах, благодаря которым язык может быть интерпретирован с точки зрения действующей и активно растущей системы.

Совокупность методов исследования, применяемых в гуманитарных науках, строится на нескольких теориях, а также подходах в таких областях как лингвистика, лингвокультурология, журналистика, социология, психология и философия, представленных в исследованиях таких выдающихся ученых как Р. де Богранд [42], Т.А. Ван Дейк [49], Д. Лич [65], Е. Е. Анисимова [2], И. Р. Гальперин [9].

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы:

- метод сплошной выборки, использованный с целью подбора рекламных видеороликов для их лингвистического анализа;
- метод наблюдения, который позволяет фиксировать общие и специфические закономерности в английском языке;
- метод сопоставительного анализа, который нашел применение в выявлении соотношения сходств и различий вербальных и невербальных средств выразительности в рекламном тексте;
- метод статической обработки результатов, репрезентирующий результаты исследования.

Научная новизна заключается в сопоставительном анализе средств выразительности в современном англоязычном и русскоязычном поликодовом рекламном тексте, как во всестороннем лингвистическом явлении, обладающим характерными гендерными,

лингвокультурологическими и семантическими параметрами.

Теоретическая значимость заключается в дополнении лингвистического знания исследования описанием современных средств экспрессивности в поликодовом рекламном тексте, а также расширении перспектив дальнейшего системного изучения вербальных и невербальных средств выразительности.

Практическая значимость заключается в том, что исследованные средства выразительности могут быть использованы рекламодателями и копирайтерами как иллюстративный материал, а также для практических занятий по лингвистике, социологии, социолингвистике, психологии, логике, литературоведении, теории практике перевода и для дальнейшего рассмотрения данной проблематики.

Апробация магистерской диссертации была совершена в рамках IV Международной практической конференции «Современная наука и молодые ученые» (Пенза, 2020) по результатам которой в сборнике с одноименным названием была опубликована статья по теме работы, размещенная на портале eLibrary.

Структура магистерской диссертации включают в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы и два приложения. Общий объем текста работы насчитывает 89 страниц.

Во *Введении* формулируются актуальность исследования, устанавливаются объект и предмет, обозначается степень научной разработанности проблемы, распознается цель, задачи данной работы, определяются методы научного исследования, объясняются гипотеза и новизна, а также теоретическая и практическая значимости работы.

В первой главе *Теоретические основы исследования поликодового рекламного текста*, имеющей два параграфа, анализируются теоретические положения, составившие основу исследования, а также смежные исследования, которые были проведены в рамках заявленной проблематики.

В главе рассматриваются с лингвистической точки зрения поликодовые характеристики рекламных текстов, основанные на теоретических положениях как российских, так и западных ученых.

Вторая глава *Экспрессивные возможности поликодового рекламного текста* включает два параграфа и посвящена рассмотрению вербальных и невербальных средств выразительности в поликодовом рекламном тексте, интерпретированном с лингвистической точки зрения на сопоставительной основе материала англоязычных и русскоязычных рекламных видеороликов.

В третьей главе *Внедрение результатов исследования* представлены четыре раздела с рекомендациями по использованию результатов, полученных в ходе работы.

В Заключении содержатся обобщающие выводы работы.

Список использованной литературы содержит 82 библиографических источника, из которых 42 на иностранных языках.

Приложение № 1 содержит перечень источникового материала.

Приложение № 2 представляет собой 8 диаграмм, иллюстрирующих процентное содержание экспрессивных возможностей, как англоязычных, так и русскоязычных рекламных текстов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИКОДОВОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В настоящее время возникает все больший и больший интерес к рекламе как к особому средству коммуникации в связи с ее постоянным присутствием во всех сферах жизни общества и людей. Реформа индустриальности ведут к объединению СМИ в культурную среду, превращая рекламу в неотъемлемую часть жизни людей, в определенный культурный феномен, в язык, отражающий состояние общества.

Поликодовый текст в обширном знаковом смысле – это сочетание кода естественного языка с кодом любой другой семиотической системы.

Термин «поликодовый текст» описывает различные виды текстов, которые состоят из двух неоднородных частей: вербальной и невербальной. Поликодовая когерентность текста проявляется в координации вербальных и невербальных компонентов и представлена на содержательном, языковом и композиционном уровнях.

Специфика функционирования имидж-рекламных видений в контексте современного общества объясняется тем, что реклама рассматривается как особая форма социальной коммуникации, при которой все информационные каналы используются для передачи предполагаемой модели потребительского поведения любому члену общества. Наличие элементов, относящихся к другой категории, в структуре поликодового текста трактуется как способ формирования коммуникативной настороженности. Воспринимаемая по вербальным, звуковым и знаковым каналам, информация, соединяется и обрабатывается индивидом в общий всесторонний код мышления.

Поэтому была выявлена классификация рекламы, основанная на характеристиках формирования видения в результате рекламного воздействия на аудиторию. Путем анализа классификации были выделены два вида рекламы. Первый тип – это информационная реклама, которая

рассматривается как текстовое сообщение, основная цель которого – дать адресату конкретное и информативное содержание на рекламную тему, которая будет способствовать предмету дальнейших продаж. Второй тип под которой понимается реклама это имиджевая реклама. Данный тип направлен на формирование позитивного или негативного имиджа, который зависит от поставленных адресатом целей. В ответ на влияние рекламного поликодового текста, образ формируется в формате некоего обобщенного видения, созданное в сознании человека [16, с. 16].

Имиджевая реклама – это сложное понятие. Процесс управления формированием и функционированием имиджевой рекламы в средствах массовой информации осуществляется путем сознательного или подсознательного соотнесения идеального видения одновременно с базовыми ценностями, а также подчиняется процессу символизации, приобретенному индивидом в конкретном обществе. Таким образом, являясь особым социокультурным явлением, имиджевая реклама, которая включает отражающиеся в имидже внешние и внутренние характеристики объекта, может рассматриваться как некоторый аспект реальности.

Для исследовательского использования образ определяется как идеализированный объект, возникающий в индивидуальном лексиконе человека. В то время как невозможно «измерить» образ напрямую, его можно оценить косвенно с помощью возникших отношений в общении, деятельности и конкретном выборе человека. Событийная реальность существует независимо от человека.

Отражая все актуальные направления эволюции общества, реклама естественно вписывается в окружающий мир, меняет и формирует новые личностные и социальные стереотипы и поведение постепенно.

Исследованиями имиджевой рекламы занимаются как российские, так и зарубежные ученые, такие как О. Зубкова, А. Анненкова [16], Р. Белл [41], Н. Фейерлог [52], А. Грюнвальд [55] и другие. Но при всем этом имиджевая

реклама, функционирующая как сложный, многомерный социальный индуцированный процесс, остается до конца не изученной.

Для оценки влияния психолингвистических факторов на формирование «внутренних» видений в сознании индивида при восприятии имиджевой рекламы было выявлено следующее. Поскольку смысл рекламного сообщения воспринимается только с точки зрения его символического и материального содержания, то наилучшим способом достижения цели, поставленной в рекламном сообщении, является использование символических видений и смыслов, которые уже существовали в сознании человека.

При понимании любого текста, в том числе рекламного, индивид опирается на собственные схемы познания мира. Это знание позволяет увидеть ситуацию, описанную в тексте, придумать ее, судить о правдоподобности или нереальности описываемых событий.

1.1 Рекламный текст в российских и западно-европейских лингвистических исследованиях

В данном разделе особый интерес представляет один из аспектов рекламы – рекламный текст и лингвистическая точка зрения на рекламу. Поскольку рекламные тексты должны соответствовать ожиданиям людей и привлекать их внимание, сфера рекламы развивалась и вращалась вместе со сменой парадигм в сознании людей или в научных областях.

На стыке 60-70-х годов XX века сформировалась независимая научная дисциплина – лингвистика текста. Ученые не ставили перед собой масштабного намерения переосмысления устоявшейся лингвистики во времена формирования этой дисциплины, лишь видя простое углубление в рамки научного объяснения языковых явлений. По словам К. А. Филиппова, «после десятилетий увлеченного изучения известных структур языковых единиц они неожиданно столкнулись с совершенно новой областью научного

интереса. Они заглядывали за границы предложения и видели новый, яркий мир содержательных отношений и структурной фактуры речевого субъекта» [36, с. 45].

Устойчивый интерес к изучению текста, как специально структурированной сущности, был зарегистрирован в 1960-1970-е годы XX века. Этот период ознаменовался формированием западноевропейской лингвистической теории текста такими ее яркими представителями, как Э. Агрикола [40, с. 102], Р. де Богранда [42, с. 78], Т. А. Ван Дейка [49, с. 225] и др.

Особенно интенсивное развитие лингвистики текста было зафиксировано в 1970-1980-е годы в работах известных авторов, как И. Р. Гальперин [9], О. И. Москальская [25]. Область, рассматриваемая в этих работах, очень широка: границы и текстовые единицы, текстовые категории, способы создания осмысления текста, правила согласованности и средства осуществления согласованности состояния предложений и фактического членения текста, время и модальность в тексте, типология текста и др.

И. Р. Гальперин внес значительный вклад в развитие русского языкознания текста. У него получилось выдвинуть ключевые категории текста: делимость, временной и пространственный континуум, внутренняя связь, ретроспекция и проспективность, автосемантика, интеграция, информативность, модальность, подтекст, завершенность подтекст [там же, с. 62]. Впоследствии этот список пополнится такими категориями текста, как напряженность и эмоциональность [39, с. 40]. Сегодня в этот список входит категория интертекстуальности.

С недавних пор у исследователей входит в привычку применять термин «поликодовый текст». А. Сонин называет поликодом «тексты, основанные на соединении разнородных компонентов – вербального текста в устной или письменной форме, образа и других знаков природы в едином знаково-семиотическом пространстве» [33, с. 117].

Не так давно поликодовый текст квалифицируется, как визуальное сообщение, которое отличается более разносторонней прагматической возможностью, чем вербальное сообщение. В процессе понимания можно встретить объединенную информацию, которая из-за размытых или склеенных информационных границ не может быть отчетливо разбита на части.

Нарушая печатный текст с помощью предоставления информации в разнообразные языки и поля межличностной деятельности, визуальное сообщение, воздействующее на человека по модели «от увиденного к услышанному», получает все большее распространение. Печатная продукция ухудшается под натиском интернета и телевидения. Журналы и газеты, в то же время, развивают распространение части визуального сообщения на одном уровне с видеорекламой независимо от языковых предпочтений.

Ряд исследований показал, что реклама, в которой используются иностранные языки, очень распространена во всех странах мира. Дж. Гриффин обнаружил, что «88% объявлений в различных польских журналах, которые он анализировал, содержали английские слова» [54, р. 37]. М. Герритсен и др. показали, что «33% телевизионных рекламных роликов, показанных в течение недели на одной из голландских общенациональных телевизионных станций, содержали английский язык» [53, р. 324]. И. Пиллер даже обнаружила, что «70% немецких телевизионных рекламных роликов, которые она анализировала, были многоязычными» [71, р. 269]. Герритсен и др. показали, что в Нидерландах 81%, в Германии 57%, во Франции 63%, в Бельгии 73% и в Испании 75% объявлений в гляцевых женских журналах были (частично) на английском языке (*Диаграмма 1*). Хотя цифры различных исследований варьируются в зависимости от определения того, что считается английским языком, и части анализируемых объявлений, английский язык является наиболее часто используемым иностранным языком. С ростом глобализации эти цифры, вероятно, увеличатся в последние годы. Хотя более

экономно, другие иностранные языки также используются в рекламе, 8% рекламных объявлений в исследовании И. Пиллера содержали французский и 6% итальянский (*Диаграмма 2*).

В литературе существует общее мнение о том, что основной причиной использования иностранных языков в рекламе является привлечение внимания потребителей. Т. Дж. Домзал, Д. Г. Л. Хант и Д. Б. Кернан утверждали, что «использование иностранных языков в рекламе функционирует как «средство привлечения внимания», поскольку использование иностранного языка отклоняется от нормы и является неожиданным» [51, р. 100]. Это делает рекламу особенной. Т. Дж. Домзал, Д. Г. Л. Хант, Д. Б. Кернан и И. Пиллер также утверждали, что «усвоение иностранного языка требует больше когнитивных усилий и, как следствие, потребитель тратит больше времени на элементы иностранного языка, чтобы быть в состоянии понять их» [ibid, р. 101]. Усвоение иностранного языка требует больших когнитивных усилий, чтобы понять сообщение, и более длительное время обработки, вероятно, влияет на способность запоминать такое объявление. Для привлечения внимания к функции иностранного языка в рекламе, по-видимому, не имеет значения, какой иностранный язык используется. Однако, если английский язык часто используется в стране, где он не является первым языком, функция привлечения внимания может уменьшиться, поскольку может произойти привыкание. С другой стороны, английский язык наиболее часто используется, потому что является языком, на котором говорят или по крайней мере понимают потребители в больших частях мира.

В предыдущие десять лет наполнение рынка рекламой повлекло за собой особый интерес и стремление к лингвистическому взгляду рекламы. Реклама стала наукой. Общество начало анализировать и описывать языковые средства, реализовывать новые виды связи, находящиеся между элементами языка, оценивать язык и разработать методы для увеличения

эффекта на полную мощность.

Тексты рекламы в первую очередь демонстрируют значимость для исследования с лингвистической, маркетинговой, психологической и этнологической точек зрения. Лингвисты заинтересованы в том, какие языковые средства применяются, как функционирует определенный язык в данном типе дискурса и как, с течением времени, трансформируется язык рекламы.

Один из выдающихся лингвистов, Д. Лич пишет, что язык рекламы свойственен упоминаемому «загруженному языку». Д. Лич говорит, что «загруженный язык» имеет намерение пересмотреть характер, взгляд и отношения слушателей. Он утверждает, что «реклама имеет определенную реальную цель – улучшение когнитивного расположения духа для того, чтобы приобрести требуемую манеру поведения и отличается от других типов доступного языка» [65, p. 115].

Главная цель рекламы заключается в убеждении людей купить продукт. Производитель желает проявить уникальность своего товара в условиях большой конкуренции. Он хочет различить его от других продуктов и стремиться к поиску новых приемов рекламы. Рекламным текстам необходимо быть интересными и непредсказуемыми. Им следует сделать акцент на заинтересованность аудитории и затем распознать продукт. Копирайтеры разрабатывают единственные в своем роде, невероятные тексты с видимыми слоганы или красивыми словами. В результате предположения слушателя или читателя с ним происходит манипуляция и он покупает продукт. Д. Лич приводит дальнейшие принципы рекламных текстов: ценность внимания; ясность текстов; усваиваемость; сила продаж [там же, с. 48].

На Советском и постсоветском пространстве также есть несколько исследователей в области гендерных особенностей. Например, А. А. Вейлерт изучал «использование различных частей речи между мужчинами и

женщинами» [7, р. 140]. О.А. Рыжкина и Л. И. Резнянская в своих исследованиях доказали, что «одна и та же лексема воспринимается мужчинами и женщинами как обладающая разной степенью положительной или отрицательной коннотации» [31, с. 43]. Е. А. Земская подчеркнула, что «большинство слов с женскими суффиксами, обозначающими род занятий, оцениваются как имеющие «меньшее достоинство», чем соответствующие мужские имена» [14, с. 27].

1.2 Сущность поликодового текста в структуре рекламного дискурса

В лингвистике в связи с тем, что значение понятия «текст» постоянно расширяется, реклама получила название «рекламный текст». Этот термин используется либо для описания всей рекламы (вербальная, графическая и аудиовизуальная составляющие), либо для обозначения только ее вербальной части [62, р. 4]. Сложность подходов может быть вызвана различными толкованиями слов «текст».

Универсальность понятия «текст» требует выделения его ведущих, онтологических и функциональных признаков. После И. Р. Гальперина, текст раскрывался как «результат процесса создания целостной речи, воплощенный в виде письменного текста, обработанный в соответствии с требованием литературы и видом документа, работа, которая включает в себя заглавие и ряд индивидуальных сверхфразовых единиц и соединяет разного рода виды связей (стилистических, грамматико-логических и лексических), носящий конкретный характер и практические цели» [9, с. 83]. Первичном этапом в моделировании является как текст, так и любой текст в условиях коммуникации. По И. Р. Гальперину основными категориями информативного текста являются три аспекта: содержательно-фактуальный, содержательно-понятийный и содержательно-имплицитный. Смысловая связанность текста может быть рассмотрена как главная категория текста.

Поликодовый текст может состоять не только из текста и изображения,

но и может быть представлен на других уровнях восприятия посредством невысказанных или неписанных сообщений, таких как язык тела, мимика, язык жестов и т. д. Таким образом, поликодовый текст подразделяется на вербальную и невербальную коммуникацию для того, чтобы донести свое сообщение.

Вербальная коммуникация – это форма общения, в которой слова используются для обмена информацией с другими людьми либо в форме речи, либо в письменной форме. Невербальная коммуникация – это передача и получение бессловесных сообщений по визуальным, слуховым, тактильным и кинестетическим (физическим) каналам. Оба типа широко используются в рекламе.

Самая основная форма общения – вербальная. По мнению Р. Барта «практически в первую очередь читается образ, а не текст, который он формирует» [5, с. 238]. Роль текста состоит в том, чтобы заставить выбрать одно из возможных означаемых. Естественно, процесс восприятия начинается с визуальной части, но она настолько абстрактна и многозначна, что только текст позволяет найти необходимый уровень чтения. Вербальные компоненты помогают избежать множественности интерпретаций изображения и сэкономить время и усилия клиента, затраченные на адекватное восприятие информации, содержащейся в рекламе.

Традиционно «вербальная составляющая рекламы состоит из четырех частей: заголовок, основной текст, слоган и эхо-фраза» [24, с. 105]. Компонент привлекательности (заголовок) отражает отношение автора к объекту и выражает основную идею текста, пояснительный компонент (основной текст) развивает концепцию, регулятивный компонент (слоган и эхо-фраза) формирует схему действий адресата [15, с. 307].

Эффективное воздействие всех составляющих рекламного текста зависит от многих факторов: содержание рекламы, ее новизны, конкретности и оригинальности, эффективности выбранных свидетельств и их

последовательности, материальных и духовных ценностей потребителей и речевой полезности.

Лингвистические исследования рекламы содержат фонетический, морфологический, лексико-семантический, синтаксический и графический уровни структур. В данной области изучаются особенности проявляемой в языке рекламы, такие как состав и деятельность языка рекламы, языковые различия рекламы в разных сферах.

Исторически сложилось так, что реклама начиналась как некий текст без всякой картинки, и все ее функции (привлекать внимание, вызывать интерес, информировать покупателя о товаре и его качестве, уговаривать его купить) были включены в этот текст. Очевидно, что он генетически связан с рекламным текстом несмотря на то, что его структура не ограничивается только вербальной частью.

Невербальная коммуникация добавляет некоторые нюансы, которые не могут быть переданы только вербальными элементами. Невербальное общение – процесс коммуникации с помощью посылки безмолвных сообщений в одну сторону. Невербальная коммуникация может осуществляться с помощью зрительного контакта, эмоций, языка жестов и языка тела.

Невербальная коммуникация принципиально отличается от вербальной коммуникации. Неорганизованность рекламы погружает исследователя в трудное изучение. Материалов для обучения, которые могут помочь в изучении интонаций, выражений и жестов, известных в разных культурах, просто не существует. Никто не знает, как можно научиться невербальному общению, как научить малыша плакать или смеяться, потому что эти способы самореализации у каждого свои. Также, от культуры к культуре варьируются определенные жесты и значения цветов.

Желание и неожиданность невербальной коммуникации отличны от вербальной коммуникации. Все то, что хочется сказать, приходится

проговаривать в голове несколько раз. Процесс размышления над посланием фразы, например «Пожалуйста, откройте дверь» имеет осознанную цель, но когда кто-то общается невербально, то фразы сопровождаются действиями неосознанно. Такие как поднятие бровей или стеснение происходят естественно.

Существует пять основных функций невербального общения, а именно:

- хронемика: использование времени в общении – хронология, которая говорит о личности отправителя/получателя, как пунктуальность, скорость речи и т. д.;
- вокалика: громкость, тон голоса и высота тона, используемые отправителем для передачи сообщения получателю, известна также как паралингвистика;
- гаптика: использование прикосновения в общении – выражение чувств и эмоций.
- кинесика: это изучение языка тела человека, т. е. жестов, поз, мимики и т.д.
- проксемика: дистанция, поддерживаемая человеком во время общения друг с другом, сообщает об отношениях человека с другими (интимная, личная, социальная и общественная).

Невербальные сигналы особенно важны для передачи чувств в любом взаимодействии и составляют 93 процента эмоционального значения. Надежность – достоинство невербальной коммуникации. При помощи слов намного проще обдурить большое количество людей, чем при помощи тела. Слова гораздо проще взять на контроль, чем невербальные характеристики, такие как язык тела, мимику и вокальные. Правдоподобность или вымысел можно выявить как раз-таки фокусируясь на этих невербальных сигналах.

Рамки невербальной коммуникации все-таки существуют. Необходимость в словах, которые будут выражать ваши мысли, организованные в осмысленные предложения, возникает в том случае, если

вам необходимо рассмотреть предыдущие потребности обсудить прошлые факты или явления.

Неудивительно, что мы больше верим в невербальные сигналы, чем в сообщения вербального типа. Доверие к человеку в акте коммуникации зависит в том числе и от невербальных элементов. Очень часто общество доверяет передаче противоречивых невербальным сообщениям во время разговоров.

Невербальная коммуникация играет действенную роль с двух точек зрения: отправителя и получателя. Можно неосознанно посылать невербальное сообщение и те, кому было адресовано это сообщение, машинально воспримут его значение. Для достижения осознанной цели необходимо использовать как можно больше жестов, чем слов. Подмигивание, похлопывания по спине и взмах рук дают возможность различной интерпретации мысли.

Совершенствование навыков невербального общения является более сложным, чем совершенствование навыков вербального, потому что никто не осознает невербальные сообщения, которые посылает. Первым делом необходимо обозначить те невербальные сообщения, которые посылает реклама и их воздействие на группу людей. Наблюдение за рекламой – является одним из способов осуществления. Это может помочь определить те невербальные сообщения, которые вносят вклад в ее развитие, и те, которые отвлекают от нее.

Легко предположить, что человек, который смотрит рекламу, ведет себя грубо или невежливо, возможно потому, что невербальный сигнал был недостаточно сильным, чтобы свидетельствовать о том, что ему хотят донести информацию. Возможно, в таком случае, рекламодателю нужно сделать невербальное сообщение более прямым и сильным.

Невербальная коммуникация приносит гораздо больше пользы, чем вербальная, заставляя людей покупать продукт, это доказано Тедом Мининни,

президентом Design Force, Inc., США: «сильные визуальные средства дизайна имеют способ прилипать больше, чем вербальная коммуникация. Реклама делает это далеко не так эффективно. Это приводит потребителей в розничные магазины и в какой-то степени подталкивает их к покупке, но решения приобрести товар они принимают непосредственно «у полки». Визуальное воздействие дизайна упаковки имеет силу продавать продукт и создавать бренды, как ничто другой» [68, ел. res].

Цвета также играют важную роль в таком общении. Цвет слишком зависит от личного опыта, чтобы его можно было универсально перевести на конкретные чувства, тем не менее в восприятии цвета можно обнаружить более широкие схемы обмена сообщениями. В исследовании под названием «Влияние цвета на маркетинг» исследователи обнаружили, что «до 90% поспешных суждений, сделанных о продуктах, могут основываться только на цвете (в зависимости от продукта)» [46, ел. res]. Используя такой превосходный невербальный инструмент, рекламодатель может получить существенную прибыль.

Вербальная и невербальная коммуникация взаимодополняются, но соответствуют друг другу время от времени. Получатели, возможно, поверят невербальному сообщению, если будут получать нелогичные сообщения, в которых вербальные и невербальные компоненты разнятся.

В исследовании лингвиста А. Мейерабиана рассматривается передача смысла вербальным или невербальным путем при общении человека лицом к лицу. В нем А. Мейерабиан выявил две закономерности. Во-первых, что в любом личном общении есть три основных элемента:

- вербальные средства (речь);
- звуковые средства (тон голоса);
- невербальные средства (тело).

Во-вторых, люди привержены доверять тембру голоса и выражению лица, если слова не согласуются с этими невербальными компонентами.

Другими словами, невербальные элементы особенно важны для передачи чувств и отношений, особенно когда они противоречат друг другу.

А. Мейерабиана говорит, что «эти три элемента по-разному объясняют нашу симпатию к человеку, который выдвигает сообщение о своих чувствах: слова составляют 7%, звуковые эффекты составляют 38%, а язык тела составляет 55%» [67, р. 94]. Данные можно увидеть в диаграмме, приложенной к работе (*Диаграмма 3*).

Для эффективной и содержательной коммуникации эти три составляющих должны сопровождать друг друга – они должны быть «конгруэнтными».

В случае любого «несоответствия» получатель сообщения может быть раздражен двумя элементами, поступающими из двух разных каналов, давая сигналы в двух разных направлениях.

Например, при просмотре рекламы текстовое ее содержание передается в большей степени вербально, но невербальные сигналы очень важны для передачи отношения говорящих к их словам, в частности их веры или убеждения.

Выводы по главе 1

В нынешнем мире реклама стала присущей современной жизни. Однако еще не так давно это казалось новшеством среднему российскому потребителю. Это связано с тем, что российская реклама, по сравнению с Западной, просуществовала довольно короткий период времени. Как только появилась реклама, люди стали думать о ней как о чем-то подлинном.

Рекламный бум конца XX века появился не только в огромном количестве рекламных объявлений, но и в растущем интересе к этой сфере со стороны различных областей знания: социологии, психологии, экономики и др. Очевидно, что реклама не могла ускользнуть от внимания лингвистов, породивших специальные исследования, посвященные языку рекламы: стилистике рекламных текстов, её семантическим и синтаксическим

особенностям, языковым моделям рекламы, прагматическим и лингвистическим аспектам рекламы, языку манипуляций в рекламе и другие.

В современном мире коммерческие рекламные тексты стали настолько популярными, что их мощным влиянием на формирование языковой картины мира нельзя пренебрегать. Реклама существует в сфере коммуникации и связана с особыми социальными правилами, условиями и нормами, обычными для этой сферы. Она также характеризуется особой языковой спецификой, которая не может быть и понята, и правильно описана без современного языкового восприятия языка.

Учитывая поликодовый рекламный текст, можно выделить два основных структурных компонента: вербальный и невербальный.

ГЛАВА 2. ЭКСПРЕССИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОЛИКОДОВОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Экспрессивность в рекламных текстах достигается за счет использования стилистических оборотов речи, таких как метафора, литота, сопоставление; лексических заимствований из других языков; одинаково произносящих, но разных по написанию слов, утвердительных, восклицательных или вопросительных типов предложений; фонетического оформления речи.

Жанровая специфика рекламы – это способ передачи информации с целью рекламирования текста.

Костомаров В. В. Был первым исследователем, который приступил к изучению стилистики рекламных текстов. Он сформулировал общую стилистическую норму в этой области функционирования языка – «экспрессивность – стандарт», которая стала одним из основополагающих принципов в изучении языковых средств выразительности рекламы.

Реклама в настоящее время подчинена данному принципу, более того, она формирует свои собственные границы экспрессивности и стандарта, которые регулируют ее родовое и стилистическое разнообразие и отличает ее от других средств массовой коммуникации [18, с 233].

Можно утверждать, что «развитие современных типов рекламных текстов является следствием того, что реклама подталкивает торговлю и наряду с этим формирует новые коммуникативные функции языка» [22, с. 13], которые с учетом своих основных установок сравнивают, информируют, стимулируют, убеждают, продвигают имидж и товарные знаки. Особенности выбора языковых средств определяют рекламируемый продукт.

Основная задача главы – это анализ рекламы с лингвистической, особенно фонологической, лексико-морфологической, синтаксической и семантической точек зрения и необходимость использования стилистических выразительных средств в рекламном тексте.

2.1 Вербальные и невербальные средства выразительности в рекламном тексте

В рекламной отрасли различные СМИ, для продвижения продукта в общественных местах, осуществляют акт коммуникации путем общения с потребителями через кино и телевидение, рекламные щиты, световые вывески, радио, журналы, газеты, листовки, рекламу в общественном транспорте (*Диаграмма 8*).

Вербальный язык рекламы используется в основном для выражения идей, которые представлены звуковыми эффектами, изображением, видео или компьютерной анимацией.

Простые предложения в текстах рекламы встречаются довольно часто, что способствует четкому пониманию и легкому восприятию:

(1) *“Think different” (ADT13).*

(2) *“Just do it” (ADT14).*

Гораздо реже встречаются сложные предложения, так как они мешают уловить суть, которую пытается донести рекламодатель:

(3) *“A diamond so brilliant you can see it across the room, no matter its size” (ADT15).*

(4) *«Даже самые великие игроки совершают ошибки – они слишком рискуют, ведь они всего лишь люди» (ADT16).*

Эллиптические конструкции также часто используются для усиления смысла без его искажения:

(5) *«Найдите дешевле, чем в МВидео и снизим цены, и подарим им купон на тысячу рублей» (ADT17).*

Так же, в текстах рекламы наблюдается преобладание императива. Его можно заметить в повествовательном или вопросительном предложениях и тогда текст приобретает индикативную направленность:

(6) *«Победи легкий голод с удовольствием» (ADT18).*

Создатели рекламных текстов часто используют различные звуковые и

лексические повторы, на основании того, что звучащий рекламный текст является одним из главных элементов его благополучного восприятия у получателя. Звуковые и лексические повторы, формирующие рифму, которая цепляет, бывают полностью или частично созвучны имени рекламируемого товара. В англоязычной рекламе полное звуковое повторение является нормой, однако в русскоязычной рекламе ассонанс и консонанс повторяется частично. Далее приводятся фонетические средства, которые часто встречаются в рекламных в англоязычных и русскоязычных текстах.

(7) *Lexus – “The Pursuit of Perfection” (ADT19).*

В рекламном ролике автомобиля Lexus, можно наблюдать такой фонетический прием, как аллитерация. Повторение подобного согласного звука [p] на близком расстоянии делает речь более яркой и выразительной. Данный прием придает высказыванию музыкально-мелодический эффект, организует отдельный ритм, который привлекает внимание зрителя.

(8) *NEW Dream Liquid Mousse – Maybelline Commercial – Adriana Lima (ADT20).*

Другое фонетическое средство было найдено в рекламе фирмы Maybelline. Во фразе *“Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline”* используется анафора, т.е. повторение первого слова “Maybe” в последующих предложениях, чтобы запечатлеть элемент, подчеркивающийся повторением того, что может быть она уже знакома с этим брендом косметики с рождения.

(9) *Корм для животных Winner от Мираторг (ADT21).*

В ролике корма Мираторг товар рекламируется от лица животного, которого озвучивает индивид. Здесь наблюдается имитация определенной манеры произношения в речи человека. Этот прием можно увидеть во фразе *«Мой человек работает в Миррраторррге»*. Таким образом, девушка подражает манере поведения и «разговору» кошки.

(10) *Реклама молоко «Простоквашино» - Заслуженная награда*

(ADT22).

Еще один пример имитации рассматривается в рекламе молочной продукции «Простоквашино». В этом ролике пародируется манера произношения героев из одноименного мультика. Героев, собаку Шарика и кота Матроскина, озвучивают люди, опираясь на их стиль общения. Это становится понятно уже с первой секунды ролика из фразы Шарика «*Фух, от твоего молока уже деваться некуда*» и ответа Матроскина «*Здраррасте пррриехали. Мурррка моя – настоящий чемпиоон*». Исходя из услышанного, можно сделать вывод, что манера озвучки героев очень близка к привычному нам образу в мультфильме.

(11) *G-Energy – Daniel Jovanov (ADT23)*.

Ономатопея встретилась в рекламном ролике машинного масла G-Energy. Профессиональный звукоимитатор Даниэль Джованов подражает звуку двигателя автомобиля. «*Д-д-д бвррр, Вррржжжж*» - именно так Даниэль пародирует зажигание двигателя и его работу.

Вышеприведенные примеры подчеркивают тот факт, что фонетические средства выразительности позволяют отчетливо и со вкусом продемонстрировать товар, находящийся в PR кампании.

Объем рекламного текста увеличивается за счет графических приемов. Этот способ привлечения внимания выполняется различными приемами и варьируется от всего текста до одного слова.

(12) *Budweiser – WASSSUP? (ADT24)*.

Американская пивоваренная компания Budweiser выпустила ролик, в котором бабушки созваниваются по телефону и интересуются друг у друга, кто чем занимается дома. Ролик начинается со звонка и фразы “*Hey, what you’re doing, babe?*”. На что, с противоположной стороны последовал ответ “*Nothing. Watching a game show, having a bud*”. На заднем фоне выбегает еще одна бабушка с криком “*WASSUP*”, и ей начинают отвечать той же фразой уже ранее упомянутые две старушки “*WASSUP*”. Таким образом, они

собирают всех своих друзей на одну телефонную линию и спрашивают друг у друга “WASSUP”, это доходит до того, что они начинают произносить уже невнятные звуки от фразы “*What’s up*”, тем самым нарушая нормы произношения и переходя на сленг.

(13) *Red Bull – Gives you wings (ADT25)*.

Производитель энергетических напитков Red Bull также использует нарушение правил написания фраз в своем ролике. Это заметно по высказыванию “*Red Bull gives you wiiings*”, из которого можно предположить, что человек находится в эйфории, воодушевлен на свершение поступков и ему нравится напиток данной компании.

В качестве морфологических приемов игры слов в языке рекламы можно выделить установление окказиональных прилагательных и других окказионализмов.

(14) *Реклама Pulru – Палпи Алоэ, Кокосовое желе (ADT26)*.

Рекламный ролик сокосодержащего напитка Добрый Pulru содержит в тексте фразу «*поднимает настроение на палпический уровень*». Прилагательное «палпический» можно назвать окказиональным, так как оно не вошло в состав языка, а было придумано автором данной продукции и используется только им.

(15) *McDonalds Hamburger University TV Commercial (ADT27)*.

Мировая сеть ресторанов быстрого питания McDonald’s придумывает нового героя для своего видеоролика. Его имя “Hamburglar”. Он также известен как грабитель, который всегда вынашивает планы украсть гамбургеры McDonald’s. В этом рекламном ролике он пытается осуществить ограбление в Университете Гамбургеров. Профессор Рональд Макдональд ловит вора в самый последний момент и отправляет его в тюрьму. Данный рекламный ролик очень забавный и содержит окказионализм “*Hamburglar*”, который используется только в контексте данной сети ресторанов.

Следует отметить два возможных способа фиксации

морфологических признаков слов в рекламных текстах – создание не общепринятых слов в степени сравнения благодаря реформе их лексического значения, а также изменение морфологических свойств групп слов.

Зрительное, звуковое, вкусовое восприятие, обоняние, прикосновение; взгляд, жесты, мимика, интонация и ударение, эмоции и стиль речи, одежда, прически, иконы, символы и инфографика, могут служить в качестве канала восприятия для невербального сообщения от начала до конца.

Применение невербальных средств общения составляет неизменную долю в языке рекламы. Яркие цветные баннеры, пестрящие перед глазами, ароматизированные страницы в журналах косметики, романтические мелодии, сопровождающие рекламы парфюма или приятный голос мужчины в рекламе банка – все это служит примерами использования невербального языка в рекламе. Данные примеры зависят от упоминания в СМИ, в которых могут использоваться как оба вида коммуникации (вербальный и невербальный), так и эти же виды по отдельности.

Выражение лица и другие движения тела, такие как жесты, поза или поведение глаз, называются кинесикой. С помощью рук можно манипулировать людьми, жестикулируя или указывая в любом направлении на рекламируемый товар. Это отличный и простой способ начать получать больше продаж. Зрительный контакт особенно важен в рекламе. Когда мы испытываем страх или симпатию, наши зрачки расширяются, чтобы помочь нам воспринимать больше вашего окружения. Если присмотреться внимательно к современной рекламе, можно заметить, что большинство крупных рекламодателей увеличивают размеры зрачков с помощью программ для обработки фото и видео.

Зрители же часто используют выражение лица, чтобы продемонстрировать свое одобрение или неодобрение обсуждаемой темы или лица, презентующего продукт.

Примером выражения кинесики может быть рекламный видеоролик

американской компании Lacoste.

(16) *Lacoste – Timeless, The Film (Director’s Cut) (ADT28)*.

Данный образец с самого начала заставляет зрителя погрузиться в историю. Парень и девушка случайно сталкиваются на платформе, потому что не заметили друг друга в облаке пара от поезда. И когда действующие лица взглянули друг на друга, то по их взгляду зритель может сразу предположить, каким образом история будет развиваться дальше. Все дело во взгляде парня: видно, что он смотрит на девушку одновременно и извиняющим взглядом, и влюбленным. Это подтверждает тот факт, что зрительный контакт в рекламе играет важную роль.

Еще одним образцом данного невербального типа является реклама компании Coca-Cola для русской аудитории:

(17) *Crazy Cola – Замочи скуку (ADT29)*.

Уже с первых секунд ролик наполнен множеством жестов, а именно: на второй секунде видео, «скука» прикрывает рот зевающему человеку, что показывает воспитанность и соблюдение этикета. Следующий обнаруженный невербальный знак, представленный кинесикой был жест скрещивания рук на груди у Крейзи Коли. Данный жест трактуется в виде вопроса «*Лень угнетает и нечем заняться? Я пришел спасти тебя*». Жест манящего пальцем человека, который показывает «жажда», когда главный герой пытается расправиться с ней означает то, что «жажда» манипулирует парнем, вызывает на бой и готова сойтись с ним в бою на равных. Именно поэтому создатели рекламы и сделали этого персонажа самым стойким, ведь тема данной рекламы – напиток.

Проксемика, или расстояние между людьми, особенно важна в рекламе. В данной индустрии нужно должным образом использовать проксемику, чтобы изобразить отношения. Неправильная дистанция может повредить восприятию аудитории. Пример такого вида невербального типа общения можно найти в англоязычной рекламе фирмы Lacoste:

(18) *Lacoste – Timeless, The Film (Director’s Cut) (ADT28)*.

В уже упомянутом видеоролике можно проследить дистанцию между действующими лицами. Парень и девушка в начале ролика сталкиваются друг с другом. И на протяжении всей рекламы данные герои поддерживают близкое расстояние между другими задействованными людьми в ролике: в вагоне поезда, в электричке и в автобусе, девушка пробирается сквозь толпу, маня за собой парня, а молодой человек отталкивает людей, которые мешают ему. И когда парню удастся догнать девушку, которая понравилась ему при первой их встрече, они сокращают дистанцию до интимной. Такой вывод можно сделать по финалу ролика – поцелую.

Вторым примером на эту разновидность невербального типа общения является русская реклама чая Майский:

(19) *Реклама Майский чай – Александр Пушкин. Евгений Онегин. Российская классика (ADT30)*.

В представленном варианте действия разворачиваются в XIX века. Главные лица мужчина и женщина. Просемикой здесь служит момент, когда девушка подходит к мужчине со спины и кладет ему руки на плечо. Исходя из увиденного, можно сделать вывод, что они находятся в близком друг для друга отношениях, а кольца на безымянных пальцах дают понять, что они муж и жена.

Гаптика – это использование невербальных сигналов, демонстрирующих восприятие тепла и симпатии. В рекламе люди могут касаться друг друга или обниматься. Этим самым они показывают, что они принадлежат друг к другу. Невербальный сигнал, который используют на начальном и заключительном этапах встреч именуется рукопожатием. Подобный пример был выявлен в упомянутой выше рекламе на английском языке Lacoste:

(20) *Lacoste – Timeless, The Film (Director’s Cut) (ADT28)*.

Нельзя оспорить тот факт, что данный видеоролик демонстрирует

проявление симпатии между парнем и девушкой. Это прослеживается от самого начала до заключительной секунды видео, когда в начале герои смотрят друг на друга влюбленным взглядом и в конце ролика, когда они обнимаются и целуются. Исходя из увиденного, можно сделать вывод, что они влюблены.

В роликах, ориентированных на русскую аудиторию, к анализу представлена реклама конфет Raffaello:

(21) Raffaello (ADT31)

Люди часто судят отношения со стороны: как выглядит женщина, сколько зарабатывает мужчина, как они должны себя вести. Raffaello утверждает, что в этом нет никакого смысла – ведь любой предрассудок меркнет перед лицом настоящей любви. В данном примере на анализе увиденного, можно сделать вывод, что семейные или влюбленные пары демонстрируют свою принадлежность друг к другу через касания, объятия, поцелуи и поступки, ради любимых.

Также важным аспектом во взаимодействии в рекламе является использование времени, или хронометра.

Уделенное ответам другим собеседникам время, или длительность их ответа оказывает помощь в оценке представленного в рекламной индустрии. Таким же образом работает и вещательная сетка, если реклама выходит в эфир вовремя или привычно опаздывает, то эти действия невербально передают информацию обществу. Очень хорошо этот тип невербального общения иллюстрирует реклама англоязычной фирмы ADAC.

(22) ADAC WhatsApp Line – Pottery (ADT32)

Главная героиня ролика воспринимает прикосновения мастера, как что-то личное из её молодости, и она не хочет прерывать эти знакомые ощущения. Но вдруг на её телефон приходит письмо от дочери, в котором написано *“Hi, mom! I overslept and missed my flight...”*. На данном этапе мама не может больше ни о чем думать, потому что она погружена в прошлые

воспоминания, не хочет ни с кем общаться и откладывает телефон, предположим до окончания занятий. Эти действия ни к чему не обязывают, это обычное поведение учителя на мастер классе по лепки из глины. Но ее фантазии нарушило письмо. Таким образом, дочери необходимо будет подождать какое-то время, прежде чем мама ответит на смс.

Еще одним примером можно считать рекламный ролик пивоваренной компании Amstel:

(23) *Amstel – Hold my beer (ADT33)*.

Производитель пива Amstel презентовал рекламу, в которой показала с каким уважением настоящие мужчины относятся к дружбе и времени. Даже если один из друзей случайно отправился в дальнее плавание, друг как «Хатико» обязательно его дождется. Но это всего лишь вопрос приоритетов и планирования своего времени. Пока один распределяет его грамотно, путем достижения своих целей, работы и друзьями, другой просто выбирает друзей и распределяет время не рационально. Данная реклама очень хорошо иллюстрирует хронемнику.

Изучение невербальных сигналов голоса называется паралингвистикой или вокаликой и включает в себя особенности голоса, ритм, интонацию, стиль речи и др. Просодия или разного рода звучащие свойства речи могут посылать невербальные сигналы.

Сопровождение всего того, что произносит человек называется вокаликой. От этого зависит смысл применения голоса в акте коммуникации. Он может включать в себя:

- скорость (быстрый, медленный);
- тон (монотонный, возбужденный);
- высоту (глубокий, носовой);
- интонацию (вверх, вниз);
- междометия («ааааа», «ну», «ух»);
- голосовые индикаторы;

- акцент;
- громкость.

Через вокалику также передаются тонкие намеки – такие как ирония и сарказм.

Данный тип невербальной коммуникации удалось найти в англоязычной рекламе Cadbury:

(24) *Cadbury – Mum’s Birthday (ADT34).*

В рассматриваемом примере можно увидеть, как маленькая девочка, «покупает» маме шоколад ко дню рождения. По одежде актеров и тому факту, что девочка обменяла свои любимые вещи на подарок, можно сделать вывод, что они живут очень бедно. Соответственно, проявление внимания дочери к маме очень важно. Но, по реплике мамы, выраженной вокальным прерыванием “Aaaaaaahhh”, медленной скоростью произнесения и по протяжной фразе “thaaaaank youuuu”, произнесенной шепотом, понятно, что тем самым, автор данного видеоролика воздействует на зрителя, заставляя его покупать данный продукт, а именно шоколад Cadbury.

(25) *SHEBA: Гипноком (ADT35).*

Реклама от компании SHEBA придумала очень интересную идею. Кошка обладает таким гипнотическим взглядом и голосом, что вы уже не помните, зачем зашли в интернет. Голос в представленном к анализу образце довольно монотонный, медленный, убаюкивающий, местами устрашающий, соответствующий для того, чтобы ввести в состояние гипноза. Данный ролик будто бы гласит «Если кошка хочет SHEBA, сопротивление бесполезно».

Таким образом, невербальная коммуникация принципиально отличается от вербальной коммуникации. Невербальные коды применяются для назначения и стабилизации отношений между людьми, а устный язык обычно используется для передачи информации о внешних по отношению к говорящим событиях.

При общении невербальные сообщения могут взаимодействовать с

вербальными сообщениями разными способами, такими как замена, повторение, акцентирование/смягчение, двойственность, регулирование и дополнение.

- Повторение состоит из жестов, которые указывают на объект обсуждения для усиления вербального посыла.

(26) *Билайн Тарифная линейка «Близкие люди» - Он-она (ADT36).*

В данном ролике можно наблюдать как дети хулиганят в музее и роняют стул. На что их мама смотрит на них ругающим взглядом, и дети начинают валить вину друг на друга, произнося фразы «это он» и «это она». Эти слова сопровождаются указательными жестами в обе стороны для подкрепления сказанных ими слов.

- Двойственность.

Вербальные и невербальные средства коммуникации в ходе аналогичного сотрудничества время от времени передают конфликтующий смысл с точностью до наоборот. Донося суть во время разговора, проявляющий нервозность и не смотрящий в глаза собеседнику, человек, дает понять получателю, что его информация не соответствует действительности. Из-за разочарования, нерешительности и стеснения, есть вероятность образования двойственных посланий. Во время взаимодействия с двойственными посланиями под пристальным взглядом находятся движение тела и позирование. Невербальная коммуникация становится основным инструментом при происхождении двойственных обращений, которые используются людьми для прояснения ситуации и получения дополнительной информации.

(27) *Реклама МТС VoLTE «Годовщина» Дмитрий Нагиев (ADT37).*

Наслаждаясь вечерним ужином, Дмитрий Нагиев, не ожидавший звонка по работе, пытался сделать все возможное, чтобы его начальник не понял, что он занимается тем, чем не должен, предотвращая все посторонние звуки вокруг. Но, из-за чувства неуверенности его выдает неуверенная

интонация произнесенной фразы *«Да-да, Тимур. Роли репетирую во всю!»*. Начальник все равно услышал не то, что ожидал, а услышал звук приготовленной еды в духовке, который давал понять, что в первой фразе Нагиев его обманул и спросил: *«Курица или утка?»*. На что Нагиев смущенным голосом ответил *«Ишиндюк!»*. Своей интонацией он дает понять, что никакую роль он не репетирует.

- Дополнение.

Когда невербальная и вербальная коммуникации дополняют друг друга очная интерпретация сообщений облегчается. Невербальные сигналы могут служить для усиления информации, отправленной вербально при попытке достичь контакта в общении. Таким образом, удалось обнаружить, что, когда невербальные сигналы подкрепляются вербальными, сообщения лучше усваиваются и запоминаются.

(28) *Реклама МТС – «Владимир» (ADT38).*

В данном ролике компании МТС можно наблюдать как вербальные составляющие текста сопровождаются невербальными. Герои ролика, Дмитрий Нагиев и Владимир едут в машине и беседуют друг с другом. На фразу *«пора тебе, Володька, тариф сменить»* последовал ответ с усмешкой, упреком и нервной раздражительностью по нарастающей: *«Ха, а я уже! <...> Надоело все делать по-твоему! Я вообще люблю...мотоциклы. Очки твои... Куртка твоя... мне не нравится. И не Володька я тебе больше! Я...ВЛАДИМИР!»*. Вся эта речь иллюстрируется невербальными знаками, а именно хлопком дверью машины, который показывает, что Владимиру не нравится делать то, что диктует Дмитрий; снятием и выбросом очков в сторону, а куртки на капот рядом стоящей машины, которые подкрепляются фразой *«очки и куртка не нравятся»*; нервным потряхиванием кулака, показывающим раздражительное состояние Владимира, вызванное все этой же ситуацией и поднятым указательным пальцем вверх, который может символизировать *«Внимание!»*.

- Замена.

Невербальная коммуникация может применяться без вербальных сигналов, для того чтобы представить сообщение, то есть в качестве единственного канала коммуникации. Когда жесты, передающиеся невербально, не эффективно разъясняют сообщение, то главную роль могут сыграть вербальные методы, используемые для улучшения понимания. В соответствии с определенными ощущениями и желаниями, собеседник распознает движения, положения тела и выражение лица.

(29) *Lacoste – “The Big Leap” (ADT39).*

В рекламном ролике Lacoste “The Big Leap” невербальные сигналы передаются с помощью прикосновения, взгляда и поцелуя. Между парой происходит нервозность, которая выражена в желании поцелуя, но каждый из них переживает: один – страх перед решением сделать это, другая – отчаяние в том, что он этого не делает, все это выражается в перебирании пальцев на руке и прикосновениями ладоней к лицу. По взгляду и выражению лиц, можно увидеть желание поцеловаться, что и происходит в дальнейшем. Тем самым, данные сигналы дают понять зрителю о их чувствах и намерениях.

- Регулирование.

Невербальное поведение также регулирует наше общение. Например, прикосновение к кому-либо может сигнализировать о том, что человек хочет разговаривать дальше или прервать диалог.

(30) *Coco Mademoiselle: The Film – CHANEL (ADT40).*

В ролике компании CHANEL герои строят свое общение в большей степени невербально, но и вербальный компонент также присутствует в данной рекламе. Прикосновение девушки к губам парня жестом «палец у рта», который показывает, что она просит его помолчать, чтобы самой сказать то, что она хочет, тем самым показывая нам, что невербальное общение регулирует вербальное.

- Акцентирование/смягчение.

Невербальное общение может акцентировать или смягчать аспекты вербальных сообщений. Люди используют для заострения внимания или усиления посланного сообщения жесты, прикосновение, высота и тон голоса. Для того, чтобы обратить внимание на словесное сообщение можно невербальным путем трясти кулаком, а вербально выразить гнев.

(31) *Папа едет домой – «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» (ADT41).*

Гул двигателей и клубы пыли на горизонте – все это слышат и видят жители тихой деревушки. Все это создают огромные автомобили, ведь лихая банда пап, желающих поскорее подкрепиться, после тяжелого трудового дня возвращаются домой. В противном случае последствия будут непредсказуемыми. Фраза «папа едет домой», произнесенная гневным мужским голосом, наталкивает зрителя на мысль, что жителей ждет опасность. Данная фраза сопровождается грубыми жестами, в которых мужчины кидают руки на руль, делают определенные жесты из окна машины, которые вызывают негативную реакцию, держат в руках оружие и одеты в одежду, которая вызывает дикость. В самой манере движения, выражения действий, локации не выражается спокойствия.

В общении лицом к лицу смысл осуществляется путем словесных и бессловесных компонентов. Существует некоторые нюансы или смыслы невербальной коммуникации. Они не могут быть представлены лишь вербальными элементами, поэтому есть вероятность, что при общении лицом к лицу или же в обычном чате, общение смешается.

Очень важно развивать экстралингвистическую компетентность совместно с лингвистической грамотностью, такой как произношение, вербальные средства привлечения аудитории, грамматика, интонация, академическая лексика, терминологическая лексика, дискурсивные маркеры, беглость речи; с когнитивным потенциалом, таким как новая информация

гуманистического характера по конкретным вопросам; с четкой логической структурой организации речи и используемыми дискуссионными моделями. Первый представленный вариант также включает в себя глазной контакт, жесты и внешний вид, язык тела, голос и мимику.

2.2 Гендерные различия видеорекламы в использовании языка

XXI век – это эпоха, когда проверенные временем науки и современные тенденции могут рухнуть, когда в попытках открыть что-то новое и раскрыть творчество человечеству необходимо как охватить древние идеи, так и добавить что-то неотерическое в свои верования. Это утверждение особенно актуально, когда мы описываем сферу рекламы.

На протяжении веков маркетологи интересовались тем, как сделать точный и запоминающийся текст, чтобы продать свой продукт или услугу. Для успешного выполнения этой задачи необходимо было понять человеческую психологию, культуру, социальные проблемы и т. д. один из главных вопросов, важных для сферы рекламы, стал гендер.

В данном разделе была предпринята попытка выяснить языковые аспекты в рекламных роликах для мужчин и женщин между английскими и русскими роликами. Прежде всего, это привело бы к сопоставительному анализу между рекламными роликами для мужчин и рекламными роликами для женщин, то есть указала бы на гендерные стереотипы, используемые в сфере рекламы. Во-вторых, это был бы также сопоставительный анализ русского и английского языков с точки зрения гендера.

Было выбрано четыре основных аспекта для анализа рекламных роликов.

Первый аспект – это сочетание фонографического и фонетического аспектов. Было решено рассмотреть их вместе, так как фонетические средства в радио- или телевизионной рекламе, обычно отражают те же элементы, что и фонографические языковые средства, или графоны, в печатной рекламе.

Графоны широко используются в рекламных текстах на обоих языках: ориентированные на женщин тексты на английском языке используют графоны в 19 текстах из 25, что дает 76% рекламных объявлений, в англоязычных текстах, ориентированных на мужчин, их количество было примерно одинаковым – 20 рекламных текстов из 25 (80%). Однако в русской рекламе различия более значительны: 99% рекламных текстов для мужчин включали графоны, в то время как, только у 40% текстов для женщин (то есть 10 текстов) удалось их обнаружить. Наиболее распространенным графоном был шрифт со всеми заглавными буквами, за которым следовал жирный шрифт. Наиболее редко использовался графон курсивного типа (*Диаграмма 4*).

Как уже было упомянуто ранее, поскольку фонетические приемы обладают большим эффектом в видео рекламе, они не столь распространены в печатной рекламе. В английском языке они все же встречаются чаще, особенно в рекламе для женщин: в 43% текстов используются фонетические стилистические приемы, такие как паронимазия, ассонанс, оноματοпепя и, самое распространенное, рифма. Для мужчин количество этих приемов составляло 8% и включало только рифму и ассонанс. Авторы российских рекламных текстов не считали фонетические приемы полезными для своей целевой аудитории – можно увидеть только один пример фонетического устройства, используемого в рекламе для женщин, и никаких фонетических приемов для мужчин (*Диаграмма 5*).

Ниже приведены примеры из рекламных текстов, показывающие использование графонов и фонетических приемов в английском и русском языках.

(32) “*THE DRIVE OF YOUR LIFE” (ADT42).*

В этом слогане из рекламы PEUGEOT используется как графон, так и фонетический стилистический прием – рифма.

(33) «*СЕРОСТЬ, ОБЫДЕННОСТЬ – ИХ БОЛЬШЕ НЕТ. ЕСТЬ ОН, А*

В НЕМ ЕСТЬ СВЕТ» (ADT43).

В этом случае также можно наблюдать тот же самый графон и рифму (нет-свет).

Фонетический уровень показывает существенную разницу между рекламными текстами на русском и английском языках, а также между мужчинами и женщинами.

Второй аспект, который был представлен к наблюдению, это морфологический аспект. Для этого исследования стало особенно интересным преобладающее использование определенных частей речи в текстах для мужчин и для женщин. Исследование показало гендерную разницу между текстами. В английских рекламных текстах для женщин используется обилие прилагательных, как в примере ниже.

(34) *“Intense, long-lasting, capture, sensation colour. New colour sensation by GARNIER. Intense pigments and wild rose oil lock in the colour for super state colour intensity. Mary shine sensational colour. New sensational GARNIER. And now discover new colour sensation Ruby Brown Brilliant intense rounds precious like rubies” (ADT44).*

В этой рекламе было использовано 20 прилагательных. В русских рекламных текстах используются примерно те же морфологические приемы, предпочитающие максимально использовать прилагательные.

(35) *«Хочешь стать сенсационной брюнеткой? Гарнье чувственный цвет создает ночные сапфиры для эффективных черных оттенков. Стойкие сапфировые пигменты, обволакивающая текстура для точного попадания в глубокий сапфировый черный и зеркального блеска. Стань сенсацией с новой коллекцией от Colour Sensation, Гарнье» (ADT45).*

В данном случае используется 14 прилагательных. Напротив, в рекламных текстах для мужчин мы не можем встретить такое количество прилагательных. В русских рекламных текстах преобладающей частью речи являются существительные.

(36) «При портретном режиме контрастность на фото выше и камера может размыть фон. <...> Функция распознавания лица помогает защитить данные на смартфоне. <...> Центр игр позволяет повысить производительность смартфона, а также скрывает ненужные уведомления, кроме вызовов, аварийных сигналов и предупреждений о низком уровне зарядки аккумулятора» (ADT46).

Можно заметить, что этот рекламный текст почти полностью состоит из существительных.

Хотя английские рекламные ролики мужской целевой аудитории также показывают преобладание существительных и глаголов, они имеют некоторые особенности, которые почти никогда не используются в других наблюдаемых случаях. Они отличаются обилием числительных, так как в следующем примере.

(37) “*What does it take for a car to become an Audi? <...> It takes 2.5 million test kilometers in a year. Searing heat, torrential rain, 300 kilometer per hour wind, salt, 100% humidity. It takes an aging process that adds 12 years to test vehicle in just 19 weeks. All how demons from A1 to the A8 have to endure this grueling test. <...> It takes Engineers who see and perfect everything every gap, every seam dam 1/10 millimeter. It takes leather that’s better than leather that can withstand 45 stringent tests. <...> high-speed rotary atomizers 100 micrometers, but 110% precision. But above all it takes more than 100 years of experience. <...>” (ADT47).*

В этой рекламе двенадцать цифр – такого количества никогда не встретишь ни в рекламных текстах для женщин, ни в русской рекламе для мужчин. Таким образом, видно, что и в английской, и в русской рекламе для женщин, как правило, используется больше прилагательных в соответствии со стереотипными особенностями восприятия женского языка. С другой стороны, в рекламных текстах для мужчин, как правило, используется больше существительных, глаголов и, в случае английской рекламы, больше

цифр.

Следующий аспект, который был проанализирован, посвящен лексике, главным образом – лексико-стилистическим приемам.

Английские рекламные тексты для женщин показали использование 14 лексико-стилистических приемов, к которым относятся: метафоры, идиомы, иностранные слова, тавтология, эпитеты, термины, гиперболы, оксюморон, клише, ирония, плеоназм, сравнение, аббревиатура и окказионализм. Самым распространенным приемом была метафора. В русской рекламе текстов чуть меньше, чем в английской, 11: тавтология, терминология, клише, персонификация, аналитическая трансформация фразеологизма, эпитеты, метафоры, сравнения, идиомы, гиперболы. Однако частота употребления лексико-стилистических приемов в русском языке все же выше. Метафоры и эпитеты здесь являются наиболее частыми приемами.

Ниже приведены некоторые примеры из рекламных текстов с женской целевой аудиторией.

(38) *«Эффект маски не для меня! Я за естественность. Тональный крем AFFINITONE совершенный тон от MAYBELLINE New York. Широкая гамма оттенков и увлажняющая формула с витамином E и аргановым маслом для совершенного слияния с тоном кожи без эффекта маски. Выбери свой совершенный тон» (ADT48).*

В этом рекламном тексте можно наблюдать:

- две метафоры: эффект маски, слияние с тоном кожи;
- использование иностранных слов и аббревиатуры: AFFINITONE, MAYBELLINE New York.

(39) *“There are diamonds and then there’s a Tiffany diamond. A diamond so rare and beautiful. 99.96% are rejected. A diamond so brilliant you can see it across the room, no matter its size. A diamond that’s worthy of the one ring that makes others seem unimportant. A diamond that belongs in the ring. <...> The ring made not by machines but by something far more precious. Hands. These are*

the hands of Tiffany makers and this is the diamond they cut and polished, so it sparkles scintillates and disperses light like no other handmade. <...> This is a Tiffany diamond, and this is the Tiffany Setting” (ADT49).

В этом случае наблюдаем:

- метафора: 99.96% are rejected;
- повторение: diamond, ring, hands;
- использование имен собственных: Tiffany, Tiffany Settings;
- идиомы: no matter, like no other.

Если говорить о рекламе, ориентированной на мужчин, то в ней также могут использоваться различные лексико-стилистические приемы.

В русских текстах используются следующие приемы: иностранные слова, метафоры, персонификация, сокращения, термины, эпитеты, идиомы, повторы, заимствования, клише, гиперболы. Однако в данном случае преобладающими средствами являются аббревиатуры, термины, сленг, метафоры, нецензурная лексика, сравнение, каламбур, гипербола. Наиболее частыми из них являются также термины и сокращения. В русских текстах лексико-стилистические приемы были выражены в 24 случаях из 25. Однако в английском языке только 17 текстов показали использование лексико-стилистических приемов (Диаграмма 6). Ниже приведены примеры из рекламных текстов, ориентированных на мужчин.

(40) *“For men with sensitive skin, shaving can be a challenge and often leads to visible or sensory signs of irritation. Certain areas like the neck are more sensitive where skin is particularly irregular and at a higher risk of damage from the blades. But there is more. Every beard hair is like a mini sensor because the hair follicle is wrapped in nerves. <...>” (ADT50).*

К лексико-стилистическим приемам здесь относятся:

- сравнение: beard hair is like a mini sensor;
- идиома: but there is more;
- метафора: hair follicle is wrapped in nerves.

Эта реклама использует наибольшее количество лексических средств в английском мужской рекламе. Другие либо выражают эти средства меньше, либо не выражают их вообще.

(41) *«На рассвете, когда еще слышен голос соловья, когда сумерки встречаются с утренней зарей, работает мастер и пламень встречается с холодом. Страсть, совершенство и все, что у мастера на сердце, передается стали. Так зарождается японская сталь. Так передается мастерство от отца к сыну. Из рук мастерства в руки творца. В чем секрет твоего мастерства? KASUMI. Ручной инструмент KASUMI. японская сталь. Японское мастерство» (ADT51).*

Лексические средства из данной рекламы:

- использование иностранных имен собственных: KASUMI;
- персонификация: сумерки встречаются с утренней зарей, пламень встречается с холодом;
- метафора: у мастера на сердце;
- идиома: от отца к сыну, из рук в руки.

В рекламных текстах как для мужчин, так и для женщин есть одна особенность, которая обуславливает обилие лексических приемов, используемых практически в каждой рекламе. Английские слова (как непереведенные, так и заимствованные) используются практически в каждом русском тексте – как названия брендов, слоганы, в описаниях, как метафоры, как термины и т. д. это увеличивает количество лексических приемов в русской рекламе.

Также можно увидеть, что рекламные тексты для женщин используют больше стилистических приемов на лексическом уровне, чем рекламные тексты для мужчин.

Четвертый аспект был синтаксическим. Здесь была заинтересованность в следующих параметрах рекламных текстов:

- полные или неполные предложения;

(42) *Castrol EDGE Titanium Ice (ADT52).*

Полное предложение можно увидеть в ролике автомобильного масла фирмы Castrol. “*Castrol EDGE has a fluid titanium technology for maximum engine performance*”. В данном примере присутствуют и главные и второстепенные члены предложения, необходимые для его понимания, что позволяет сказать, что это предложение – полное.

(43) *Реклама МВидео – Александр Пушкиной (ADT53).*

В рекламном неполном предложении «*НИИ разум обращается к тем, кто ВСЕЕ еще ищет лучшие цены, найдете дешевле, чем в МВидео и снизим цену и подарим им купон на 1000 рублей*» отсутствуют необходимые для полноты строения и значения личные местоимения «Вы» и «мы», но они легко восстанавливаются по смыслу из контекста. Автор подразумевал, что если покупатель найдет дешевле, то компания снизит цены на товар.

- распространенные или нераспространенные предложения;

(44) *Реклама МТС – Искусственный интеллект (Ермольник и Нагиев) (ADT54).*

Распространенное предложение «*Опять мне самому прошивку обновлять? Надеюсь, когда-нибудь у тебя будет искусственный интеллект*», в котором кроме главных членов предложения существуют еще и второстепенные, а именно прилагательное «искусственный».

(45) *Comcast Xfinity Christmas Ad 2016 ads (ADT55).*

Рождественский ролик компании Comcast Xfinity использует нераспространенное предложение “*We are not up-to-date*”. В нем можно видеть только грамматическую основу (подлежащее и сказуемое), без второстепенных членов предложения.

- простые или сложные предложения;

(46) *M&S 2016 Christmas Ad: Christmas with love from Mrs Claus (ADT56).*

Британская компания по производству одежды Marks & Spencer

запустила ролик, в котором удалось обнаружить сложное предложение “*I want her to be happy at Christmas*”. Предложение состоит из двух частей, которые соединяются подчинительным союзом ‘*to*’ и первая часть по смыслу подчиняется второй.

(47) *Nintendo – Play it loud (ADT57)*.

Nintendo – японская компания по разработке видеоигр и игровых консолей. Представленная компания использует императив “*play it loud*”, тем самым указывая, что игры от их компании никого не оставят равнодушными и не позволят сдерживать эмоции в себе.

(48) *Столплит – Доступная мебель (ADT58)*.

Мебельный гипермаркет Столплит также употребляет повелительное наклонение «*усней купить*». Этот прием показывает зрителю, что товар настолько качественный и популярный, что его попросту всем может не хватить.

- использование вопросительных предложений;

(49) *Microsoft Windows 98 (ADT59)*.

Всем известный производитель программного обеспечения, компания Microsoft, в рекламном ролике своей продукции прибегает к вопросительному предложению “*Where do you want to go today?*”. Это наталкивает потребителя на мысль о безграничных возможностях операционной системы Windows, от работы с документами, до развлечений и игр.

(50) *Реклама МТС – Очки правды (ADT60)*.

В рекламе российской компании сотовой связи МТС также замечено употребление вопроса «*Маи, очки не видела, которые правду показывают?*».

- Стилистические приемы: параллелизм, антитеза, цитаты, маркированные списки, риторические вопросы, градации и т. д.

(51) *Preview of Hidden Valley Ranch Dip Commercials 2019 (ADT61)*.

Hidden Valley применила в рекламе соуса параллелизм. “*You either love*

it or you really love it". В данном примере параллельные конструкции основаны на повторении синтаксически идентичных последовательностей, которые лексически частично различны. Но авторам удалось сохранить лексический и синтаксический повторы путем усиления информации рифмой *'love it'*.

(52) *MISS DIOR – The new Eau de Parfum (ADT62)*.

Риторический вопрос "*What would you do for love?*" был обнаружен в рекламе духов Dior. На данный вопрос в ролике нет никакого ответа, потому что каждый зритель понимает для себя, на что же он или она готовы для любви.

Анализ показал, что между текстами, анализируемыми по всем четырем категориям, нет существенной разницы на синтаксическом уровне. Наиболее распространенной моделью предложений было распространенное простое предложение. Стилистические приемы на этом уровне использовались нечасто: 8 для английской рекламы для женщин, 3 для русской рекламы для женщин; 8 для английской рекламы для мужчин, 5 для русской рекламы для мужчин. Таким образом, синтаксические приемы несколько чаще встречаются в английских текстах, чем в русских (*Диаграмма 7*).

Выводы по главе 2

В результате проведенного исследования удалось выявить, что стилистические приемы информационных рекламных текстов включает синтаксические, лексические и смешанные группы языковых ресурсов. Поликодовый рекламный текст, как правило, включает в себя набор эффективно влияющих на мнение потребителей приемов.

Языковые средства выразительности морфологического уровня являются одной из комплексных и требующих тщательного внимания форм в языке рекламы и встречаются крайне эпизодически. Использование лексических ресурсов и разнообразных поликодовых текстов для создания

языка рекламы также является ее особенностью. Максимальный объем канала связи при минимальном промежутке текста запрашивает полисемии в рекламных текстах с помощью, как вербальной, так и невербальной коммуникации.

В ходе исследования было обнаружено наличие следующих тропов в наблюдаемых рекламных текстах: наиболее распространенными являются фонетические и стилистические приемы; прилагательное – преобладающая часть речи в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах для женщин, для мужчин – существительные; большое использование лексико-стилистических приемов; наиболее распространенными лексическими средствами в большинстве случаев являются метафоры, термины и сокращения, как на английском, так и на русском языках; синтаксические приемы используются в английском чаще, чем в русском, и не ограничены полом целевой аудитории.

Что касается невербальной составляющей, можно отметить, что данный тип коммуникации достаточно трудоемкий процесс. Она основывается на понимании участниками коммуникации, так как передача сообщений от отправителя к получателю происходит бессловесно, а с использованием знаков. Если реципиент понимает сообщение полностью и после этого дается надлежащая обратная связь, то коммуникация проходит успешно. Невербальная коммуникация много раз дополняет вербальное общение, чтобы понять менталитет и статус сторон, который не произносится ими. Существуют несколько типов невербальной коммуникации: хронемика, вокалика, гаптика, кинесика, проксемика.

Все-таки между данными типами коммуникации существуют основные различия. В вербальном общении между отправителем и получателем очень мало шансов на путаницу. Однако, шансы на непонимание и путаницу при невербальном общении достаточно велики, поскольку там не используется язык. В вербальной коммуникации обмен сообщениями происходит

достаточно быстро, что приводит к немедленной обратной связи. При невербальной коммуникации большая степень общения основывается на понимании, которое требует времени и соответственно является сравнительно медленным. Такой тип коммуникации полезен для понимания эмоций, статуса, образа жизни и чувств получателя. При словесном акте коммуникации присутствие обеих сторон не обязательно, так как он может быть осуществлен даже если стороны находятся в разных местах и далеко друг от друга. Сообщение может быть передано через письма, электронные звонки и так далее. Но для невербального общения личное присутствие обеих сторон коммуникации является обязательным условием, и они должны находиться в одном месте во время общения.

Еще одним не столь важным, но весомым отличием является документальное свидетельство. При устном ответе оно сохраняется и носит формальный или письменный характер. Но при невербальном общении никаких убедительных доказательств нет.

Совершенствование навыков невербального общения является более сложным, чем совершенствование навыков вербального общения, потому что коммуникаторы менее осознают невербальные сообщения, которые посылают.

ГЛАВА 3. ВНЕДРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Изменение и развитие современного мира превращают рекламу в неотъемлемую часть жизни людей, в определенный культурный феномен, в язык, отражающий состояние общества, а также ведут к интеграции средств массовой информации в культурную среду.

Реклама – одна из самых интересных дисциплин современной эпохи. Фактически она стала инструментом коммуникации, который влияет на наше отношение к продуктам, компаниям, брендам, образу жизни и общественным проблемам.

Особое внимание в исследовании уделяется видеорекламе, поскольку она доступна потребителю в любой сфере. При видеорекламе большая часть воспоминаний хранится в виде информации, которая передается путем вербальных и невербальных компонентов.

Необходимо различать вербальные и невербальные компоненты в поликодовых текстах. Семиотические функции в человеческом обществе выполняют все пять органов чувств, однако наиболее значимые и основные знаковые системы для общества направлены на рецепцию через слух и зрение.

Поскольку звучащие видеоролики включают в себя знаки естественного языка во взаимодействии со знаками другой природы, разновидность поликодового текста. Визуальные и мелодические коды входят в состав вербального кода видеороликов, что в свою очередь при просмотре видео приводит к формированию органического образа.

Вербальный компонент видеороликов представлен письменными источниками, такими как сценарием рекламных роликов или в некоторых случаях субтитрами, а также устной речью актеров.

Визуальная составляющая предложена в качестве видео материала. Добавление визуального компонента к вербальным и мелодическим

составляющим, обыденно присутствующих в рекламных роликах, отражает попытку заинтересовать потребителя, потому что основным поставщиком информации является визуальный канал восприятия. Кроме того, добавление другого компонента, такого как визуальный, содержащего дополнительную информацию, пополняющий контекстуальный смысл текста роликов, также делает текст трудным для восприятия. Очевидно, что рекламные видеоролики обнаружили действенный путь проявления информации через визуальный код, вместо затруднения вербальных и мелодических компонентов, что, несомненно, усложнило бы восприятие.

Невербальное звучание представлено мелодической составляющей.

Таким образом, можно выделить следующие отношения между вербальным и иконическим компонентами:

а) аддиционные (образ доставляет значительную вспомогательную информацию);

б) оппозиционные (содержание раскрываемого образа не коррелирует с вербальным компонентом);

в) выделительные (образ акцентирует некоторый аспект вербальной составляющей, который преобладает над семиотическим по своему количеству);

г) периодические (полное повторение образа невозможно из-за основных особенностей той или иной природы).

После разбора семиотической структуры видеороликов, удалось прийти к выводу о том, что они во много раз тяжелее по сравнению с текстом, включающий в себя только знаки естественного языка, так как в нем сочетаются элементы различных знаковых систем: мелодические и семиотические, а также письменные или устные коды. Осложнение структуры текста и добавление в него звучащих и визуальных компонентов выражается усложняющим характером информации, которую намерены передать создатели и авторы роликов.

Но результаты этого исследования не могут отражать привлекательность только вербального компонента текста, поскольку невербальным компонентом рекламы и личностными характеристиками адресата пренебрегать нельзя. Таким образом, поликодовый рекламный текст оказывает значительное влияние на развитие лингвистики и других дисциплин.

Суммируя вышесказанное, необходимо подчеркнуть, что полученные при исследовании поликодовых рекламных текстов результаты, могут вносить вклад в последующее теоретическое изучение нынешней стилистики рекламы, а также могут употребляться как иллюстративный материал в ходе практических занятий для людей, непосредственно связанных с рекламной продукцией, а также могут найти свое применение в области лингвистики, педагогики, теории и практике перевода, маркетинге и для другого дальнейшего рассмотрения данной проблематики.

3.1 Применение результатов исследования в области лингвистики

Рекламные сообщения, как убедительная форма коммуникации, имеют одну и ту же цель на всех языках, которая заключается в том, чтобы убедить как можно больше людей, и это может быть сделано только в том случае, если тексты доступны и понятны.

Существует множество методов, стратегий или подходов, которые могут быть использованы в переводе.

Все рекламные тексты могут быть переведены с использованием общей стратегии, даже если они принадлежат к разным жанрам текста (например, веб-сайт и реклама). Однако подход к переводу должен быть скорректирован с учетом специфики рассматриваемого текста (например, в зависимости от его информационно-коммуникативного соотношения) и ситуационного контекста переводческой работы.

Отношение информации к убеждению представляет собой комбинацию источника, цели и контекста распространения. Оно обычно существенно варьируется в разных культурах в зависимости от конкретных текстовых конвенций. Технические брошюры и каталоги, очень информативны, но мало убедительны и обычно переводятся как можно ближе к основному тексту. Напротив, жанр текста с высоким уровнем убеждения и низким уровнем информации, включает в себя веб-сайты, брошюры и рекламу. Такие тексты, как правило, передают больше эмоций, вызывающий воспоминания язык, который часто используется творчески. Целью этих двух жанров текста является информирование, поэтому и язык, и культура основаны на фактах, а не на эмоциях, и переводимый текст должен максимально точно напоминать исходный текст.

Результаты данного исследования могут быть использованы переводчиками для выбора способа перевода, также и лингвистами для более детальной проработки изучаемого аспекта.

Чтобы выбрать правильный подход, переводчики должны учитывать источник, цель, контекст распространения и соотношение информации и информации, а также, конечно, сочетание этих четырех факторов. Факт знания источника очень полезен для переводчика, потому что очень часто тексты меняются в зависимости от того, как люди привыкли использовать язык или обращаться к аудитории, склонны использовать довольно безличный, неэмоциональный стиль при продвижении своих услуг. Таким образом, в их рекламных текстах отношение информации к убеждению, скорее всего, будет ориентировано на информацию, так что складывается общее впечатление в том, что получателя текста информируют, а не убеждают пользоваться услугой.

Холистический перевод может быть очень полезен для рекламодателей или компаний, поскольку он учитывает, как межкультурную, так и межъязыковую адаптацию. Переводчикам, возможно, придется адаптировать

не только текст или заголовки, но и изображения, шрифты и невербальные элементы, чтобы соответствовать новым значениям или новым фигурам речи, которые не присутствовали в исходном тексте. Что касается текстов и их частей, то переводчики рекламы могут выбирать между двумя различными подходами: с одной стороны, эмоциональный и вызывающий воспоминания подход, который используется, когда текст намеревается апеллировать к эмоциям и чувствам адресата; с другой стороны, ориентированный на точность подход, который используется переводчиками, когда тексты содержат в основном техническую информацию и его основная цель – информировать.

В распоряжении переводчика есть несколько творческих инструментов, которые он может использовать при переводе рекламных текстов: как вербальные (метафоры, каламбуры, неологизмы, синтаксис и др.), так и невербальные (использование звуков, жестов, мимики и др.).

Метафоры являются творческими и эффективными инструментами как для вербального, так и для невербального языка. Однако они также очень трудны для перевода. Как видно из результатов исследования, данные лексические средства наиболее распространены как в английском, так и в русском языках, что делает поликодовый текст разнообразнее и сложнее для переводчика.

Другим приемом, которым может воспользоваться переводчик, является переводческая транслитерация и транскрипция для перевода новых слов, неологизмов и окказионализмов, которые часто используются при создании фирменных наименований, несущих семантический смысл. Английский окказионализм может создаваться разными способами, с использованием определенных стратегий, такими как: префиксы, суффиксы, аффиксы, соединения слов и др. Например, как в предложенных в ходе данной работы рекламных роликов и выявленных в них окказионализмов

«палпический» и “Hambulgar”, которые могут быть переведены переводчиком предложенным выше способом.

В письменной и мультимедийной рекламе игра со звуками также является творческим инструментом. Переводчики и дизайнеры рекламы могут использовать ассонанс, созвучие, звукоподражание и аллитерацию для создания эффективных и оригинальных сообщений. Такие примеры также представлены в ходе исследования и переводчику необходимо обладать высокими навыками в трансформациях, чтобы точно и понятно передать вышеперечисленные приемы для зрителей как с английского на русский языки, так и наоборот, с русского на английский, не потеряв смысла, который вложил автор данных видеороликов.

Переводчику следует быть очень аккуратным при переводе поликодовых текстов, чтобы не вычеркнуть ценные данные и оставить только малозначные. При всем при этом, переводчик имеет право изменить предложение, если он понимает, что данный поступок не изменит его смысла и поликодовый текст будет нести все ту же важную для зрителя информацию. Но, прежде чем выпускать ролик на другом языке в эфир, переводчику следует обратиться к специалисту в области PR.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что для перевода поликодовых рекламных текстов переводчик должен обладать достаточным знанием переводческих трансформаций, знать где и какую именно трансформацию необходимо применить, а также владеть информацией при составлении рекламных текстов.

3.2 Применение результатов исследования в области маркетинга

Умение распознать потенциального клиента является ключевым элементом успеха. В эпоху глобализации маркетинг зарекомендовал себя как один из самых мощных инструментов для отраслей и компаний во всем мире. Поскольку рынок становится все более глобальным и конкурентоспособным,

а технологии развиваются, маркетинг в настоящее время считается официальной отраслью исследований и социальным процессом, который направлен на установление выгодных и прочных отношений с клиентами с целью создания дополнительной ценности.

На протяжении многих лет было разработано несколько этапов в попытке определить лучшую маркетинговую тенденцию. Во-первых, маркетинг был в основном сосредоточен на производстве, его функция заключалась в том, чтобы сообщать характеристики продуктов и гарантировать товары клиентам. Во-вторых, последовали новые подходы: тенденция продаж и тенденция маркетинга. Эти подходы оказались неэффективными и неполными, поскольку не учитывали, что клиент является главным агентом в процессе покупки. В маркетинговых подходах, ориентированных на клиента, первым шагом является распознавание и понимание потребностей и запросов клиентов, чтобы создать ценность, которую они ищут. Создание ценности означает, что маркетинговые исследователи и агенты должны различать основные потребности клиентов. Потребности представляют собой состояние недостатка и неудовлетворенности, что в свою очередь выступает стимулом к покупке. Потребности - это не только врожденные потребности (т. е. физиологические и биологические, такие как пища, одежда, жилье и т. д.), но и социальные и поэтому нет никакого практического решения для всего этого необходимого, маркетинговые команды должны исследовать эти потребности и предоставлять различные и подходящие продукты и услуги. Когда потребности вступают в контакт с индивидуальной личностью и особенно культурой, они становятся человеческими желаниями; желания изменчивы и легко поддаются влиянию. Есть несколько факторов, которые могут повлиять на решения потребителей:

д) Социальные факторы, такие как семья, групповая принадлежность и роль в обществе;

е) Личностно-психологические факторы: возраст, стиль жизни, род занятий, материальное положение, восприятие потребностей;

ж) Культурные факторы, к которым относятся национальность, религия, этническая группа, убеждения, общие знания.

Культура включает в себя общие убеждения, отношения, нормы, роли и ценности, присущие носителям того или иного языка, живущим в один и тот же исторический период в определенном географическом регионе. Каждый день наш выбор, желания и поведение находятся под глубоким влиянием нашей культурной среды, наших ценностей и менталитета; важной гипотезой в поведении клиентов является то, что люди будут покупать продукты, которые совместимы с их Я-концепцией или которые улучшат их образ себя. Таким образом, не только культура влияет на нашу жизнь локально, она также влияет на глобальный маркетинг и его стратегии.

В глобальном и международном маркетинге существует давняя дискуссия между стандартизацией и адаптацией рекламы в различных культурах мира.

Глобализация и модернизация привели международные компании к мысли, что маркетинговые, брендинговые и рекламные стратегии должны быть стандартизированы. Аргументация состоит в том, что с глобализацией рынков, информации и коммуникации желания, потребности и мотивы людей станут настолько схожими, что это оправдывает таргетирование однородных брендов и рекламных кампаний на клиентов разных культур.

Забота людей о здоровье может быть признана в моделях потребления, которые различаются в зависимости от культуры. Например, люди со слабыми культурами избегания неопределенности имеют более активный подход к здоровью и упражняются относительно больше, чем люди с сильными культурами избегания неопределенности. Люди с сильными культурами избегания неопределенности имеют более пассивный подход к здоровью и связывают его с тем, что они едят и пьют.

Из-за разнообразия потребностей и предпочтений, обусловленных культурой и национальной самобытностью, компании и фирмы должны найти эффективные и убедительные стратегии для распространения и продвижения своей продукции по всему миру.

В общественном сознании телевидение по-прежнему является преобладающим рекламным средством, фактически, когда членов общественности спрашивают, где они видели какую-либо рекламу, они, скорее всего, скажут, что видели ее по телевизору, даже если реклама никогда не появлялась на телевидении.

Компьютеры, смартфоны и Интернет являются частью повседневной жизни и облегчают общение, исследования и транзакции. Поэтому в настоящее время на людей влияет не только информация, которую они читают в журналах или газетах, и то, что они видят по телевизору; потребители находятся под постоянным влиянием: когда они открывают страницу в интернете, всегда появляется всплывающий баннер, когда они читают свои электронные письма, они часто получают информационную электронную рассылку или спам; люди также подвержены влиянию, когда они просто используют свои смартфоны, потому что приложения часто содержат рекламу.

Никто не может сказать, насколько велика будет доля рекламы в Интернете в конечном итоге, и насколько сильно пострадают традиционные средства массовой информации, но общий консенсус заключается в том, что рост рекламы в интернете будет продолжаться еще много лет.

Результаты данного исследования могут помочь маркетологам воздействовать на убеждения и осведомленность клиентов. Они могут наполнить рекламу большими лексическими и стилистическими оборотами речи, или же могут использовать еще больше невербальных средств коммуникации, в соответствии с приведенными в данной работе примерами. Такой вид коммуникации называется подсознательной рекламой.

Подсознательная реклама состоит из рекламных сообщений, о которых получатель не знает, таких как те, которые воспроизводятся на очень низкой громкости или мелькают на экране менее секунды.

Если же ролик направлен на мужскую аудиторию, в таком случае специалисту необходимо использовать как можно больше глаголов и существительных, в то время как стоит употреблять меньше лексически окрашенных слов. Во фразе «Функция распознавания лица помогает защитить данные на смартфоне» используется сразу пять существительных, что позволяет клиенту сразу определить, какими функциями обладает рекламируемый продукт.

Что касается женской аудитории, то в качестве вербального компонента лучше всего использовать стилистически окрашенные слова: метафоры или эпитеты. В предложении «Увлажняющая формула с витамином Е и аргановым маслом для совершенного слияния с тоном кожи без эффекта маски» наблюдается две метафоры «слияние с тоном кожи» и «без эффекта маски», они убеждают покупателя, что это и есть главные свойства продукта, заставляя потенциального клиента приобретать продукцию.

Более того, в процессе данного исследования было выявлено, что рекламодатели часто прибегают к невербальным компонентам в рекламе. Так как мы живем в эпоху цифровых технологий, где гаджеты заменили привычное общение в живую, то аудитории не хватает человеческих эмоций, этим и пользуются маркетологи. Они добавляют в рекламные видеоролики как можно больше эмоций, которые или отыгрывают актеры, или которые возникают в процессе просмотра этих роликов у аудитории.

Необходимо также принять во внимание, что маркетологи, PR специалисты и копирайтеры владеют информацией о том, что длинным предложениям или текстам не место в современной рекламе. Так как большой объем информации не всегда воспринимается людьми или просто

на просто не дочитывается до конца. В таком случае специалистам необходимо позаботиться о том, чтобы тесты были максимально короткими и несмотря на это, достаточно информативными.

Этот потенциально опасный вид убеждения способен изменять мнения, установки и решения потребителей, поскольку аудитория находится под глубоким, но неосознанным влиянием неосознаваемых стимулов.

3.3 Применение результатов исследования в области психологии

Поликодовый текст – это текст, характеризующийся двумя составляющими: вербальной и невербальной. Специфика поликодового текста заключается в том, что одна составная часть текста не может сохранить свою исходную трактовку без другого, а не в том, что визуальная и вербальная информации представляются общим медийным пространством. Передаваемая информация в полной мере здесь может быть достигнута только наряду с рецепцией всех компонентов текста, в отличие от традиционного, который снабжен иллюстрациями текста.

При поликодовой информации смыслообразование выполняется одновременно по двум каналам, не подлежащие взаимозаменяемости или замене, в противном случае разрушается логика текста. Формат сообщения и отношение к нему, показатель степени доверия, общее душевное состояние, передаваемое вместе с сообщением, все это является особенностью поликодового текста. Вербальная информация может описывать смысл текста при помощи его лексических и интонационных характеристик. Визуальная информация, отличие от него, рассматривается под воздействием широкого спектра факторов. Существуют аспекты архитектуры визуального информационного сообщения.

С помощью результатов, полученных в ходе данного исследования, можно изучить влияние текстов рекламы на реципиента, путем фокусировки его внимания на определенных элементах рекламы, на определенных

изображениях и звуках, откладывающихся в памяти зрителя, можно сделать вывод, что ему нравится или что не нравится в предложенном рекламном ролике.

Специалисты могут провести многочисленные исследования, в рамках психологии восприятия, которые касаются специфики объективного восприятия цветовой схемы, пространства и композиции данных, а также многих других элементов визуального содержания. Например, шрифты могут быть использованы в качестве инструмента для перевода настроений. Индивидуальные факторы восприятия зрительного текста принимают во внимание, в первую очередь, жизненный опыт, способность читателя к трактовке смыслов, коннотаций, интеллектуальное и духовное развитие, а затем особенности функционирования его органов чувств. В литературе для детей дошкольного и школьного возрастов довольно часто встречаются разнообразные варианты поликодовых текстов, такие как комиксы, схемы, ребусы и тд. Читая комиксы, можно получить смысл только в сумме используемых элементов: как изображений, так и текста, но никогда, если рассматривать элементы по отдельности. И текст без графики не будет восприниматься, и единственная интерпретация визуальных образов даст результат, отличный от восприятия элементов текста в их взаимосвязи. Исследуемые в данной работе поликодовые тексты, представленные звучащими рекламными видеороликами, так же не являются исключением, ведь не только дети, но и взрослые смотрят телевизор и имеют доступ в интернет. Визуальные образы и звуковое сопровождение способствуют культивации большого количества смыслов в единицу времени, чем текст, так как звуковая и визуальная информация воспринимается быстрее, чем информация, представленная в тексте. В этом кроется причина использования поликода. Текст, в то время, позволяет сделать информационный поток более конкретным, задавая рамки для процесса генерации смыслов, возбуждаемого аудиовизуальным катализатором. Исходя из этой постановки цели поликода,

теперь понятно, почему поликодовый текст становится формой воздействия на реципиента, проявляющийся в средствах массовой информации и PR.

Для анализа экспертами в области психологии могут пригодиться результаты данного исследования. А именно, возможность специалистов взять кадры из видеоролика, вербальную составляющую видео, а также звуковую дорожку из представленных в работе видеороликов.

Для того, чтобы выявить как реципиент воспринимает рекламные ролики, на каких аспектах он чаще всего фокусируется, что симпатизирует больше, а что меньше и как данные ролики могут повлиять на выбор клиента, можно предложить разделить видеоролики на составляющие компоненты. Таким образом психологи могут предложить тем же студентам посмотреть видео фрагмент рекламного ролика или кадры, представленные в виде скриншотов из данной работы, не слыша аудиальную составляющую, а соответственно не слыша интонации. Затем студентам может быть предложено прочитать текст, первоначально произносимый и видимый в субтитрах одновременно с показанными изображениями, не видя самих картинок. Также специалисты могут разделить изображения и текст на интервалы и сравнить ассоциации, выраженные студентами относительно отдельно невербальной и вербальной частей.

Вероятно, что опрошенные будут яснее воспринимать визуальный, невербализованный текст. Вербальный компонент переводит сложные экстенсивные значения, поэтому они, как правило, выражаются словосочетаниями, которые показывают попытки опрошенных охарактеризовать воспринимаемое, а не назвать его. Таким образом, психологи смогут констатировать многообразие смыслов, передаваемых вербальными и невербальными составляющими рекламного текста. Другими словами, образы, используемые в тексте рекламы, не являются иллюстрацией для вербального компонента, а являются визуализацией, используемой для поликода. Последнее, по-видимому, используется для возбуждения,

интенсификации восприятия смыслов, транслируемых средствами рекламы, а также для модификации, трансформации смыслов вербальных и невербальных компонентов текста в нечто новое.

3.4 Применение результатов исследования в области педагогики

Данный раздел посвящен актуальному вопросу о значении поликодовых рекламных текстов в обучении английскому и русскому языку. С развитием технологий, средств массовой коммуникации и средств массовой информации семиотически сложные, поликодовые тексты стали объектом многочисленных научных исследований. В ходе данного исследования выделен и обоснован поликодовый текст в англоязычной и русскоязычной рекламе. На проанализированном материале показано, как можно учить и усваивать языковые факты в области педагогики. Поликодовые тексты сочетают вербальные и невербальные компоненты, поэтому в анализ студентов могут включаться различные графические средства, образы, цвета, фон дискурса, грамматические особенности и различные стилистические и лексические приемы. Таким образом, благодаря данному исследованию студенты, особенно опытные учащиеся, могут получить специальные знания и навыки.

Этапы обучения разного рода требуют от учащихся справляться с заданиями разного уровня сложности. В первую очередь, студенты знакомятся с концепцией текста, исследуют научные труды ученых. После анализируют всевозможные определения и классификации текста и рассматривают различные подходы к его анализу. Решающий этап обучения студентов включает в себя толкование текста в терминах его основных единиц и категорий, таким образом дает выпускникам возможность получить все необходимые теоретические данные и практические навыки для работы с классическим текстом. Зачастую этого недостаточно для выпускников, чтобы в дальнейшем решать задачи перед работодателем.

Текст, являющийся высшим проявлением языка, претерпевает изменения, что и язык, будучи как статическим, так и динамическим явлением, претерпевает те же различные изменения. Поэтому данная работа может помочь преподавателям ВУЗов обучать студентов лингвистических направлений, потому что работа написана с упором на современные тенденции, а преподавателям необходимо всегда знать самую актуальную информацию, чтобы донести ее до своих студентов и дать им достаточно знаний для выхода на рынок к другим конкурентам.

Также необходимо отметить тот факт, что возможности поликодовых рекламных текстов как сопоставления языковых систем в преподавании студентам иностранного языка могут быть использованы в качестве иллюстративного материала при чтении лекций и практических занятий.

Примеры, предложенные в данном исследовании, могут помочь студентам познать разговорные фразы и модели поведения других социокультурных пространств, осваивая как английский язык, так и русский язык как иностранный. При работе с поликодовым текстом рекламы следует помнить, что в нем могут содержаться различные элементы, относящиеся к той или иной культуре, такие как имена собственные, названия организаций или компаний, крылатые фразы и выражения, социальные нормы и так далее.

Данные возможности способны помочь преподавателю выбрать подходящую форму работы с учениками, принимая во внимание принадлежность их к той или иной культуре, а также содействует появлению связей по какому-либо признаку и уникальных умений учащихся.

Более того, результаты данного исследования можно использовать при обучении студентов по направлениям «Теория коммуникации и международные связи с общественностью (PR)» и «Международный маркетинг», а также по направлению «Лингвистика» профилей «Перевод и переводоведение» и «Теория и методика преподавания». Таким образом, исследования, проведенные в данной работе, могут помочь

вышеперечисленным студентам при составлении и переводе текстов рекламы в дальнейшем.

Выводы по главе 3

Данная глава направлена на использование результатов исследования в различных областях, таких как лингвистика, маркетинг, психология и педагогика.

Основные результаты проведенного исследования могут способствовать педагогическим исследованиям и представлять интерес для преподавателей и ученых, в качестве иллюстративного материала при изучении языков или при написании научных работ, потому что язык и речь человека может меняться в зависимости от его диалекта и принадлежности к той или иной культуре.

Полученные результаты также найдут применение у PR специалистов и лингвистов и научат их составлять грамотные тексты для рекламы и переводить поликодовые тексты с применением правильных переводческих трансформаций, кроме того помогут психологам более детально проработать вопрос о поведении и влиянии поликодовых текстов на реципиента и путем анализа представленных в работе примеров выявить основные стратегии манипуляции, использованных в текстах рекламы.

Проведенное в данной работе исследование дает возможность продолжения поиска применения его результатов в гораздо более широких сферах социума. Очевидно, что, основываясь на всего лишь одном взятом материале поликодовых компонентов в текстах видеорекламы, делать обобщающие выводы преждевременно. Поэтому не исключено, что полученные данные могут стать основой для изучения этой проблематики в последующих работах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поликодовый рекламный текст – основной продукт рекламы. Он должен быть четким, емким, легко запоминающимся, интригующим и убедительным. Речевая полезность рекламы, то есть оптимальный выбор слов и языковых средств, делает изучение ее языковых особенностей, стилистики, прагматики и языковой манипуляции особенно актуальным.

Теоретическая часть была посвящена подходу к рекламе с точек зрения производителей и потребителей продуктов. В ней были рассмотрены и показаны главные принципы работы рекламных текстов. Теоретическая часть работы послужила основой для исследовательской части и содержала анализ рекламного поликодового текста. В практической главе работы наглядно объясняется и интерпретируется использование экспрессивных возможностей поликодового рекламного текста. Чтобы иметь возможность проводить анализ рынков в большем объеме, необходимо было охватить все аспекты языка – от фонологического до семантического.

Средствами выразительности в рекламных видеороликах являются такие лингвостилистические приемы как метафоры, аллитерация, окказионализмы, оноματοпея, кинесика, гаптика и другие. В русских и английских рекламных роликах они имеют достаточно широкое применение.

Среди вербальных приемов морфологической категории преобладающей частью речи являются существительные и прилагательные в обоих языках роликов, однако использование этих частей речи преобладает в английском, нежели в русскоязычных текстах. Фонетические и стилистические приемы также довольно часто встречаются в поликодовых текстах рекламных видеороликах. И в рекламных текстах для женщин на лексическом уровне стилистические приемы встречаются чаще, чем в текстах для мужчин. Что касается фонетических приемов, то больше всего данный вид выразительности употребляется в англоязычных текстах рекламы.

Лексические приемы имеют одну особенность, которая заключается в использовании их почти в каждом рекламном ролике. Такие примеры как слоганы, названия брендов, заимствования увеличивают количество данного типа приемов в поликодовых рекламных текстах.

Путем исследования четырех предложенных аспектов, а именно фонетического, морфологического, лексико-стилистического и синтаксического, можно сказать, что на синтаксическом уровне нет существенной разницы между русскоязычными и англоязычными текстами. Самой частотной моделью предложения являлось простое распространенное предложение и наличие стилистических приемов на данном уровне было нечастым, однако англоязычные тексты имели небольшое преимущество перед русскими текстами рекламы.

Среди невербальных приемов выразительности отмечаются жесты, мимика, интонация и другие. В большинстве случаев невербальные элементы используются в совокупности с вербальными компонентами, как бы дополняя друг друга. Но невербальное общение также может акцентировать или заменять вербальное. Тем самым используя его в качестве единого канала коммуникации. Такой тип распознается собеседником исходя из его определенных ощущений или желаний, понимания посыла через положение тела, выражения лица или интонации.

При живом общении акт коммуникации осуществляется путем как вербальных, так и невербальных компонентов. Как и у вербальных компонентов, у невербальной коммуникации имеются свои нюансы и эти нюансы, из-за вероятности смешения при личном общении, не могут быть представлены только лишь вербальными.

Дополняя вербальную коммуникацию невербальные компоненты могут передавать двойственные послания и путать собеседника. В таком случае невербальная коммуникация становится главным инструментом и используется собеседником как прояснение информации.

Использование невербальных средств занимает большой спектр в языке рекламы. Невербальная коммуникация приносит гораздо больше пользы, чем вербальная, заставляя покупать тот или иной продукт. Преимуществами невербальной коммуникации можно считать:

- а) большинство невербальных элементов, которые считаются визуальными, воспринимаются и обрабатываются продуктивнее и быстрее, чем текст;
- б) визуальные образы, которые апеллируют к нашему подсознанию;
- в) передачу сообщения в определенное место, сохраняя при этом молчание;
- г) экономию времени;
- д) эффективную работу с людьми, не понимающие вашего языка.

Однако данный способ коммуникации имеет так же и недостатки, такие как неточность, трудность объяснения сложных идей, трудность восприятия.

Вербальная коммуникация является важной составляющей нашей жизни, так как люди не могут без общения и для его осуществления используют слова. Но стоит задуматься, что и невербальная коммуникация также важна для тех, кто не может передать информацию посредством слов. Например, маленький ребенок, который не может использовать ни слова, ни язык, чтобы выразить свои мысли вербально, поэтому на этом этапе он общается невербально, выбирая знаки, чтобы показать свое счастье, радость или гнев. Более того, не стоит забывать и о сурдопереводе для общения с людьми, лишенных способности говорить. Полученные данные подтвердили предложенную гипотезу о влиянии средств выразительности рекламного поликодового текста.

Правильная композиция, точное использование языковых приемов, а также манипулирование эмоциями, социальными стандартами и системой ценностей способствуют ее успеху. Формула индекса удобочитаемости (оценка сложности читаемости и понимания текстов), используемая в

журналистике, помогает определить адекватное использование лингвистических приемов. Реципиенты могут легко коррелировать между невербальными элементами выразительности (изображение, жесты, музыкальное сопровождение, интонация) и сообщением рекламы, что приводит к лучшему пониманию и эффективности рекламных роликов. Однако зрители оценивают рекламные ролики по-разному, одни фокусируются на вербальных компонентах, то есть на их содержании, другие на общем эффекте, затрагивая как вербальный, так и невербальный компоненты. С другой стороны, потребитель не осознает в должной мере факт проведения над ним манипуляций, которые достигаются за счет лингвистических средств, чувствует, что реклама не меняет их отношения, но на самом деле увлекается обилием лингвистических троп и парадигматическими схемами рекламы.

Но результаты этого исследования не могут отражать привлекательность только вербального компонента текста, поскольку невербальным компонентом рекламы и личностными характеристиками адресата пренебрегать нельзя. Изучение поликодового рекламного текста оказывает значительное влияние на развитие лингвистики.

Исходя из вышеизложенного можно заметить, что полученное при изучении поликодовых рекламных текстов результаты, поддерживают теоретические анализ современной стилистики рекламы в дальнейшем, а также могут найти применение в ходе практических занятий для людей, непосредственно связанных с рекламной продукцией, а также могут найти свое применение в области лингвистики, маркетинга, психологии, педагогики, теории и практике перевода, политологии и др.

Звучащие видеоролики можно рассматривать как разновидность поликодового текста, поскольку он объединяет элементы, принадлежащие к разным знаковым структурам – вербальной, таких как письменная и устная, а также невербальной, таких как знаковая и мелодическая. В таком случае все

части являются взаимодополняющими и связываются между собой. Образ тогда выступает в качестве основополагающего элемента текста, в то время как вербальная часть нацеливается на этот образ и отсылает к нему. Значение фраз и иллюстраций образуют сложный смысл из-за объединения, который усиливается мелодической составляющей, поэтому данные слова и изображения не являются суммой знаков в видео.

В большинстве случаев во время восприятия поликодового текста происходит двойная или даже тройная кодировка информации. Образы и мелодии накладываются на понятие вербального текста через некоторое время после того, как их получили. Взаимодействие этих понятий приводит к образованию общей идеи поликодового текста.

Создатели видеорекламы часто наблюдают за семантической нагрузкой текстов и пытаются повторить образы в визуальных составляющих сценария. Видео воспринимается как вторичный интерпретирующий компонент, влияющий на изменение качества сценария. Совмещение невербальных образов и вербальных компонентов друг с другом влечет к расширению основной идеи.

В заключительной главе исследования были предложены актуальные области для применения полученных результатов. Материалы данного исследования разумно применять в ходе достаточного большого выбора направлений в высших учебных заведениях для подготовки таких специалистов как лингвисты, переводчики, специалисты в области PR и маркетинга, а также психологов и педагогов.

Полученные результаты можно также использовать для дальнейшего изучения основных закономерностей влияния некоторых факторов и формирования у индивида определенных субъективных реакций в ответ на предъявляемый ему стимул, а также для выявления специфики построения семантического пространства исследуемых поликодовых рекламных текстов с использованием субъективных оценок различных групп.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимова, О. В. Типы профессионального дискурса // Международные Бодуэновские чтения: И. А. Бодуэн де Куртене и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания: труды и материалы в 2 т. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. – С. 36-38.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. факультетов иностр. яз. вузов. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 2000. – С. 136-137.
4. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов. – Изд-е 4-е, 2007. – 576 с.
5. Барт, Р. Избранные произведения. Семиотика Поэтика. – Москва: Прогресс, 1994. – 616 с.
6. Брандес, М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 416 с.
7. Вейлерт, А. А. О зависимости количественных показателей единиц языка от пола говорящего лица // Вопросы языкознания, 1976. – №5. – С. 138-143.
8. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. 3 изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 214 с.
9. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. – 135 с.
10. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация: Учебник / О.Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 272 с.
11. Горелов, И. Н. Невербальные компоненты коммуникации / отв. ред. В. Н. Ярцева; предисл. В. И. Карасика. – Изд. 4-е. – Москва: Либроком, 2009. – 112 с.

12. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: Гнозис, 2003. – 288 с.
13. Долуденко, Е. А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики: на материале английского языка // диссертация на соиск. учен. степ. канд. фил. наук: 10.02.04. – Пятигорск: ПГЛУ, 1998. – 208 с.
14. Земская, Е. А., Китайгородская, М. В., Розанова, Н. Н. О чем говорят и как говорят мужчины и женщины // Русская речь, 1989. – №1. – С. 23-31.
15. Зирка, В. В. языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе. – Днепропетровск: ДНУ, 2005. – 462 с.
16. Зубкова, О. С., Анненкова, А. В. Особенности функционирования имидж-рекламных видений в индивидуальной лексике: монография. – Курск: ЮзГУ, 2017. – 27 с.
17. Зубкова, О. С., Анненкова, А. В. Особенности восприятия поликодовых текстов имиджевой рекламы, MJLTM. – №7(8). – 2017. – С. 189-202.
18. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999. – 318 с.
19. Кубрякова, Е. С. Текст. Структура и семантика. – Москва, 2001. – С. 20-28.
20. Куликова, Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – Н. Новгород, 2009. – №6. Ч.2 – С. 276-282.
21. Лившиц, Т. Н. Реклама в прагматическом аспекте. – Таганрог: ТГПУ, 1999. – 212 с.
22. Лутц, И. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 1999. – №4. – 357 с.

23. Маслова, И. А. Лингвокультурология. – М.: Академия, 2001. – 349 с.
24. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. – Москва: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
25. Москальская, О. И. Грамматика текста. – М.: Высшая школа, 1981. – 183 с.
26. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: Практик. пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
27. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов / Под ред. проф. Л. И. Скворцова. – 28 е изд., перераб. – М.: Мир и Образование Ониск, 2012. – 1376 с.
28. Пахотин, А. И. Англо-русский, русско-английский словарь мнимых друзей переводчика. – М.: Издатель Карева А. К., 2003. – 124 с.
29. Пирогова, Ю. К., Паршин, П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
30. Розенталь, Д. Э., Кохтев, Н. Н. Язык рекламных текстов // Учебное пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Высш. Школа, 1981. – 127 с.
31. Рыжкина, О. А. Психо- и социолингвистический анализ языкового портрета горожанина (экспрессивы женщин и мужчин) // Живая речь уральского города: Сборник научных трудов. – Свердловск: УрГУ, 1988. – С. 39-47.
32. Смолкина, М. А. Специфика средств выразительности в поликодовом рекламном тексте (на материале англоязычных и русскоязычных рекламных роликов) / М. А. Смолкина // Филологические науки: Современная наука и молодые ученые. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2020. – С. 47-50.

33. Сонин, А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. – Москва, 2005. – №6. – С. 115-123.
34. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сквородников. – 3-е изд., стереотип. – М.: Флинта, 2016. – 696 с.
35. Сусов, И. П. Введение в языкознание: учебник для студентов лингвистических и филологических специальностей. – Москва: Восток-Запад, 2007. – 382 с.
36. Филиппов, К. А. Лингвистика текста. – СПб.: СПбГУ, 2003. – 335 с.
37. Чернявская, В. Е. Интерпретация научного текста: учеб. пособие. Изд. 3-е, стер. – М.: КомКнига, 2006. – 247 с.
38. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.
39. Шаховский, В. И. Текст и его когнитивно—эмотивные метаморфозы: межкультурная коммуникация и лингвоэкология // Волгогр. гос. пед. ун-т. Н.-и. лаб. «Яз и личность». – Волгоград: Перемена, 1998. – 150 с.
40. Agricola, E., Fleischer, W., Protze, H. Die deutsche Sprache Kleine Enzyklopädie in zwei Bänden. – Leipzig, 1969. – 205 p.
41. Bell, R., Buchner, A. Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences // Journal of Interactive Marketing. – Elsevier, 2018. – vol. 41 (C). – P. 1-13.
42. Beaugrande, R. Introduction to Text Linguistics. – London: Academic Press, 1981. – 270 p.
43. Bolshakova, L. S. Interaction of verbal and non-verbal components in a polycode text (on the material of English music video clips) // Science Time. –

2015. – №3 (15). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaction-of-verbal-and-non-verbal-components-in-a-polycode-text-on-the-material-of-english-music-video-clips> (дата обращения: 08.12.2020).

44. Borg, I. Age- and gender-related differences in the structure and the meaning of personal values // *Personality and Individual Differences*. – Dutch, 2019. – vol. 138 (Feb). – P. 336-343.

45. Burgoon, J. K., Guerrero, L., Floyd, K. Introduction to Nonverbal Communication // *Nonverbal communication*. – New York: Routledge, 2016. – P. 1-26.

46. Ciotti, G. The Psychology of Color in Marketing and Branding. – URL: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/> (дата обращения: 14.12.2019).

47. Chun, D. M., Plass, J. Research on text comprehension in multimedia environments // *language learning and technology*. – 1997. – vol. 1. – №1. – P. 60-81.

48. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., Sali, R. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – vol. 59 (Jun). – P. 165-172.

49. Dijk, T. A. *Language. Knowledge. Communication*. – M.: Progress, 2009. – 312 p.

50. Dindaroglu, B. Competitive advertising on broadcasting channels and consumer welfare // *Information Economics and Policy*. – 2018. – vol. 42. – P. 66-75.

51. Domzal, T. J., Hunt, J. M., Kernan, J. B, Achtung! The information processing of foreign words in advertising // *International Journal of Advertising*. – 1995. – vol. 14, №2. – P. 94-114.

52. Fairlough, T. J. Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis // *Discourse and Society*. – 2003. – vol 3, №2. – P. 193 -217.

53. Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, F., Oorsprong, M. Plain English for a Dutch audience: Comprehension and preference // *Technical Communication*. – 2007. – vol. 54, №3. – P. 319-332.
54. Griffin, J. Global English invades Poland an analysis of the use of English in Polish magazine advertisements // *English Today*. – 1997. – vol.13, №2. – P. 34-41.
55. Grunwald, A. Kräkel, M. Advertising as signal jamming // *International Journal of Industrial Organization*. – 2017. – vol. 55 (Nov). – P. 91-113.
56. Heinemann, W., Viehweger, D. *Grundlagen der Textlinguistik*. – Tübingen, 2002. – 281 p.
57. Hornikx, J., Starren, M. Overtuigen met vreemde talen: De rol van taalimago // *Levende Talen Tijdschrift*, 2008. – №9 (3). – P. 14-20.
58. Huang, J., Su, S., Zhou, L., Liu, X. Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising // *Journal of Interactive Marketing*. – 2013. – vol. 27 (1). – P. 36-46.
59. Jespersen, O. *Selected writings*. – New York: Routledge, 2010. – 471 p.
60. Kameneva, V. A., Rabkina, N. V. The visual Code of advertising: covert suggestion // *Политическая лингвистика*. – 2019. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-visual-code-of-advertising-covert-suggestion> (дата обращения: 23.08.2020).
61. Kim, K., Lee, S., Choi, Y. K. Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types // *Journal of Business Research*. – Elsevier, 2019. – vol. 99 (C). – P. 490-497.
62. Kochetova, L. A. Linguistically relevant diachronic study of cultural values in British advertising discourse of the eighteenth-nineteenth centuries. – Istanbul, DAKAM. – 2015. – 22 p.
63. Korableva, E. A., Alyoshina, O. I. Expressive syntactic means in

English advertisements for the target groups of different ages // Professional Discourse & Communication. – 2019. – №1 (2). – P. 37-49. – URL: https://www.researchgate.net/publication/337536709_Expressive_syntactic_means_in_English_advertisements_for_the_target_groups_of_different_ages (дата обращения: 14.06.2020).

64. Lakoff, R. Language and Woman's Place. – New York: Harper and Row, 1975. – 328 p.

65. Leech, G. N. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain (English Language Series). – London: Longman, 1972. – 210 p.

66. Lindberg, E. S., Polyakova, N. V. Pragmatic aspects of Functioning of Precedented Names in English and French Advertising Discourse // Scientific newsletter modern linguistic and methodical-and-didactic research. – Воронеж, 2015. – №2 (9). – P. 57-66. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24504408> (дата обращения: 22.10.2020).

67. Mehrabian, A. Wealth of Information About Nonverbal Communication (Body Language) // Personality & Emotion Tests & Software: Psychological Books & Articles of Popular Interest. – Los Angeles, CA: self-published, 2009. – 645 p.

68. Mininni, T. Visual versus Verbal Communication: Why Packaging is So Essential to Brand-Building. – URL: <https://popsop.com/2012/03/visual-versus-verbal-communication-why-packaging-is-so-essential-to-brand-building/> (дата обращения: 19.01.2020).

69. Oprishch, N. S. Functioning of English Language Social Advertising Creolized Texts // Russian linguistic bulletin. – 2020. – №2 (22). – P. 41-44. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43036638> (дата обращения: 03.11.2020).

70. Oxford Idioms Dictionary for Learners of English. – USA: Oxford University Press, 2007. – 512 p.

71. Piller, I. Multilingualism and the modes of TV advertising. In English

media texts past and present. – Amsterdam. Benjamins, 2000. – P. 263-279.

72. Politaeva, E. A., Khalilova, L. A. The Language of Advertising: Adjustment of Advertising Texts in Russian, English and French // Язык и смысл. – Moscow, 2020. – P. 180-186. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42949340> (дата обращения: 08.10.2020).

73. Ponomarenko, E. B. Linguistic Manipulation Devices (by the example of English and Russian Information Texts) // Forms of social communication in the dynamics of human society development. – 2013. – P. 107-108. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22690124> (дата обращения: 07.12.2020).

74. Shaklein, V. M., Belova M. A., Mikova S. S. “Creolised” text in mass media: principles of effective decoding // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/creolised-text-in-mass-media-principles-of-effective-decoding> (дата обращения: 19.05.2020).

75. Smith, K. L. The translation of advertising texts: a study of English-language printed advertisements and their translations in Russian. – Sheffield: University of Sheffield, 2002. – 377 p.

76. Stewart, D. W., Koslow, S. Executional factors and advertising effectiveness: A replication // Journal of Advertising. – 1989. – vol.18, №3. – P. 21-32.

77. Terskikh, M. V. Packaging Information as a Polycode Advertising Text: Impact Tools // Nauchnyi dialog. – 2020. – №12. – P. 111-121.

78. Titlova, A. S. Microblog as an Example of a Creolized Text // Педагогический журнал Башкортостана. – 2015. – №1 (56). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/microblog-as-an-example-of-a-creolized-text> (дата обращения: 05.08.2020).

79. Trenholm, S., Jensen, A. Interpersonal Communication. Seventh Edition. – New York: Oxford University Press, 2013. – P. 360–361.

80. Vinogradova, S., Melnik, G., Pantserev, K. Transformation of media

education in the digital age: to the issue of training specialists in the field of communications // Медиаобразование. – 2018. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformation-of-media-education-in-the-digital-age-to-the-issue-of-training-specialists-in-the-field-of-communications> (дата обращения: 24.09.2020).

81. Williamson, J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. – London: Marion Boyars, 2002. – P. 64-87.

82. Zueva, E. E. Interaction of the english language and non-verbal semiotic means in the business discourse of creolized texts on financial organizations corporate sites // Журнал СФУ. – Гуманитарные науки, 2016. – №12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaction-of-the-english-language-and-non-verbal-semiotic-means-in-the-business-discourse-of-creolized-texts-on-financial> (date of access обращения: 17.01.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

Источники исследования

1. (ADT13) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik> (дата обращения: 15.11.2019).
2. (ADT14) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=tSfygc1SJiA> (дата обращения: 04.02.2020).
3. (ADT15) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ze7xsy9tVVQ> (дата обращения: 15.11.2019).
4. (ADT16) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=j4ITOGXpnYw&feature=youtu.be> (дата
обращения: 13.02.2020).
5. (ADT17) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=wSAOIPSpCkc&feature=youtu.be> (дата
обращения: 04.02.2020).
6. (ADT18) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=pawSzWEjLSg> (дата обращения:
08.12.2020).
7. (ADT19) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=T8etyZkfvS0> (дата обращения: 23.10.2019).
8. (ADT20) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=MTgeUVOx18E> (дата обращения:
29.01.2020).
9. (ADT21) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=F4rSTixgRPM> (дата обращения: 29.01.2020).
10. (ADT22) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=xrOWFjWDiWQ&feature=youtu.be> (дата
обращения: 04.02.2020).
11. (ADT23) – YouTube: [site]. – URL:

- <https://www.youtube.com/watch?v=dOhvYwH-qiw> (дата обращения: 30.10.2019).
12. (ADT24) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P3jJGDCczL4> (дата обращения: 26.11.2019).
13. (ADT25) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K31dg86OmuM> (дата обращения: 13.02.2020).
14. (ADT26) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=osewtOFKDIM> (дата обращения: 29.01.2020).
15. (ADT27) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NGKoiLWTw9I> (дата обращения: 30.10.2019).
16. (ADT28) – YouTube: [site]. – URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=IZC02EQqCХc&feature=emb_title (дата обращения: 08.12.2019).
17. (ADT29) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YRJygOiyexk> (дата обращения: 19.01.2020).
18. (ADT30) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6mdLIUhMXTI&feature=youtu.be> (дата обращения: 21.01.2020).
19. (ADT31) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Byhx9bRqkcU&feature=youtu.be> (дата обращения: 19.01.2020).
20. (ADT32) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bYSoHmtSa1Y&feature=share> (дата обращения: 14.01.2020).
21. (ADT33) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1V2FC5aomtY> (дата обращения: 30.10.2019).

07.02.2020).

22. (ADT34) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=l0eEgeizNCA> (дата обращения: 07.02.2020).

23. (ADT35) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=CXchLNMksTY&feature=youtu.be> (дата
обращения: 24.11.2020).

24. (ADT36) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=I9gzxYBQdDU> (дата обращения:
07.10.2019).

25. (ADT37) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=dfXWcMO9iWo> (дата обращения:

04.12.2019).

26. (ADT38) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Iek-yXHucP4> (дата обращения: 05.12.2019).

27. (ADT39) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=dukn4NZgkfw> (дата обращения: 16.01.2020).

28. (ADT40) – YouTube: [site]. – URL:
https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk (дата обращения: 16.01.2020).

29. (ADT41) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=KuxTrNx0w9g> (дата обращения: 01.03.2020).

30. (ADT42) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=BJ72AFepgRk> (дата обращения: 29.12.2019).

31. (ADT43) – Yandex: [site]. – URL:
https://yandex.ru/video/preview/?_reqid=1580052750668&filmId=15000757954445941041&reqid=1580052687671460-1551126639109601672825142-vla1-0762-V&suggest_reqid=368439061157834522127593569864078&text=блеск+для+губ+реклама (дата обращения: 16.01.2020).

32. (ADT44) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=D-e8Kzc60iU> (дата обращения: 01.11.2019).

33. (ADT45) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P3MS70KQLeM> (дата обращения: 17.12.2019).
34. (ADT46) – YouTube: [site]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=NL_OVomQAYA (дата обращения: 22.01.2020).
35. (ADT47) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nBopwnlIY8U> (дата обращения: 22.01.2020).
36. (ADT48) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z0TTkt4ExQ8> (дата обращения: 06.02.2020).
37. (ADT49) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ze7xsy9tVVQ> (дата обращения: 15.02.2020).
38. (ADT50) – YouTube: [site]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=H5nLD7_DyJ0&feature=youtu.be (дата обращения: 08.12.2019).
39. (ADT51) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0deKm4GwP6Y> (дата обращения: 12.12.2019).
40. (ADT52) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=56CEw-GlkKs&feature=youtu.be> (дата обращения: 04.11.2019).
41. (ADT53) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wSAOIPSpCkc&feature=youtu.be> (дата обращения: 28.10.2019).
42. (ADT54) – YouTube: [site]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6PRvQ9DUcN4&feature=youtu.be> (дата обращения: 25.01.2020).
43. (ADT55) – YouTube: [site]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=SMhBhFe-c50&feature=emb_logo (дата

обращения: 06.02.2020).

44. (ADT56) – YouTube: [site]. – URL:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=150&v=V5QPXhStb5I&feature=emb_logo (дата обращения: 06.02.2020).

45. (ADT57) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=FArjEUhBgP4> (дата обращения: 17.12.2019).

46. (ADT58) – YouTube: [site]. – URL:
https://www.youtube.com/watch?v=sN7oV48V_rc&feature=youtu.be (дата обращения: 08.12.2019).

47. (ADT59) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=y nbKWBnjrL0> (дата обращения: 29.01.2020).

48. (ADT60) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=AKURqBMyYL0&feature=youtu.be> (дата обращения: 13.02.2020).

49. (ADT61) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=DOHdS27QE0E> (дата обращения: 01.02.2020).

50. (ADT62) – YouTube: [site]. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=h4s0llOpKrU> (дата обращения: 17.11.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ №2

Статистика использования экспрессивных возможностей в русском и английском рекламных текстах

Диаграмма 1

Заимствование английского языка в рекламе на других языках

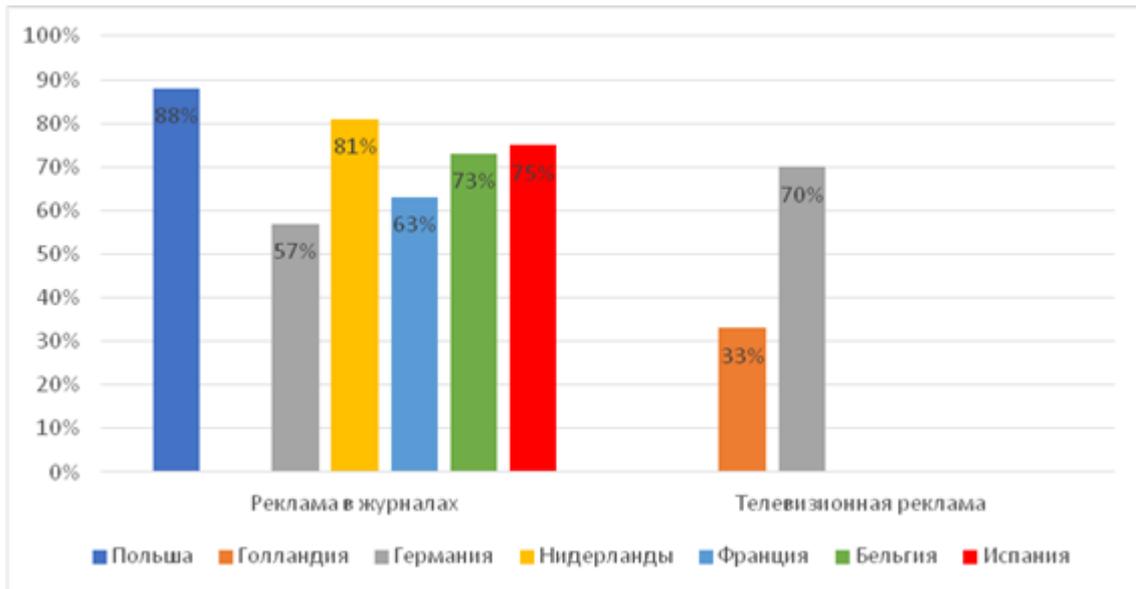


Диаграмма 2

Заимствование других языков в иностранной рекламе

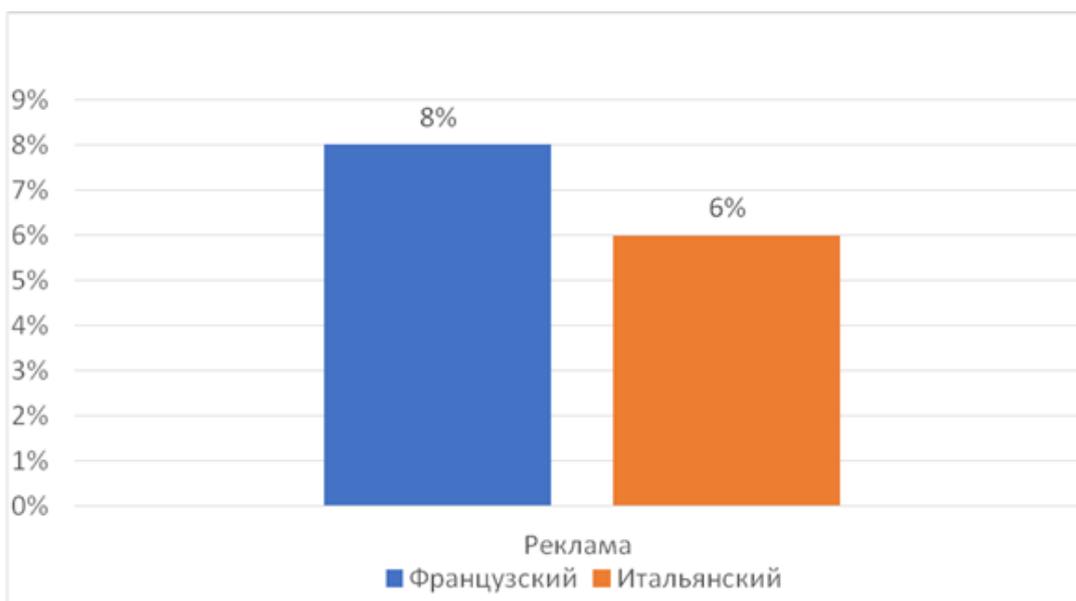


Диаграмма 3

Элементы коммуникации по А. Мейерабиану

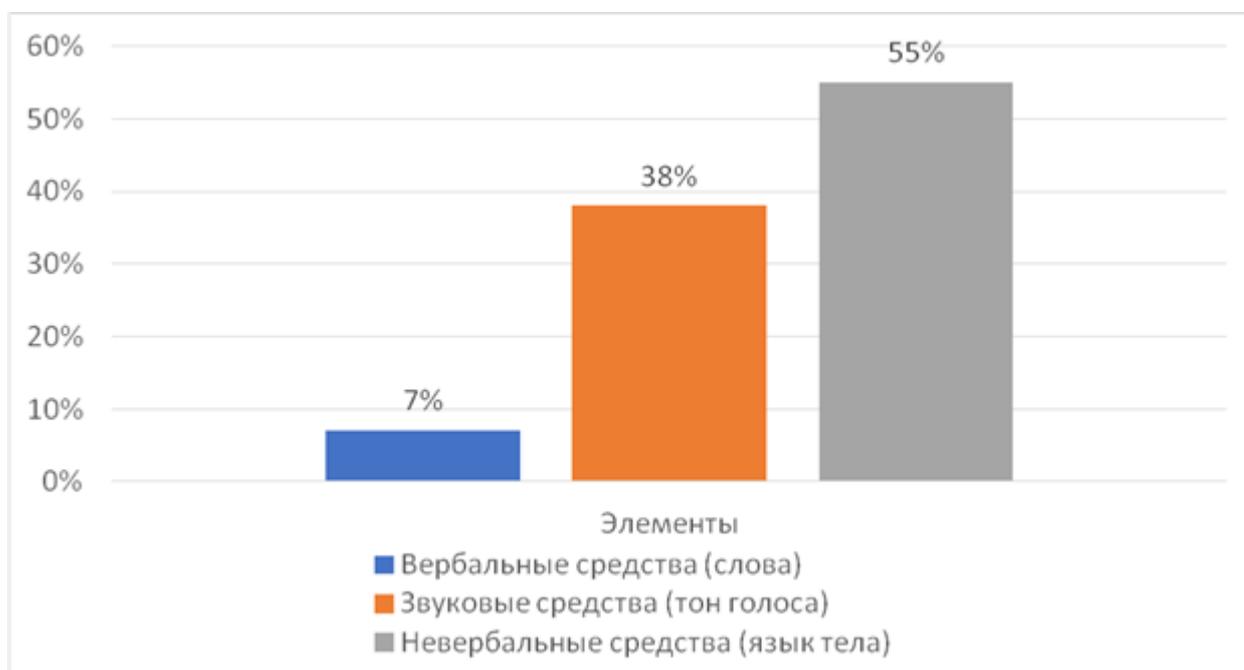


Диаграмма 4

Использование графонов в рекламных текстах

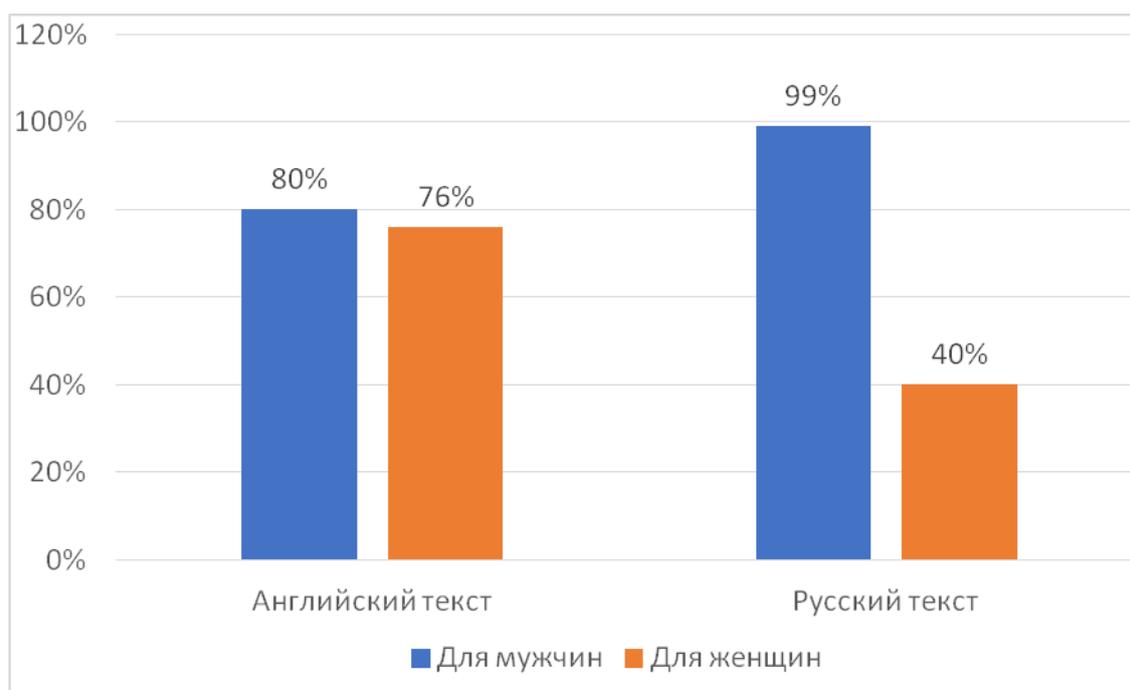


Диаграмма 5

Использование фонетических приемов в рекламе

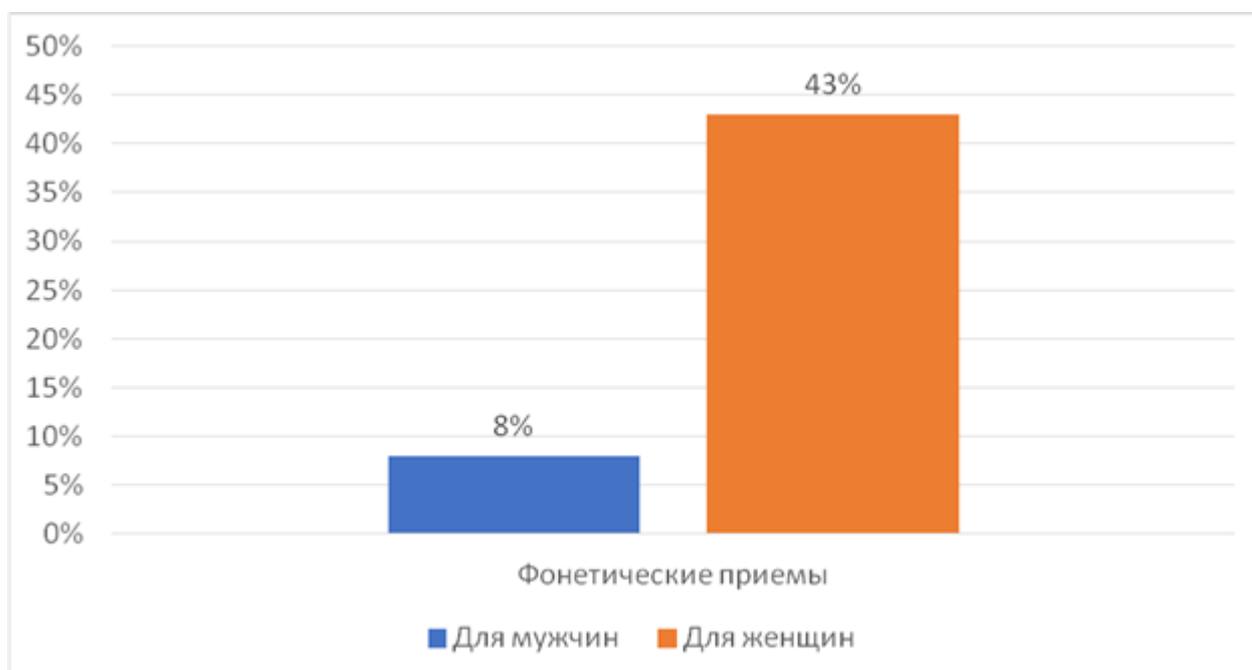


Диаграмма 6

Использование лексико-стилистических приемов в рекламе

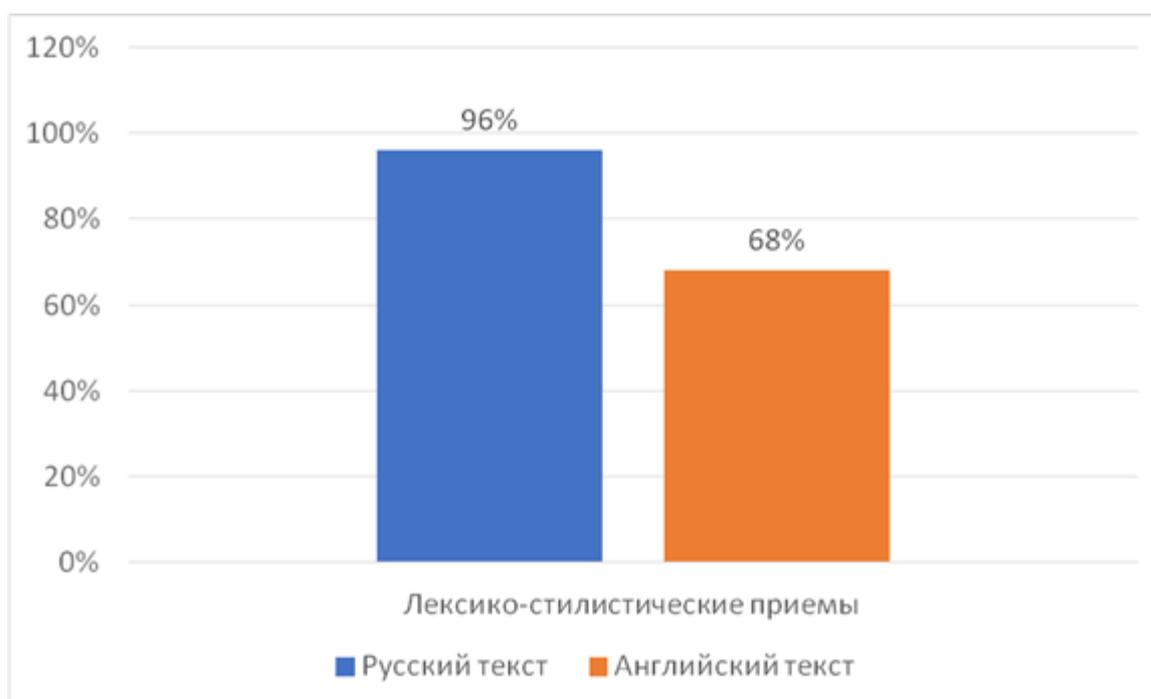


Диаграмма 7

Использование стилистических приемов в рекламе



Диаграмма 8

Используемые сферы рекламной деятельности

