

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Савина Наталья Александровна

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ
В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.04 – германские языки

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Ф.И. Карташкова

Иваново – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. Современные проблемы рекламного дискурса и гендерной лингвистики	15
1.1. Речевое и неречевое воздействие в рекламном дискурсе.....	15
1.2. Вербальные и невербальные знаки в рекламе.....	24
1.3. Особенности женского и мужского вербального и невербального поведения.....	39
Выводы по главе 1.....	64
Глава 2. Вербальные и невербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект).....	68
2.1. Вербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект).....	69
2.1.1. Вербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы на женскую аудиторию	85
2.1.2. Вербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы на мужскую аудиторию	89
2.2. Невербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект).....	92
2.2.1. Специфика воздействия на женскую аудиторию невербальных знаков в англоязычной печатной рекламе.....	100
2.2.2. Специфика воздействия на мужскую аудиторию невербальных знаков в англоязычной печатной рекламе.....	102
2.3. Корреляция вербального и невербального компонентов в англоязычной печатной рекламе.....	103
Выводы по главе 2.....	105
Глава 3. Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной видеорекламе (гендерный аспект).....	110

3.1. Вербальное воздействие в англоязычной видеорекламе (гендерный аспект).....	111
3.1.1. Вербальные компоненты фемининной коммуникации в англоязычной видеорекламе.....	112
3.1.2. Вербальные компоненты маскулинной коммуникации в англоязычной видеорекламе.....	115
3.2. Невербальные средства воздействия в англоязычной видеорекламе.....	118
3.2.1. Невербальные компоненты коммуникации в фемининном невербальном поведении в англоязычной видеорекламе.....	128
3.2.2. Невербальные компоненты коммуникации в маскулинном невербальном поведении в англоязычной видеорекламе.....	140
3.3. Сравнительный анализ взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в англоязычной видеорекламе.....	150
Выводы по главе 3.....	161
Заключение.....	165
Список литературы.....	171
Список интернет-источников.....	193
Список источников фактического материала.....	195
Приложение.....	201

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено комплексному изучению рекламы в рамках коммуникативно-прагматического подхода.

Данный тип дискурса обладает своими специфическими особенностями, важнейшая из которых состоит в том, что реклама включает в себя элементы различных знаковых систем, которые функционируют неразрывно и должны рассматриваться в комплексе. Не менее важной особенностью рекламы является ее способность оказывать воздействие и управлять сознанием адресата таким образом, чтобы привлечь внимание к определенному товару или услуге, подтолкнуть к покупке и заставить почувствовать удовлетворение от сделанного выбора.

Большой интерес представляет изучение невербальных компонентов рекламы как наиболее эффективной составляющей воздействия массовой коммуникации данного типа, поскольку более 80% информации усваивается именно через невербальный канал. Печатная реклама располагает мощными инструментами воздействия, однако более показательной в этом отношении является видеореклама, задействующая сразу несколько каналов восприятия информации ее адресатом.

В ряде работ представлены комплексные исследования языка рекламы, в том числе:

- лингвопрагматические аспекты рекламного дискурса (Лившиц, 1999, Рыбакова, 1999, Паршин, Пирогова, 2000, Кук, 2001, Танака, 2005, Мурадханова, 2006, Зирка, 2007, Исаева, 2011, Кочетова, 2013);

- знаковые составляющие рекламы (Анисимова, 1999, Слышкин, 2004, М.Р. Желтухина, 2004, Вашунина, 2007, Елина, 2008, Ворошилова, 2013);

- реклама была рассмотрена как инструмент социальной коммуникации (Дайер, 1995, Детинкина, 2010);

- гендерный аспект рекламы (Грошев, 2000, Ожгихина, 2006, Хрулева, 2007, Колтышева, 2008, Трайковская, 2016, Зиновьева, 2018);

- механизмы манипулятивного воздействия рекламного текста (Леви, 2003, Борисова, 2005, Попова, 2005, Пищерская, 2011, Иванова, 2012);
- разработаны пособия по созданию эффективных рекламных сообщений (Добросклонская, 2000, Годдард, 2002, Матвеева, 2003, Елина, 2008);
- рассмотрены различные виды рекламной деятельности с точки зрения психологии (Лебедев-Любимов, 2002).

Также предпринимались попытки комплексного изучения рекламы как поликодового текста с точки зрения функционирования ее компонентов (Пойманова 1997, Сонин, 2005, Махнин, 2005, Беляков, 2009, Македонцева, 2010, Дьякова, 2011).

Актуальность предпринятого исследования определяется большим числом новых исследований в данном направлении, что говорит о возрастающем интересе к его дальнейшей разработке. Комплексный подход к изучению поликодового характера рекламы в исследованиях последних десятилетий позволил исследователям значительно продвинуться в установлении механизма воздействия на адресата. Изучению различных типов и составляющих рекламы и механизмов ее воздействия на адресата посвящено довольно большое количество работ как в России, так и за рубежом.

Однако воздействующий потенциал невербальных составляющих рекламы изучен далеко не полностью: так не до конца рассмотрена корреляция вербальных и невербальных компонентов, используемых для выражения и навязывания эмоций в рекламе и значительно повышающих степень ее воздействия. Не вполне изучена роль гендерных особенностей рекламного текста и рекламного дискурса и их связь со способами воздействия в мультимодальном рекламном дискурсе (видеоряде) с помощью взаимодействия вербальных и невербальных компонентов коммуникации (НВК). Это выявило необходимость установления специфики динамики многоканального коммуникативного процесса, эмоционально воздействующего на адресата в гораздо большей степени по сравнению с иллюкативной силой поликодового текста печатной рекламы,

которая до сих пор являлась объектом исследований большинства работ по данной тематике.

Объектом исследования выступает печатная и видеореклама товаров массового потребления как особый тип коммуникации, определенным образом формирующий отношение адресата к рекламируемому продукту и ее гендерные характеристики.

Предметом исследования являются средства воздействия на адресата в англоязычной печатной и видеорекламе в гендерном аспекте.

Эмпирической базой исследования послужили 650 печатных рекламных текстов и изображений, взятых пропорционально из журналов, ориентированных на различные социальные и гендерные типы аудитории (“The Economist”, “Time”, “Money”, “Psychology today”, “Ladies’ home journal”, “Cosmopolitan”, “Rolling stone”). Для анализа видеорядов проанализировано более 320 минут рекламного материала т.е. более 600 роликов коммерческой рекламы начала XXI века (с 2005 до 2019 года), созданной для английских и/или американских рынков. В качестве единиц анализа печатной рекламы выступают языковые единицы различной протяженности, а также невербальные знаки; для видеорекламы – персонажи, коммуникативные ситуации, речевые акты. Ролики, содержащие рекламу товаров массового потребления, были идентифицированы как британские/американские в соответствии со страной – производителем продукта. В случае, если продукт является международным, выборка проводилась по присутствующим в видеоряде актерам и демонстрируемым реалиям.

Цель работы состоит в выявлении вербальных и невербальных средств воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе в гендерном аспекте.

В ходе диссертационного исследования в соответствии с поставленной целью решается ряд конкретных **задач**:

- обосновать методику отбора средств, а также критерии анализа информационного поля и связей внутри рекламного дискурса;

- изучить воздействующий потенциал языковых единиц различного уровня в англоязычной печатной рекламе и сопутствующие гендерные характеристики;
- установить средства воздействия при помощи невербальных знаков в печатной рекламе;
- определить специфику языковых средств, формирующих иллокутивную цель высказываний в видеорекламе;
- проанализировать особенности невербального поведения человека в видеорекламе гендерном аспекте;
- выявить наиболее эффективные приемы в англоязычной видеорекламе, воздействующие на адресата за счет корреляции вербальных и невербальных компонентов коммуникации.

Методы исследования. Поставленные задачи и специфика материала определили использование в ходе исследования следующих методов: контент-анализ информации, содержащейся в рекламных сообщениях различного типа, когнитивно-дискурсивный и интерпретативный методы, позволяющие провести лингвистическую интерпретацию полученных данных; метод сопоставительного и визуального анализа для релевантного изучения материала печатной и видеорекламы; метод коммуникативно-прагматического анализа для обнаружения механизмов воздействия на адресата; метод анализа поликодового рекламного текста в гендерной перспективе в описании различий использования образов мужских и женских персонажей рекламы для оказания воздействия на адресата.

Процедура исследования

На первом этапе исследования был проведен анализ средств воздействия печатной рекламы и соответствующих языковых средств. Были рассмотрены лексико-грамматические особенности рекламного дискурса, а также невербальные знаки, используемые англоязычной рекламой с учетом гендерного фактора. Далее был проведен анализ корреляции текстовой и иконической составляющей печатной рекламы, включающей знаки-манекены, знаки-предметы и знаки-

символы, а также средств воздействия в ней и достижения перлокутивного эффекта.

На следующем этапе изучаются средства воздействия, учитывающие невербальное поведение мужских и женских персонажей для достижения максимального воздействия на адресата видеорекламы за счет обмена коммуникативными ходами. В заключение был проведен анализ корреляции вербальных и невербальных компонентов коммуникации, усиливающих ее воздействие и показавший преимущество последних.

В ходе исследования была применена комплексная методика, включающая приемы сопоставительного, визуального, социо- и психолингвистического анализов с последующей лингвистической интерпретацией полученных данных.

Методологическую основу и теоретическую базу диссертации составили работы исследователей в ряде областей:

- теории коммуникации (Р. Барт, Д.П. Гавра, А. Годдард, Ю.М. Лотман, Ю.В. Рождественский, Г.Г. Почепцов, Ф.И. Шарков, У. Эко, Р.О. Якобсон, и др.);

- теории воздействия (Н.Д. Арутюнова, Ю.С. Бернадская, М.Р. Желтухина, О.С. Иссерс, Р.Р. Каспранский, Л.А. Кочетова, А.Н. Леонтьев, Ю.А. Сорокин, И.А. Стернин, И.П. Сусов, Е.Ф. Тарасов, Л.П. Чахоян, и др.);

- теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, Т. Ван Дейк, Л.Г. Викулова, М.Б. Ворошилова, М.Р. Желтухина, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, Г. Кук, Г.В. Колшанский, М.Л. Макаров, А.В. Олянич, В.В. Петров, Ю.С. Степанов, В.Е. Чернявская, и др.);

- исследования смежных и переходных грамматических явлений (Н.Д.Арутюнова, А. Вежбицкая, О.А. Сулейманова и др.);

- теории невербальной коммуникации (И.С. Баженова, Е.А. Вансяцкая, К.А. Врыганова, А.И. Варшавская, Ф.И. Карташкова, А.В. Кожокина, Г.Е. Крейдлин, В.А. Лабунская, и др.);

- гендерной лингвистики (Н. Брайтон, Д. Дэвидсон, Е.И. Горошко, А.А. Григорян, Е.С. Гриценко, И.В. Грошев, Е.А. Иванова, А.В. Кирилина, Е.С. Туртурина, С.Е. Тоноян, Дж. Холл и др.);

- прагмалингвистического и психолингвистического аспекта рекламы (Е.Е. Анисимова, И.В. Вашунина, О.А. Ксензенко, С.В. Мощева, О.Н. Рыбакова, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, Т. Ширль, и др.);

- воздействующего потенциала рекламы (Е.Г. Борисова, Е.М. Верещагин, О.Я. Гойхман, М.Р. Желтухина, О.С. Иссерс, Е.Ю. Колтышева, В.Г. Костомаров, Э.А. Лазарева, Ю.Э. Леви, В.Л. Музыкант, А.П. Сквородников, Т.Е. Янко и др.).

Научную новизну настоящего исследования определяет то, что в нем впервые:

- представлен корпус средств вербального и невербального воздействия в англоязычной печатной и видеорекламе в гендерном аспекте;

- выявлены сочетания вербальных и невербальных средств воздействия англоязычной печатной и видеорекламы как сложного коммуникативного конструкта, с доминирующим вербальным или невербальным компонентом, которые сравниваются по степени частотности их употребления для оказания воздействия на адресата;

- эксплуатация многообразия вербальных и невербальных средств передачи поведения мужчин и женщин в англоязычной печатной и видеорекламе способствует эффективному воздействию на адресата с учетом гендерного аспекта.

Теоретическая ценность настоящего исследования определяется расширением и углублением теоретических сведений о структуре рекламного текста и рекламного сообщения в целом в прагмалингвистическом и психолингвистическом аспекте, описанием гендерных особенностей как фактора, который обуславливает воздействующую силу рекламы, а также вкладом в решение задач теории коммуникации и теории воздействия.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования данных проведенного исследования и анализа языкового материала в учебных курсах по прагмалингвистике, лингвистике текста, семиотике, стилистике, а также при разработке спецкурсов и учебных пособий, при написании курсовых и выпускных квалификационных работ, в практике преподавания английского языка. Практическая ценность работы состоит в том, что полученные данные могут способствовать решению различных задач: от создания коммерческой рекламы, более глубокой по уровню воздействия, до обучения аудитории распознаванию агрессивных форм ее воздействия.

Положения, выносимые на защиту:

1. К основным средствам воздействия в печатной англоязычной рекламе относятся употребление интенсификаторов, модальных глаголов и слов, особая синтаксическая организация предложения. В англоязычной печатной рекламе морфологические средства в большей степени ориентированы на женскую аудиторию и обращены к эмоциональному центру восприятия. Синтаксические конструкции, влияющие на рациональные центры, чаще всего направлены на мужчин.

2. Функцией невербальных компонентов в печатном англоязычном рекламном тексте является привлечение внимания к вербальной информации. В силу особенностей человеческого восприятия они выходят на первый план и становятся ведущим компонентом рекламы, а текст (максимально сжатый) выступает в качестве их дополнения. Гендерная направленность изобразительного компонента прослеживается прежде всего в рекламе, содержащей знаки-манекены (изображения людей) в сочетании со знаками предметами (объектами рекламы), так они содержат конкретный (мужской либо женский) образ, отражающий качества продукта.

3. Вербальная составляющая англоязычной видеорекламы содержит большое число побудительных, односоставных, а также вопросительных и восклицательных предложений, характерных для процесса коммуникации, а также личных местоимений также создающих эффект диалога с адресатом. Для опи-

саний качеств продукта характерно использование оценочных определений аддитивного потенциала (причастий и прилагательных), и прилагательных-интенсификаторов.

4. Для женских персонажей англоязычной видеорекламы характерна эксплуатация сочетаний различных видов невербального поведения прежде всего мимических, миремических, фонационных, тактильных и респираторных невербальных компонентов коммуникации в различных сочетаниях, а также специфических невербальных действий. Усилению воздействия видеоряда способствует позитивное невербальное поведение женщины, каузирующее соответствующий настрой других коммуникантов и формирующее положительное отношение адресата к рекламируемому продукту.

5. Для мужских персонажей англоязычной видеорекламы характерна эксплуатация мимических и миремических НВК в сочетании с другими компонентами. При этом тактильные и проксемные НВК выводят на первый план такие гендероспецифические черты, как активность, энергичность, влечение к противоположному полу. К важным приемам воздействия в видеорекламе относится смена негативных эмоций мужчины на позитивные в реагирующем поведении адресата.

6. Эмоциональному воздействию видеоряда англоязычной рекламы способствует эксплуатация ее создателями различных видов невербального поведения человека, элементов телесного кода, а также использование аллюзий и интертекстуальных персонажей (популярных героев фильмов, известных людей), способных в процессе интеракции более эффективно закрепить образ продукта в сознании адресата.

7. Корреляция вербальной и невербальной составляющих англоязычной видеорекламы способствует более сильному воздействию на адресата по сравнению с англоязычной печатной рекламой за счет динамичности представления, многокомпонентности и многоканальности восприятия ее составляющих. Вербальный компонент преимущественно поясняет и дополняет видеоряд, а гендерные составляющая усиливает его воздействующий потенциал.

Апробация работы проходила в рамках региональных, всероссийских и международных научных семинаров и конференций:

- Семинары НОЦ «Лаборатория коммуникативного поведения человека», регулярно проводимых в ИвГУ (2016-2019);
- Конференции «Молодая наука в классическом университете», ИвГУ, 2017-2019;
- VI международная научная конференция «Концепт и культура», КФУ им. В.И. Вернадского, 2016;
- Всероссийская научная конференция «Лингвистические вызовы XXI века», ИвГУ, 03.02.2017;
- Всероссийская научная конференция «Зарубежная филология: истоки, перспективы, развитие», ИвГУ, 8.02.2018;
- Национальная научно-практическая конференция «Российский университет в неустойчивом мире: глобальные вызовы и национальные ответы» ИвГУ, 8.02.2019;
- Международная научная конференция «V Новиковские чтения: Функциональная семантика и лингвосемиотика», РУДН, 18-19.04.2019;
- XIX Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности: вызовы современности», РУДН, 6-8.06.2019.

Соответствие паспорту научной специальности

Настоящее диссертационное исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами паспорта специальности ВАК 10.02.04 (германские языки): функционирование лексических единиц, синтаксический строй, лексика и внеязыковая действительность, особенности стилистического воздействия и экспрессивных средств германских языков, выявление особенностей восприятия, употребления.

Объем и содержание работы: Диссертация объемом 202 страницы (из них 170 страниц основного текста) состоит из введения, трех глав, заключения,

списка литературы, включающего 262 наименования, в том числе 54 на иностранных языках, списка интернет-источников (12 наименований), списка сокращений, списка источников фактического материала и приложения.

Во **Введении** обосновываются актуальность и новизна выбранной темы исследования, определяется ее объект и предмет, ставятся цели и задачи, определяется теоретическая и практическая значимость работы, приводятся сведения о материале, на котором основано диссертационное исследование, описывается его структура, а также формулируются положения, выносимые на защиту.

В **Главе I** «Современные проблемы рекламного дискурса и гендерной лингвистики» излагаются основные проблемы исследований в области рекламного дискурса, видеорядов, невербальной коммуникации, манипуляции, гендерного аспекта невербальной коммуникации, а также эмоций в невербальном поведении человека.

В **Главе II** «Вербальные и невербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект)» рассматриваются морфологические и синтаксические средства рекламного текста в ракурсе целенаправленного воздействия, их распределение в рамках целевых гендерных групп, а также невербальные знаки и их роль в англоязычной печатной рекламе.

В **Главе III** «Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной видеорекламе (гендерный аспект)» изучаются приемы, задействующие вербальное и невербальное поведение мужских и женских персонажей, демонстрируемое с целью формирования в сознании адресата положительного образа продукта, а также взаимодействие вербальных и невербальных компонентов видеоряда, усиливающее воздействие рекламы по сравнению с печатной версией.

В **Заключении** данной работы приводятся результаты проведенного исследования, включающие выводы об основных манипулятивных приемах англоязычной печатной и видеорекламы, ее гендерных характеристиках, а также

ее воздействующем потенциале, намечаются перспективы дальнейшего исследования.

В **Приложении** представлены список сокращений, а также графики и таблицы, визуализирующие результаты анализа практического материала, а также список источников фактического материала.

Глава 1. Современные проблемы рекламного дискурса и гендерной лингвистики

1.1. Речевое и неречевое воздействие в рекламном дискурсе

Изучение текстов массовой информации вообще и англоязычных медиа-текстов в частности имеет давнюю традицию как в России, так и за рубежом.

Рекламный дискурс является видом институционального дискурса и представляет собой сложный социокультурный конструкт, охватывающий многие сферы жизни современного общества и связанный с разнообразными видами человеческой деятельности. Так, Н.А. Красавский определяет рекламный текст как «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предполагаемого товара». [Красавский, 2016, с. 138].

Рекламный дискурс как коммуникативный феномен продолжает вызывать интерес исследователей и изучается в русле ряда проблем:

– теории коммуникации: [Кохтев, 1997; Кочетова, 1999, 2013; Карасик, 2000; Агапова, 1999; Баева, 2000; Goddard, 2001; Красовская, 2002; Бабаева, 2003; Нагорная, 2003; Большева, 2005 – и др.];

– теории воздействия: [Каспранский, 1977; Арутюнова, 1981, 1990, 1999; Чахоян, 1990; Кириллов, 1998; Терпугова, 2001; Чернышева, 2012 – и др.];

– структурной организации рекламного текста: [Davidson, 1984; Cook, 2001; Грошев, 1999; Иванова, 2001; Нагорная, 2003; Музыкант, 2004; Горюнова, 2005; Добросклонская, 2008 – и др.];

– прагмалингвистического и психолингвистического аспекта рекламы: [Рыбакова, 1999; Пирогова, 2000; Паршин, 2000; Лебедев-Любимов, 2002; Ксензенко, 2003; Мощева, 2007; Матвеева, 2003; Вашунина, 2007 – и др.];

– воздействующего потенциала рекламы: [Гойхман, 1997; Верещагин, Костомаров, 1999; Лазарева, 2003; Матвеева, 2003; Олянич, 2004; Янко, 2001; Леви, 2003; Надеина, 2008; Колтышева, 2008; Иссерс, 2009 – и др.].

Важнейшим признаком рекламного дискурса является институциональность, подтверждающая связь данного типа дискурса с социальными институтами [Карасик, 2000]. Рекламный дискурс подразумевает участие в процессе неких коммуникантов, которые представляют собой отдельные языковые личности, по-разному интерпретирующие коммуникативные действия. В качестве цели рекламы рассматриваются создание широкой известности чему-либо, распространение информации о каких-либо товарах и услугах, моделирование поведения адресата и побуждение его к определенному действию [Олянич, 2004].

Рекламный дискурс подробно анализируется в работе Гая Кука. Он очень широко рассматривает данную тему, используя такие понятия, как «текст» и «контекст», «ко-текст» (co-text) и «интертекст», которые он отличает от понятия дискурса: «Изучение языка должно учитывать контекст, потому что язык всегда используется в контексте, и не существует коммуникативных актов вне его участников, интертекста, ситуаций и гендерного языка» [Cook, 2001].

Данный вид дискурса обладает своими специфическими особенностями, важная из которых состоит в том, что реклама включает в себя элементы различных знаковых систем. Ее составляющие бывают настолько интегрированы, что разделение может привести к потере смысла. Это и определяет важнейшую особенность рекламного дискурса – неразрывность и комплексность его компонентов. Следует также отметить его междисциплинарность: он изучается с позиции многих научных направлений и является объектом исследований маркетинга, лингвистики, социолингвистики, прагматики, лингвокультурологии, этнографии, психологии, социологии. Научное освещение рекламного дискурса в лингвистике весьма обширно, однако данный вид институционального дискурса как коммуникативный феномен продолжает вызывать большой интерес исследователей и изучается в русле ряда научных направлений: теории воздействия, психолингвистики, теории коммуникации и др.

В качестве основных функций рекламного дискурса выделяют следующие: 1) социальную (призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни); 2) информационную (нацелена на распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере и месте продажи, а также выделение товара определенной фирмы); 3) экономическую (заключена в стимулировании распространения товаров и услуг); 4) воздействующую (направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности) [Олянич, 2004].

Любое рекламное сообщение направлено на установление контакта между производителем и потенциальным покупателем. Большинство моделей в научной литературе отталкиваются от теории передачи информации Клода Шеннона, по модели «отправитель – канал – получатель». Согласно этой модели, реклама проявляет себя как средство передачи информации по конкретному и изолированному каналу от точно определенного отправителя потенциальному получателю.

Таким образом, реклама является своего рода процессом коммуникации, в который включены следующие понятия:

- Предмет рекламы (это могут быть товары, услуги или идеи; в настоящее время даже сам человек может быть описан как предмет рекламы).

- Рекламные носители (рекламные материалы), то есть средства массовой информации для передачи рекламных сообщений (газеты, журналы, брошюры, каталоги, радио, телевидение или интернет).

- Цели рекламы (это влияние мнений, эмоций, мотивации на поведение человека).

- Потребитель рекламы, реципиент (целевая аудитория), то есть потенциальный покупатель, получатель (читатель, слушатель, зритель). Это все люди, на которых направлена реклама.

Реципиент или адресат является самым важным лицом, которое подвергается воздействию, и при помощи рекламы не только вовлекается в общение (порой неосознанно), но и становится объектом манипуляции.

Как справедливо отмечает Л.А. Кочетова, поскольку реклама представляет собой оплачиваемую форму коммуникации, адресат рекламы, как правило, хотя существуют и определенные исключения, не имеет желания или намерения стать ее участником, т.е. реклама является актом «вынужденной» коммуникации. В данной ситуации присутствует ряд факторов, снижающих эффект воздействия, к которым относятся: отсутствие непосредственного контакта между коммуникантами (нахождение адресата вне поля зрения адресанта рекламы); наличие других конкурирующих рекламных сообщений; насыщенное информативное пространство, присутствие недоверия, а иногда негативного отношения к рекламе в целом. В этой связи важной характеристикой рекламного дискурса является антиномия между ориентацией на воздействие и отсутствием у адресата намерения вступить в коммуникацию [Кочетова, 2013].

При выборе средств коммуникации в рекламе, не только лексических, принимается во внимание целевая группа потребителей. Сюда относятся различные социологические и психологические характеристики (возраст, пол, доход, потребности группы и т. д.), при правильном учете которых определенный потребитель склоняется к выбору конкретного продукта. Поэтому большое количество исследований направлено, прежде всего, на изучение самого текста рекламы, его лексико-грамматических особенностей, а также взаимозависимости между языком рекламы и ее целевой аудиторией.

Понятие «текст» применительно к сфере массовой информации не только используется для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для медиапродукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении. Подобно прочей продукции mass media – газетам, журналам, телепрограммам, радиопередачам – реклама материализуется в виде готового цельнооформленного текста [Бобров, 1999].

Как в любой масс-медиаальной коммуникация, передача информации в рекламе осуществляется по модели: интенция адресанта, порождающего и направляющего сообщение адресату по определенному информационному каналу, и реакция адресата на воспринятое и интерпретированное им сообщение. Выделяются следующие элементы сообщения:

- *содержание* - мысли, идеи, аргументы, доводы, факты;
- *средство передачи (канал)* - телевидение, радио, Интернет, личная встреча, публичное выступление, газета, журнал, рекламный щит и др.;
- *адресант* - порождающий сообщение;
- *адресат* - воспринимающий сообщение (объект, наблюдатель).

В качестве кодов используются различные средства:

- *вербальные*, лексика и стиль устной речи, лексика и стиль письменной речи;
- *невербальные*: темп речи, визуальный образ (человек, животное, предмет) и его движение, жест (статуса, отношения к чему-либо, собственнических и территориальных притязаний), цвет (яркий, приглушенный, тусклый), звук (мелодия, интонация и тембр голоса, модуляция), запах (цветов, духов, сигарет, моющих средств), вкус (шоколада, кофе, чая, сока, пива, майонеза, кетчупа, жевательной резинки). [Желтухина, 2004]

Сегодня также наблюдаются процессы всё более тесного сращивания вербальной информации рекламного текста с изобразительной. Происходит качественное преобразование основной единицы коммуникации – текста, так как изображение включается в его семантику, образуя т. н. креолизованный текст. Идея называть подобные тексты креолизованными принадлежит отечественным ученым, психолингвистам Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову. Однако стоит отметить, что начало изучения таких семиотически усложненных текстов прослеживается и в ранних работах зарубежных исследователей по семиотике, рассматривавших изображение как особую знаковую систему и возможные способы его применения [Kloepfer, 1976; Kraft, 1978; Muckenhaupt, 1986 – и др.]. Итак, креолизованные тексты – это тексты, «фактура которых состоит из двух

негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180–181]. Это означает, что в процессе передачи рекламного сообщения большую роль играет изображение (как статическое, в печатной рекламе, так и динамическое, присутствующее в видеорядах).

Термин «креолизованные тексты» в дальнейшем был поддержан рядом исследователей [Анисимова, 2003; Каменская, 1996 – и др.] и в настоящее время продолжает активно использоваться при изучении некоторых аспектов коммуникации [Бернадская, 2008; Ворошилова, 2012 – и др.].

«Поликодовость (креолизованность) рекламного текста определяется тем, что передача информации в нем осуществляется при помощи семиотически разнородных средств вербального и невербального характера. К ним относятся собственно вербальное сообщение, видеоряд (игры шрифтами, использование иллюстраций и символов в печатной рекламе, видеосюжетов в телерекламе), звуковое сопровождение (в т. ч. музыкальное) и др.» [Колокольцева, 2016, с. 7].

Установлено, что в процессе восприятия реципиентом креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации, т. е. происходит дешифровка концепта изображения, наложенного на концепт вербального текста. Взаимодействие данных концептов и приводит к созданию общего концепта единого креолизованного текста. Чаще всего в рекламном тексте вербальные и невербальные средства дополняют друг друга, тем самым создавая более яркий и запоминающийся образ [Ворошилова, 2013, с. 64].

Е.Е. Анисимова предлагает классификацию текста по степени его креолизации и выделяет: 1) *текст с нулевой креолизацией* (изображение отсутствует, представлен чисто вербальный текст); 2) *текст с частичной креолизацией* (вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, обладает смысловой самостоятельностью, может существовать вне изобразительного компонента. Изображение выступает в качестве сопровождения вербальной части и является факультативным элементом текста); 3) *текст с полной креолизацией* (вербальная часть не может существовать автономно, независимо от

изобразительной части, носящей облигаторный характер; вне изображения вербальная часть утрачивает свою смысловую целостность, становится непонятной) [Анисимова, 2003].

Хотя дискурс-анализ ориентирован в основном на язык, он касается не только языка. В нем также рассматривается контекст коммуникации: кто общается с кем и почему; какими средствами; как развиваются различные типы и акты коммуникации и как они соотносятся друг с другом. Широта этого подхода оправдана убеждением, что конкретные коммуникативные акты, внутренние механизмы языка могут быть хорошо поняты только при помощи целостного подхода. Следовательно, дискурс-анализ рассматривает язык и контекст как единое целое.

В настоящее время систематический подход к коммуникации и средствам коммуникации расширяется с помощью прагмалингвистического подхода, изучающего этот процесс в целом: учитываются коммуникативная ситуация, речевой акт, адресант, адресат, пресуппозиция, перлокутивный эффект и т. д. Основная идея данного подхода заключается в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т. е. через его функционирование. «Функциональность» является базовым понятием в прагматическом подходе к языку как в зарубежном, так и отечественном языкознании. Именно функциональный аспект подчеркивают в своих определениях прагматики Н.Д. Арутюнова и Г.В. Колшанский. Прагматика изучает условия, при которых человек использует языковые знаки, при этом под условиями использования понимаются адекватность выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности [Колшанский, 1974]. В связи с этим следует упомянуть, что реклама в рамках этого подхода рассматривается как средство «живого общения», не только отражающего массовое сознание, но и формирующее его на ежедневной основе, поскольку прагматическая цель любого рекламного сообщения состоит в том, чтобы вызвать конкретное действие реципиента – покупку.

Не менее важной для рекламы является категория имплицитности (т. е. подведения коммуниканта к «самостоятельным» выводам), которая проявляется как в вербальной, так и невербальной части этой формы общения (фонетика, миремика, мимика, проксемика и другие).

В рамках лингвопрагматики для исследования рекламного текста особенно актуальной является теория речевых актов, так как она ставит своей задачей определить конечную цель, преследуемую говорящим в процессе порождения высказывания.

Применяя теорию речевых актов к анализу рекламной коммуникации, можно выделить три основных параметра. Первый параметр – локутивный, подразумевающий создание письменного текста и изображения, – характеризует речевой акт в отношении к используемым языковым средствам. Второй параметр – иллокутивный – характеризует речевой акт в его отношении к цели и условиям. В рекламной коммуникации данный параметр выражен иллокутивной силой – силой убеждения, вложенной в сообщение.

Воздействие, которое подобная коммуникация оказывает на читателя, характеризуется третьим параметром – перлокутивным, или перлокутивным эффектом, который связан с коммерческими целями создателей рекламы. Об эффективности этого параметра можно судить по результату иллокутивного акта, т. е. по реакции реципиента, склонного или нет купить рекламируемый продукт [Крувко, 2010].

Существует два этапа формирования перлокутивного эффекта: первый этап – эмоциональная реакция адресата на рекламное сообщение, второй этап – осуществление действия. Факторы, которые усиливают перлокутивный эффект и являются обязательными при создании рекламы, состоят, прежде всего, в сильной связи рекламного изображения с рекламируемым объектом и способности адресата понимать смысл сообщения.

Сообщение, принадлежащее жанру рекламного дискурса, сочетает в себе дистинктивные признаки письменного текста и устной речи с комплексом пара- и экстралингвистических средств [Карасик, 2000]. К экстралингвистическим

особенностям рекламного дискурса относятся такие невербальные компоненты, как шрифт, цвет, размер сообщения, наличие иллюстраций, аудиосопровождение, а также мимика и жесты персонажей.

В качестве еще одной важной характеристики рекламного дискурса рассматривается антропоцентризм, так как тексты рекламы обслуживают конкретные потребности человека и поэтому определяются социальной и прагматической направленностью. Характерной чертой рекламного дискурса можно также считать и то, что он, несомненно, является средством регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая определенный образ мыслей и стиль жизни, которые ценятся в данный момент и являются отражением развития культуры и общества.

Еще одной существенной составляющей рекламного дискурса является использование в рекламе определенных коммуникативных тактик: рациональных, в которых аргументация рекламного сообщения строится на логических выводах, или эмоциональных, подразумевающих создание в рамках рекламного послания некоего образа, обращаясь к чувствам реципиента. Товары и услуги не просто размещаются на обложке журнала или демонстрируются с экранов телевизоров, а помещаются в определенный социальный контекст, близкий той или иной группе потребителей, что позволяет использовать рекламу в коммерческих целях.

Изучив ряд исследовательских работ, посвященных влиянию рекламного текста и его языкового контекста на потребителя рекламы, мы можем сделать вывод, что это особый тип дискурса, который обладает собственной историей и функционирует в соответствии со своими собственными правилами. Главным образом, из-за этой особенности текст рекламы формирует наши взгляды и может немало рассказать нам об обществе, в котором мы живем, и нашей собственной психологии. Именно поэтому так важно изучить взаимосвязь убедительной силы рекламного текста и его лексико-грамматической организации и выявить механизмы ее функционирования как определенного типа дискурса.

1.2. Вербальные и невербальные знаки в рекламе

Реклама обладает огромным спектром средств выражения для оказания наибольшего воздействия на реципиента. Воздействие на человека представляет собой комплексное влияние как на его эмоциональную и рациональную сферу, так и на сферу знания и поведения. В.И. Карасик выделяет три типа воздействия – на культурологическом, социальном и психологическом уровне. Автор отмечает, что воздействие на культурологическом уровне осуществляется всем контекстом культуры, в котором находится человек, в том числе системой значений слов в языке. Второй тип воздействия (на социальном уровне) представляет собой влияние на человека как представителя той или иной общности, группы и при помощи целенаправленного выбора средств факторов, таких как авторитет, манипуляция, аргументация и сила. Воздействие на психологическом уровне представляет собой личностное, индивидуальное влияние на человека и осуществляется в области личностных смыслов путем эмпатии. Выделение типов или аспектов воздействия на личность представляет собой исследовательский прием, целью которого является установление специфики различных его средств [Карасик, 1991].

В лингвистических исследованиях последних десятилетий язык предстает не только как средство общения и передачи информации, но, прежде всего, как средство коммуникации. Современная лингвистика развивает данное направление, которое характеризуется «новым пониманием места языка в социальной жизни человека, в контексте человеческой деятельности, в которой, и ради целей которой продуцированы тексты» [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180]. При таком понимании роли языка одной из главных сторон коммуникативного взаимодействия является воздействие в его специфическом проявлении, а именно – языковом манипулировании, которое наиболее явно проявляется в тех типах текста, для которых функция воздействия является основной. Рекламный текст является ярким тому подтверждением, и его лингвистический анализ – это важ-

нейший инструмент изучения языка рекламы, и в частности его манипулятивных свойств.

В статье, посвященной стратегиям коммуникативного воздействия в рекламе, Ю.К. Пирогова предлагает многомерную классификацию подобных стратегий. Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социо-демографические и психологические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации.

Задача рекламы заключается в том, чтобы вызвать у читателя интерес, привлечь его внимание, при этом наиболее полно используя так называемый механизм целенаправленного воздействия [Розенталь, 1981, с. 28], под которым подразумеваются приемы языкового манипулирования.

Манипулирование – это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого (на его знания, отношения, намерения) с целью изменить их в нужном для манипулирующего направлении; как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение. Скрытое воздействие означает такое воздействие, которое не осознается манипулируемым. Введение в заблуждение означает, что у адресата формируется неверное представление о мире или предмете, основанное на интерпретации информации, сообщенной адресантом, причем адресант применил коммуникативные приемы, провоцирующие это неверное представление [Пирогова, 2000, с. 215].

Именно рекламе присуще языковое манипулирование, то есть использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в направлении, необходимом адресанту. При такого рода коммуникации у потребителя создается и поддерживается иллюзия самостоятельности принимаемых решений.

Как пишет А.Н. Лебедев-Любимов в своей книге «Психология рекламы», существует несколько основных эффективных моделей структуры психологического воздействия рекламы на потребителей. Классической схемой рекламного воздействия является модель AIDA. Она была разработана американским рекламистом Э. Левисом еще в 1896 году и до сегодняшнего дня используется в рекламных кампаниях. Рекламное воздействие в соответствии с этой схемой всегда начинается с привлечения внимания реципиента (Attention), потом реклама должна вызвать интерес (Interest), затем желание (Desire), и из всего этого должна возникнуть определенная деятельность (Activity), направленная на приобретение товара.

АССА. Данная модель характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения: привлечение внимания (Attention), восприятие неких аргументов (Comprehension), затем убеждение (Conviction) и действие (Action).

DAGMAR. Формула образуется из начальных букв английской фразы Defining advertising goals – measuring advertising results (определение рекламных целей – измерение рекламных результатов). Согласно этой модели, акт покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция или осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение – формирование психологической предрасположенности к покупке; 4) действие – совершение покупки адресатом рекламы. Эффективность данной схемы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз.

Модель DIBAVA является аббревиатурой немецких названий шести этапов процесса продажи товара: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки. Преимуществом данной моде-

ли, которая была разработана в 1953 году немецким автором Г. Гольдманом, является ориентация на потребности покупателя, понимание роли процесса принятия решений, сравнения, осознанного выбора, использование законов мышления, введение в модель механизма «обратной связи», понимание роли эмоций и позитивного отношения человека к товару и продавцу [Лебедев-Любимов, 2002].

Применяя формулы языковой манипуляции, авторы рекламных текстов блестяще играют словами, зачастую искажая их повседневные значения. При создании рекламного текста могут нарушаться грамматические правила, использоваться слова вне контекста и даже придумываться новые смыслы. Простой и прямой синтаксис предложений при этом используется для того, чтобы привлечь больше внимания реципиента и усилить перлокутивный эффект сообщения, а необычные и яркие слова и короткие четкие фразы – чтобы текст было легко повторить и, конечно же, запомнить. Основная цель такого рода манипуляции – наполнить память реципиента названиями брендов, слоганами и лозунгами, ритмами и рифмами, а также обрывками песен или стихов, связанных с названием продукта. Эффективность рекламной коммуникации зависит и от такого фактора, как повторяемость, это одна из основных особенностей данного вида коммуникации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию один раз. Авторы также стремятся к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилась бы новая информация, изменялись способы и формы ее подачи, поскольку интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с так называемой «забывчивостью информации».

Как сообщает в своем исследовании Ю.Э. Леви, анализ массовой коммуникации на психологическом (социально-психологическом, психолингвистическом) уровне заключается в рассмотрении ее модели в пределах единичного акта или некоторой совокупности единичных актов коммуникации. При этом вычленение единичного акта массовой коммуникации в большинстве случаев является условным, однако оно совершенно необходимо для познания за-

кономерностей всего процесса. При анализе также важно понимать, что важной отличительной особенностью психологической модели массовой коммуникации является отсутствие обратной связи в пределах единичного акта коммуникации, поэтому реклама в значительной мере создает иллюзию контакта с аудиторией. Чем сильнее данная иллюзия, тем значительней степень воздействия массовой коммуникации на аудиторию [Леви, 2003].

Качество рекламных сообщений, как утверждает Ю.К. Пирогова, во многом определяется правильным выбором стратегий коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях. Под коммуникативным воздействием понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении (в соответствии с этим принято различать когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты). Термин «коммуникативное воздействие» оставляет без уточнения конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание реципиента путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств. При этом под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке [Пирогова, 2000].

Как отмечают многие исследователи, рекламный текст похож на айсберг: в подтексте содержится множество намеков, смыслов, дополнительных значений и возможностей, поскольку наличие имплицитных компонентов в семантике высказывания может влиять на его языковую форму, синтаксическую структуру и состав его вербально выраженных компонентов.

Имплицитность рекламных текстов / дискурсов отчетливо просматривается в следующих проявлениях:

- языковая игра (каламбур, апелляция к прецедентным текстам, цитация, перефразирование, намеки и др.);
- свернутый сюжет;
- внеязыковые компоненты (невербалика, интонация и др.) [Апарина, Гойхман, 2012].

Мотивационная составляющая также сильно влияет на силу воздействия рекламной коммуникации. Иерархия потребностей А. Маслоу рассматривает мотив как потребность, которая достигла высокой степени интенсивности, и предлагает иерархию потребностей индивида, оформленных в виде пирамиды. По его мнению, удовлетворив базовые (физиологические) потребности, человек решает следующую задачу – удовлетворение потребности в самосохранении. Только после решения этих жизненно важных вопросов человек занимается удовлетворением социальных потребностей, таких как потребность в признании, самоутверждении [Музыкант, 2009]. Задача создателей рекламы как раз и заключается в том, чтобы при помощи различных средств воздействия обращаться к той или иной мотивационной сфере, затрагивающей потребности реципиента, принадлежащего к определенной целевой аудитории.

В современном обществе базовые потребности индивидов, на которые направлена реклама (физиологические потребности, потребность в безопасности), в повседневной жизни больше не являются актуальными. Поэтому большая часть сообщений рекламного характера направлена на удовлетворение социальных потребностей (семья, любовь), а также потребностей более высокого порядка (самореализация, уважение, признание). Воздействие на данные мотивационные сферы может быть усилено включением в знаковую систему рекламного сообщения «подсказывающей» атрибутики: устойчивого логотипа, знакомого персонажа, «звезды», появление которой манифестирует лидерство и успех, авторитет и престиж, обладание редкой вещью, статус, – и т. п.

Одной из важнейших составляющих манипулятивного потенциала рекламы является *использование стереотипов*. По мнению Г.Г. Николайшвили, «основной способ манипулятивного воздействия на аудиторию, используемый в

социальной рекламе, – это эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления и т. д.» [Николайшвили, 2008, с. 82].

Современная реклама также характеризуется тем, что она подчеркивает гендерные характеристики, которые вращаются вокруг одной из самых значительных бинарных оппозиций: «он-она» – и транслирует их, внедряя определенные образы в массовое сознание, так как она является особым видом социального дискурса. Установлено, что СМИ, являясь транслятором стереотипных образов мужчины и женщины, детерминируют особенности всех их поведенческих установок и представления об их ролях в современном обществе.

Эффективность рекламы определяется правильной *стратификацией общества*, в том числе и по гендерному принципу, с использованием определенных рычагов воздействия на выбранную целевую аудиторию путем представления различных гендерных стереотипов, посредством которых кодируется рекламная концепция [Грошев, 2000]. Реклама как особый вид коммуникации весьма стереотипизирована и задействует своих персонажей так, что их гендерная и социальная принадлежность без труда идентифицируется потенциальным покупателем (реципиентом).

Стремление создателей рекламы донести до ее потребителей идею как видимых, так и невидимых различий между «сильным» (мужским) и «слабым» (женским) полами, привело к выработке весьма незатейливого и доступного каждому рекламно-изобразительного языка – «гендерлекта». Так, женские образы в рекламной коммуникации стереотипны и четко фиксированы: мать, домохозяйка, модель / сексуальный объект. [Грошев, 1999]. Женщина в большинстве случаев ассоциируется с такими качествами, как нежность, теплота, мягкость, чувствительность, внешняя привлекательность, забота, верность, домашний труд, семья.

Социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает анализ участников общения как представителей той или иной социальной группы и анализ обстоятельств общения в широком социокультурном контексте

[Карасик, 2000]. Именно поэтому при анализе рекламного дискурса представляется необходимым изучить в том числе *социолингвистический аспект рекламы*, поскольку это способствует пониманию того, как с помощью используемого в ней языка людей относят к отдельным категориям и какие конкретные языковые средства используются для влияния на различные социальные группы. При этом учитываются различия между группами, разделенными такими социальными переменными, как этническая принадлежность, религия, статус, пол, уровень образования. Они обязательно принимаются во внимание и находят свое отражение в языке рекламного сообщения, что дает возможность рекламодателю адресно обратиться к той или иной социальной группе или социально-экономическому классу [Wolfram, Fasold, 1974].

Таким образом, лингвистический анализ текстов рекламы и медиаматериалов важен для социолингвистики потому, что аудитория принимает их как часть их социальных миров. Они участвуют в процессах принятия решений через языковую практику.

Другими эффективными методами психологического воздействия принято считать *метод подражания* и *метод заражения*. Подражание наиболее эффективно срабатывает в тех случаях, когда рекламируется то, что престижно для человека и что покупается им с целью быть похожим на известную авторитетную личность. По мнению Г.М. Андреевой, подражание – это не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образов специально демонстрируемого кем-либо поведения [Андреева, 1988, с. 115]. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на известного преуспевающего человека.

Метод заражения многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния

[Андреева, 1988, Войтасик, 1981; Шерковин, 1973]. Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а усваивает демонстрируемые образцы поведения других людей, подчиняясь им бессознательно.

Вопросу соотношения вербальных и невербальных компонентов в рекламе посвящено довольно большое количество исследований, но при этом представляется, что невербальные паттерны изучены не полностью. Вместе с тем, основные тактики воздействия на адресата осуществляются не в последнюю очередь с помощью невербальных средств воздействия. Эти компоненты, в частности, используются для выражения и «навязывания» эмоций в рекламе, что является одним из ключевых средств воздействия на реципиента.

В связи со всё более глубокой интеграцией новых технологий в повседневную реальность информационный поток через такие каналы, как интернет и телевидение, продолжает нарастать, и соответственно увеличивается объем видеорекламы, ежедневно транслируемой через них. Рекламный ролик – это наиболее распространенный тип телевизионной рекламы.

Поскольку и реклама, и киноматериалы являются неотъемлемыми элементами социально-культурных процессов, несомненную ценность для данной работы представляют в том числе исследования из области психологии, истории и теории кино.

Механизм воздействия видеоряда на реципиента изучается и описывается в рамках семиотического подхода с учетом различных деталей, которые могут привлечь внимание во время просмотра. Семиотика рекламного видеоряда строится на основе структурной лингвистики, эстетической и суггестивной составляющей, которые используются как последовательная система описания языковых, изобразительных и других задействованных компонентов.

Источником знаний о процессе смыслопорождения в видеоряде как особой знаковой системе, а также особенностях строения словесного и иконического языков, используемых в нем, послужили фундаментальные работы Ю.М. Лотмана [Лотман, 1992]. Ролан Барт и Умберто Эко уделяли особое внимание рекламе, используя ее в качестве материала для теоретических обобщений.

ний. Барт исследовал процесс мифотворчества и участие в нем изобразительно-го материала, в то время как У. Эко в книге «Отсутствующая структура» рассматривает основные семиотические понятия и проводит семиотический анализ рекламы [Эко, 1998]. Кроме того, Ролан Барт в работе «Риторика образа» анализирует иконические коды рекламы [Барт, 1989]

Многомерность рекламного текста состоит в том, что, как и кинотекст, рекламный текст разворачивается одновременно на нескольких уровнях: на уровне языка, на уровне звукового сопровождения, а также на уровне видеоряда. При этом комбинация уровней зависит от конкретного средства массовой информации, являющегося носителем данной рекламы [Добросклонская, 2008, с. 68].

Сегодня наблюдаются процессы всё более тесного смыкания вербальной информации с видеорядом, включающим статические и динамические изображения. По сути дела, речь идет о качественном преобразовании основной единицы коммуникации – текста. Изображение уже не просто иллюстрирует вербальный текст, а включается в его семантику. Симультанность видеообразов позволяет увеличить скорость предъявления информации по сравнению с вербальным сообщением, воспринимаемым суггестивно. Статические и динамические изображения, включаясь в семантическую ткань видео-вербального текста, превращают его в более мощное, по сравнению с вербальным, средство корреляции между семантикой и глубинными структурами знания о мире [Пойманова, 1997, с. 13].

Ж. Лакан и К. Метц связывали язык кино с работой бессознательного, утверждая, что значения его элементов следует искать в области символического. Так, например, известный кинотеоретик К. Метц полагает, что в видеоизображении взаимодействуют два блока кодов: 1) культурно-антропологические коды, которые усваиваются с мига рождения в ходе воспитания и образования (код восприятия, код узнавания, иконические коды) и 2) технически сложные специальные коды, которые управляют сочетаемостью образов (иконографиче-

ские коды, правила построения кадра, монтажа, коды повествовательных ходов) [Метц, 2010].

Несколько иные взгляды высказал итальянский ученый У. Эко, по мнению которого «проблемы кино должны обсуждаться с акцентом на семиотику иконического знака и анализ его компонентов» [Эко, 1998]. Независимо от сложности структуры, считает автор, все единицы кинотекста формируются на основе неких кодов. Согласно видению У. Эко, помимо традиционных иконических кодов, в визуальном тексте могут быть найдены:

- иконографические коды,
- риторические коды,
- стилистические коды,
- коды вкуса и сенсорные коды,
- коды бессознательного.

Представители Волгоградской научной школы Г.Г. Слышкин и М.А. Ефремова в своей монографии предлагают следующее определение состава кинотекста: лингвистическая и нелингвистическая семиотические системы, оперирующие знаками различного рода. Лингвистическая система представлена двумя составляющими: письменной (титры и надписи, являющиеся частью мира вещей фильма) и устной (звучащая речь актеров, закадровый текст, песня и т. д.). Нелингвистическая система кинотекста включает звуковую часть (естественные и технические шумы, музыку), видеоряд (образы персонажей, движения персонажей, пейзаж, интерьер, реквизит, спецэффекты). Все указанные элементы особым образом организованы и находятся в неразрывном единстве [Слышкин, Ефремова, 2004, с. 17–18].

Авторы указывают на следующие конститутивные признаки кинотекста, которые являются очень важными, в частности, для анализа рекламного видеоряда:

1. Данный вид текста является дискретной единицей, так как его структура допускает членимость на отдельные элементы.

2. Связность: содержательная самостоятельность эпизода относительна, ибо требует опоры на контекст в целом. Значит, можно говорить о нем как «о едином когерентном целом».

3. Направленность развития событий может быть как движущейся вперед (в соответствии с ходом событий в реальном мире), так и «возвращающейся». Встречаются также проспекция и ретроспекция в узком смысле – предвосхищение будущего, забегание вперед и воспоминание о прошлом. Данные категории создают ощущение многомерности.

4. Независимо от конкретной темы повествования, в фокусе внимания, как правило, стоит человек, что говорит об антропоцентризме данного вида текста.

5. Многоканальная информативность: с одной стороны, информационный поток разделяется по способу восприятия информации (на зрительный и слуховой), с другой – по типу воспринимаемой информации (содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной, содержательно-подтекстовой).

6. В кинотексте ничто не существует случайно, само по себе: каждый элемент включен в общую систему (системность), которая создается коллективным автором в результате множественных семиотических трансформаций и функционирует для выполнения единой цели.

7. Специфика категории целостности в кинотексте заключается в наличии: а) тесной интеграции лингвистической и нелингвистической составляющих; б) четких временных и пространственных рамок; в) сигналов, обозначающих начало и конец фильма.

8. Кинотекст является продуктом субъективного осмысления действительности коллективным автором. Учитывая дифференцированный полиавторский характер данного понятия, исследователи говорят о сложном типе модальности. Кинотекст – это отражение мира, увиденного глазами группы людей.

9. Прагматическая направленность кинотекста представляет собой побуждение реципиента к ответной реакции, которая предполагает некоторое им-

плицитное действие, т. е. изменение в чувствах, мыслях зрителя. Эта установка не обязательно находит вербальное выражение.

Исследователями было также выделено несколько вариантов дифференциации кинотекстов, однако для настоящего исследования представляется важным привести их классы по следующим категориям:

1) по адресату (по возрастному признаку, по степени закрытости); 2) по адресанту (профессиональный – любительский); 3) по степени оригинальности сценария; 4) по жанру; 5) по степени прецедентности (по ценности для данного лингвокультурного сообщества).

Таким образом, «дифференциация кинотекстов носит лингвосемиотический характер и определяется на невербальном уровне доминированием индексальных или иконических знаков, а на вербальном – речевым стилем» [Слышкин, Ефремова, 2004, с. 35–36].

Согласно исследованиям, посвященным воздействию рекламы, основным невербальным элементом, привлекающим внимание потенциального покупателя, является изображение, которое подтверждает достоверность вербальной части рекламы. Именно поэтому видеореклама – это прежде всего запоминающийся сюжет или яркий визуальный образ, сопровождаемый минимальным словесным текстом, формирующий в процессе аудиовизуального восприятия комплексный предметный образ рекламируемого объекта. Степень вовлеченности сознания реципиента в процесс восприятия определяет наибольшую полноту и адекватность созданного образа.

Как уже говорилось выше, видеореклама – это особый вид креолизованного текста, в структуре которого задействованы коды различных семиотических систем. Паралингвистические средства, используемые в видеорекламе (видеоряд, музыкальное и шумовое оформление), усиливают его семантическое и психологическое воздействие, а также способствуют более прочному запоминанию содержащейся в нем информации [Крюкова, 2016]. Зачастую изображение из рекламы отражает какую-либо реалию жизни человека. Так, самыми распространенными темами в рекламе являются, например, темы семьи, любви,

отношений между мужчиной и женщиной (что очень характерно, например, для рекламы в сфере пищевой промышленности). В данном случае речь идет об аттрактивной функции рекламного ролика [Downs, 1985, p. 9]. Поскольку авторы рекламы заинтересованы в высоких продажах того или иного продукта, то товар в рекламе чаще всего ассоциируется с удовольствием; в данном случае идет обращение к эмоциональной сфере человека.

При восприятии видеоряда визуальные образы подаются уже в готовом виде, воспроизводя авторский образ действительности, что сокращает путь информации к сознанию человека. Понимание и речи персонажей, и видеоизображения заключается в адекватном раскрытии их смыслового содержания, поэтому оно должно быть представлено таким образом, чтобы не препятствовать целостному осмыслению сюжета. Видеоряд если не полностью подавляет собственные представления реципиента, то в любом случае максимально сокращает их поток, поскольку их, во-первых, заменяют яркие образы восприятия, содержащиеся в видеоряде, а, во-вторых, формирование представлений чрезвычайно затруднено высокой скоростью предъявления видеоизображения [Соколов, 2004].

Качественное изображение образует эффект присутствия потребителя в заданной обстановке [Елина, 2008, с. 38]. Кроме того, потенциальные покупатели подсознательно больше доверяют визуальной информации, которая транслируется с экранов.

Довольно большое количество исследований начала XXI в. посвящено изучению видеорекламы с точки зрения гендера. Глубокий анализ рекламных образов (в том числе, в видеорекламе) и изучение механизмов влияния гендера на восприятие рекламы проведен Грошевым В.И. [Грошев, 1999, 2000]. Работа Хрулевой Т.Н. [Хрулева, 2007] посвящена восприятию телевизионной и журнальной форм рекламы с учетом гендерных дифференциаций. Интересной с точки зрения представленной классификации является работа Кашиной Е.Ю. и Ергуновой А.А. [Кашина, Егурнова, 2012], где подробно анализируются экран-

ные образы, в которых представлены мужские и женские персонажи и виды невербальной коммуникации в зависимости от половой принадлежности.

Тематический анализ видеорекламы показывает, что к числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся продукты питания и лекарственные препараты, предметы косметики и парфюмерии, одежда, бытовая техника, автомобили. Можно смело утверждать, что этот набор универсален для рекламного рынка любой страны.

Несомненный интерес вызывает и взаимодействие участников рекламного дискурса: то, как они вступают в контакт, поддерживают общение и завершают его, по какому сюжету развивается данное взаимодействие (при этом рекламные сюжеты могут строиться как фильмы с продолжением – например, реклама Ferrero, в которой имеет место развитие сюжета, подобного фильмам о Джеймсе Бонде). В сферу интереса исследователей попадают и рассмотрение ситуации, транслируемой при помощи рекламы и оказывающей непосредственное влияние на порождение текста (деловая / бытовая, дружеская / официальная, конфликтная / кооперативная), компоненты предметно-событийного фона (участники – активные / пассивные, окружающая обстановка – дом / офис / улица / магазин, тип передачи информации – диалог / монолог, цель коммуникации – информация / просьба / убеждение / предписание и пр.) [Апарина, Гойхман, 2012].

Принимая во внимание силу воздействия, оказываемого видеорядом, и учитывая объем рекламных видеоматериалов, с которыми реципиентам (зачастую невольно) приходится сталкиваться каждый день, представляется актуальным проанализировать наиболее мощные приемы воздействия, используемые для создания перлокутивного эффекта в видеорекламе и связанные, прежде всего, с невербальной коммуникацией.

1.3. Особенности женского и мужского вербального и невербального поведения

На протяжении человеческой истории исследователей интересовали процессы и закономерности знакового воплощения информации во всех сферах природной и социальной жизни общества.

Основы семиотики закладывались в трудах философов древности с 5 в. до н. э. в рамках грамматики, геометрии, риторики.

И на сегодняшний день к классикам семиотики относятся ученые самых различных областей знания: философы, логики, математики (Ч. Пирс, Ч. Моррис, У. Эко), психологи (Ж. Пиаже, Л.С. Выготский), литературоведы (М.М. Бахтин, Р. Барт, Ю.М. Лотман), антропологи и этнологи (Б. Малиновский, К. Леви-Стросс), фольклористы (В.Я. Пропп, Г.Л. Пермяков, Е.М. Мелетинский), лингвисты (Ф. де Соссюр, Р. Якобсон, В.В. Иванов, Б.А. Успенский), историки религий, культуры, искусств (П.А. Флоренский, А.Ф. Лосев, М. Фуко), режиссеры (В.Э. Мейерхольд, С.М. Эйзенштейн, П. Пазолини), писатели (Х. Борхес, У. Эко).

По важнейшему предмету изучения – естественному языку – семиотика ближе всего к лингвистике; это связано с особым статусом языка среди других знаковых систем, так как, согласно Соссюру, язык является наиважнейшей знаковой системой. Однако исследования языка в русле семиотики касаются не только устной и письменной речи. Жесты и мимика человека, несущие огромную часть информации, показывают связь биологического и социального компонента в процессе коммуникации.

Классик лингвистики жеста Адам Кендон в 1988 г. предложил различать жесты по трем параметрам: обязательность сопровождающей их речи, наличие системной организации жестикуляции и степень ее регулярности [Kendon, 1988]. В 1992 г. Дэвид Макнил представил выделенные Кендоном типы в виде некой шкалы, назвав ее «континуумом Кендона». На крайнем левом полюсе этой шкалы располагаются речевые жесты (термин Е.А. Гришиной, англ. со-

speech gestures), которые требуют сопровождающей речи, в отличие от пантомимы, не образуют системы, в отличие от языка жестов, и спонтанны, в отличие от жестов-эмблем. Макнил писал, что речевыми жестами он называет «идиосинкратические спонтанные движения рук, сопровождающие речь» [McNeill, 1992, p. 212]. Таким образом, в конце XX в. при исследовании спонтанной жестикуляции господствовал подход, согласно которому жесты являются уникальными и невозпроизводимыми.

В последние годы, однако, всё большее число исследователей начинают изучать повторяющиеся, воспроизводимые жестовые паттерны. Один из ярких примеров – работы группы Корнелии Мюллер, в которых описаны рекуррентные, повторяющиеся компоненты жестов [Ladewig, Bressemer 2013; Bressemer, Müller 2014; Müller 2017]. Среди исследований последних лет нельзя не отметить монографию Е.А. Гришиной «О русской жестикуляции с лингвистической точки зрения», в которой воспроизводимость параметров жестов является одним из важнейших теоретических постулатов. Автор пишет, что «задача книги – систематическое описание речевых жестов, выровненных с речью, с целью определить их повторяющиеся, воспроизводимые компоненты и основные семантические характеристики последних» [Гришина, 2017, с.15].

При анализе различных невербальных каналов восприятия информации специалисты по невербальному взаимодействию отмечают, что способы и характер совместного существования некоторых знаковых систем в одном коммуникативном акте затрагивают проблемы функционирования в речи знаков различной природы. Многообразие коммуникативных, т. е. информационно-семиотических процессов в природе и обществе очень подробно описывается в труде Н.Б. Мечковской по семиотике. Здесь говорится о том, что при устной коммуникации почти всегда присутствует информация, которая может быть выражена без специальной цели, т. е. ненамеренно и часто неосознанно, а иногда и вопреки своему желанию (машинально, симптоматически или физиологически). Именно подобные ситуации, в которых отсутствует намерение передать сообщение и / или отсутствует его адресат, называются парасемиотическими и

входят в границы семиотики, т. к. информация, передающаяся в данных ситуациях, имеет знаковую природу и передается посредством знаков [Мечковская, 2004]

Проводя обзор исследований, посвященных невербальному поведению, следует отметить, что интерес к его трактовке зарегистрирован еще на самых ранних этапах западной истории (например в «Поэтике» и «Риторике» Аристотеля). Согласно Кендону (Kendon, 1983), классические и средневековые работы по риторике часто рассматривали поведение оратора в то время, когда он произносил свою речь перед публикой. Некоторые из них описывали довольно большое количество жестовых форм и предлагали инструкции для их использования для того, чтобы выступающий мог оказать необходимое ему воздействие на публику.

В дальнейшем, при рассмотрении невербального поведения как коммуникации, можно было выделить несколько научных направлений. Одним из основных стало исследование Ч. Дарвина (1872) описывающее лицевое поведение как нервно-мышечное выражение эмоций и следов прошлого, передающее информацию о внутреннем эмоциональном состоянии. Ряд исследователей расширили этот подход и разработали теорию эмоционального выражения [см., напр.: Woodworth & Schlosberg, 1954; Tomkins, 1962, 1963; Izard, 1971; Ekman, 1990]. При разграничении движений тела, жестов, вокализации, особенно движений лица, выражающих эмоциональное состояние, акцент делается на быстрых, автоматических и универсальных аспектах поведения. Также интерес представляло переплетение неосознанных и культурно модифицированных форм выражения. При изучении того, насколько легко люди распознают эмоциональные проявления [Ekman & Oster, 1979; Triandis, 1994; Matsumoto, 1996], или того, откуда они берутся [Cole, 1984], акцент делается на пластической природе нервно-мышечной системы.

Хотя описания «невербального поведения как коммуникации» имеют исторический приоритет в этой области, можно идентифицировать две дополнительные теории: невербальное поведение как личный способ выражения

[Allport, 1961] и невербальное поведение как навык [Argyle, 1967; Argyle & Kendon, 1967; Saunders & Dickson, 1981; Hargie & Dickson, 2004].

Одной из наиболее известных признанных теорий, описывающих невербальное поведение является та, что придает большое значение приобретенным навыкам, определяющим способ мышления [Bartlett, 1958; Polanyi, 1958]. Однако ее распространение на невербальное поведение было довольно недавним [Argyle, 1967; Knapp, 1972, 1984; Snyder, 1974; Friedman, 1979; Rosenthal, 1979; DePaulo et al., 1985; Burgoon & Vaque, 2003; Hargie & Dickson, 2004]. Все исследователи обращают внимание на выразительные или передающие (кодирующие) и интерпретирующие или принимающие (декодирующие) аспекты невербального обмена информацией и пытаются изучать аспекты межличностной коммуникации, которые до сих пор подробно не исследовались.

Литература, связанная с невербальным поведением как коммуникацией, резко возросла по объему и сложности, особенно в течение последних нескольких десятилетий. Ученые [Wolfgang and Bhardway, 1984] насчитали 170 томов, опубликованных за последние 100 лет, в которых содержались материалы по невербальной коммуникации. Сегодняшние электронные базы научных материалов свидетельствуют об устойчивом интересе к этой сфере науки. В течение последних десятилетий наблюдается немалый интерес к проблеме взаимодействия языковых средств и невербальных знаков [Birdwhistell, 1970; Mehrabian, 1971; Горелов 1980; McNeill, 1992; Poyatos, 1997; Andersen, 1999; Баженова, 2001; Крейдлин, 2002]. Внимание ученых привлекает не только проблема взаимодействия, но и взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии различного вида текстов, а также реакция, вызываемая ими у реципиента [Вансяцкая, 1999; Анисимова, 2003; Ганина, 2005; Вашунина, 2007].

Установлено, что при передаче изображений людей универсально значимыми невербальными каналами являются выражение лица, движение глаз, жесты и позы, голосовые характеристики, тактильная коммуникация, внешний

вид и одежда, предметы окружающей обстановки, а также использование персонажем пространства и времени.

Отечественные ученые обратили пристальное внимание на изучение вопросов, связанных с невербальной коммуникацией, лишь в 1980-е годы, несколько позже, чем их зарубежные коллеги. Основу развития науки о невербальном поведении человека заложили труды А.А. Реформатского, в которых говорится о природе существования в едином коммуникативном акте нескольких языковых систем и о специфике совместного функционирования разных типов знаков [Реформатский, 1973], а также работа Г.В. Колшанского «Паралингвистика», где показано, что содержание сообщения представляет собой совокупность лингвистических и паралингвистических средств [Колшанский, 1974].

Опираясь на зарубежный опыт, ставший доступным для изучения, исследователи предприняли попытки определить смысл терминов и подходы к таким понятиям, как «невербальное общение», «невербальное поведение», «невербальные средства общения».

Направленность современных отечественных исследований аспектов невербального поведения, общения и коммуникации на более ранние труды зарубежных ученых объясняется как общностью характеристик основных понятий, так и более поздним пробуждением интереса к данной тематике. Таким образом, исследования российских авторов не противоречат зарубежным и часто имеют практическое значение в различных сферах деятельности.

Такие авторы, как И.Н. Горелов, Е.М. Верещагин, В.А. Лабунская, С.А. Должникова, Н.П. Сметанина, А.В. Филиппова, Н.В. Федорова, З.З. Чанышева и др., понимают невербальные средства общения как «неязыковые средства», «язык мимики и жестов», «язык телодвижений», «жестикуляцию», «невербальные знаки», «невербальный язык».

Вслед за зарубежными исследователями часть российских ученых считает невербальные средства первичными относительно момента развертывания речи значимыми компонентами коммуникации (как, например, И.Н. Горелов),

другие же называют их вспомогательными средствами общения, вторичными относительно коммуникативной функции языка (например, Г.В. Колшанский). Несмотря на это, многие исследования подтверждают тот факт, что наличие визуального образа значительно повышает восприятие информации [Найсер, 1981; Романов, Ходырев, Черепанова, 1997 и др.]. По словам Г.В. Колшанского, использование невербальных или паралингвистических средств взаимодействия является способом снятия избыточности в тексте или речи. Так, паралингвистические средства коммуникации традиционно рассматривались и изучались в художественном аспекте оформления книг, где их рассмотрение сводилось к вопросам конструирования изданий – обеспечении, например, их эстетических характеристик [Сидоров, 1960; Герчук, 1984 – и др.]. Исследования невербальных компонентов текста, которые способны помочь автору произведения в реализации его художественного замысла, т. е. их анализ в качестве выразительных единиц, начинаются только в 70-е годы XX века [Арнольд, 1973; Riesel, 1978 – и др.]. Позднее интерес ученых в рамках изучения невербальных средств общения постепенно смещается в сторону их содержательных и прагматических характеристик: паралингвистические средства стали рассматриваться в рамках параграфематики, т. е. раздела лингвистики о письменном языке [Клюканов, 1983, Паршин, 2000; Месхишвили, 1990; Gallmann, 1985 – и др.].

В то же время Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров выделяют два невербальных языка, из которых первый определяется как соматический, второй – «язык привычного поведения» [Верещагин, Костомаров, 1981]. Использование соматического языка подразумевает биологические, заложенные в психике человека, средства общения, а применение языка привычного поведения – выработанные, обусловленные культурой и внешним окружением невербальные средства общения и определенные правила их использования.

На сегодняшний день многие разработки посвящены употреблению невербальных средств общения в специальных областях знаний. Так, взаимосвязь вербальных и невербальных средств коммуникации в русском языке рассмот-

рена Е.М. Верещагиным и В.Г. Костомаровым. Социально-перцептивный подход к изучению невербального поведения человека описан в работе В.А. Лабунской (1986), представившей одну из наиболее полных классификаций невербальных средств общения. Различные виды социального взаимодействия и социального воздействия, а также сущностные характеристики общения изложены Е.В. Руденским. Специалисты, занимавшиеся изучением коммуникации, также доказывают, что вербальные и невербальные компоненты с точки зрения онтогенеза представляют собой объединенную коммуникативную единицу (integrated communicative unit) [Woodall, 1996, p. 146], при этом в реальном диалогическом взаимодействии представляется возможным вычленить вербальные и невербальные действия собеседника.

Исследование невербального взаимодействия с точки зрения рассмотрения соотношения вербальных и невербальных компонентов коммуникации в онто- и филогенезе, а также изучение невербального кода общения между собеседниками активно начинается примерно с 70-х годов XX века в работах отечественных и зарубежных исследователей [Колшанский, 1974; Горелов, 1980; Kendon, 1981 – и др.]. Многие ученые стремятся вычленить не только вербальные и невербальные компоненты коммуникации, но и установить нормы и правила поведения участников диалогического взаимодействия [Lindenfeld, 1971 – и др.], по-новому осмыслить процесс невербального оформления коммуникации [Волоцкая, Николаева, 1962; Николаева, Успенский, 1966; Borelli, Heidt 1981 – и др.].

Относительно недавно сложилась отдельная дисциплина – невербальная семиотика, предметом которой является невербальное поведение и взаимодействие коммуникантов [Крейдлин, 2002, 2004]. Параллельно с этим появляется целый ряд лингвистических работ, в которых исследуется взаимодействие вербальных и невербальных компонентов коммуникации [Вансяцкая, 1999; Яновская, 2002; Васильева, 2002; Салмина, 2003; Баженова, 2003; Ганина, 2005; Карташкова, Вансяцкая, 2005; Морозова, 2006; Кудинова, 2016 – и др.].

В настоящее время также ведется активное исследование роли невербальных компонентов в рекламе, так как этот вид коммуникации, постоянно присутствующий в жизни современного общества, несомненно, нуждается в изучении и анализе. Одним из важнейших факторов, который необходимо учитывать при подготовке рекламного сообщения, является фактор соотношения вербального и невербального компонентов, так как от их комплексного воздействия во многом зависит эффективность рекламной деятельности.

Для анализа невербальных компонентов коммуникации за основу в данной работе выбрана классификация Ивановской научной школы. Согласно ей, каждое невербальное сообщение состоит из следующих компонентов: контролируемые невербальные компоненты (далее НВК), неконтролируемые невербальные компоненты (или психофизиологические реакции), а также специфические невербальные действия [Карташкова, 2014, с. 108]. Среди контролируемых невербальных компонентов можно выделить следующие: кинетические НВК (жестовые, мимические, пантомимические, тактильные и проксемные), миремические НВК и паралингвистические НВК (фонационные, респираторные) [Ганина, Карташкова, 2006, с. 18].

В рамках кинетического класса НВК общение изучается посредством анализа движений тела, а именно жестов рук и ног, мимических жестов, поз и знаковых телодвижений. При исследовании мимических особенностей могут учитываться не только черты лица, но и физиологические реакции: побледнение или покраснение. Лицо наблюдаемого человека посылает два вида сигналов: а) статические (размер лица, его форма, цвет кожи и т. д.); б) динамические (движение бровями, изменение очертания рта, которое происходит за счет движения мимических мышц лица) [Попов, 2002, с. 149].

Пантомимические НВК – значимые движения тела, позы, особенности осанки и походки. Позы, как и другие жесты, по-разному классифицируются, квалифицируются и оцениваются. Это одна из наименее подконтрольных сознанию форм невербального поведения, и наблюдение за ними дает значимую

информацию о состоянии человека [Куницына, Казаринова, Погольша, 2002, с. 77].

Использование человеком в общении тактильного вида невербального поведения определяется несколькими факторами: статусом партнеров, возрастом, полом, а также степенью их знакомства. Физический контакт в виде прикосновений, поглаживаний, похлопываний является важным источником взаимодействия личности с окружающим миром [Нэпп, Холл, 2004, с. 16].

Миремический класс НВК изучает общение посредством анализа движения глаз. Глаза представляют собой важный в физиологическом, психологическом, социальном и во многих других отношениях орган – как восприятия, так и проявления внутреннего мира человека. Не менее важными оказываются исследования взгляда, способов обмена взглядами в момент беседы; организация визуального контакта используется при исследовании атмосферы интимности, межличностном общении [Ганина, Карташкова, 2006, с. 15]. Паралингвистический класс НВК изучает общение посредством анализа свойств голосового аппарата человека и фонетических свойств речепроизводства.

Основными фонационными (акустическими) средствами передачи различных видов невербальной информации являются тембр голоса, мелодика речи (изменение высоты голоса), энергетические характеристики (сила голоса и ее изменения) [Морозов, 1998, с. 26].

В понятие респираторных НВК включаются такие элементы параязыка, в производстве которых активно участвует дыхательная система человека: вздох, вдох-выдох воздуха, покашливание, заикание, всхлипывание, разного рода фырканье, смех, плач, шепот, молчание (пауза и прерывистая речь). Также большое значение стоит придавать не только жестам и мимике, но и проксемику поведения человека, главным параметром которого является физическое расстояние, или дистанция. Проксемика исследует пространственные условия общения – взаиморасположение собеседников в момент их физического, визуального или иного контакта. Пионером в области проксемики стоит считать американского этнографа Эдварда Холла.

Опираясь на исследования Э. Холла, И.И. Аминов выделил 4 типа дистанций:

1. Публичная дистанция позволяет наблюдать за людьми. Такая дистанция часто бывает между докладчиком и большой аудиторией слушателей и составляет от 350 до 750 см.

2. Социальная дистанция – она разделяет людей и обычно соблюдается во время делового общения (120–350 см).

3. Личная (или межличностная) дистанция (45–120 см) определяет взаимоотношение людей, т. к. на личной дистанции возможен уже не только визуальный контакт, но и задействование других каналов коммуникации (тактильного, ольфакторного).

4. Интимная дистанция – особая дистанция полной человеческой близости (составляет от 15 до 45 см). Имеет высокую коммуникативную значимость, т. к. общение происходит по большей части за счет невербальных каналов (голос, касания, позы, тепловые ощущения) [Аминов, 2005].

Психофизиологические реакции человека (далее ПФР) изучались многими исследователями. ПФР напрямую связаны с эмоциональным состоянием человека. Хотя ранее и считалось, что его эмоциональное состояние эквивалентно внешнему проявлению эмоций [James, 1993], многие ученые оспаривают это [Guererro, Floyd, 2006]. Несомненно, что сильные эмоциональные переживания сложнее скрыть, а значит легче распознать во внешних реакциях коммуниканта. Эмоциональное реагирование можно понимать как возникновение психофизиологического (эмоционального) состояния [Ильин, 2002, с. 21].

Роль психофизиологических реакций человека и их отражение в английском языке подробно рассмотрена в работах И.С. Баженовой [Баженова, 2003] и Ф.И. Карташковой [Карташкова, 2015]. Ф.И. Карташкова рассматривает языковые средства и метафорические способы описания ПФР, а также типы ПФР и отражаемые ими эмоциональные реакции. Ею разработана четкая классификация ПФР, основанная на медицинских показателях типов реакции:

- вегетативные реакции (дрожь / вздрагивание; изменение цвета кожи, слезоотделение, респираторные симптомы, изменение температуры тела, учащение сердцебиения, нарушение деятельности пищеварительной системы, обморок);

- фонационные симптомы (дрожь в голосе, заикание, неспособность говорить),

- кинемы (жестовые, мимические, пантомимические, тактильные),

- миремические реакции,

- специфические невербальные действия [Карташкова, 2014, с. 108].

В мультимедийном рекламном дискурсе минимизация вербальной составляющей компенсируется за счет активного привлечения семиотических знаков невербальной природы. Наиболее активно задействованы в мультимедийном дискурсе такие невербальные знаки окружающей среды, как музыка, пение, природа, внешний вид знаков-манекенов, цвет и другие. Использование подобных знаков способствует созданию приятной атмосферы и успешности коммуникации, что в итоге побуждает реципиентов к приобретению рекламируемого товара [Карташкова, 2009].

В работах Ивановского НОЦ «Лаборатория коммуникативного поведения человека» прослеживается тенденция к выделению двух классов невербальных действий: действия с использованием артефактов / адептеров (предметов окружающей среды) и невербальные действия кинетического характера.

Помимо детального внимания к отдельным классам невербальных компонентов коммуникации, изучалась и связь вербальных и невербальных компонентов коммуникации, отражающих эмоциональные реакции человека. Было выявлено, что невербальный канал коммуникации используется чаще для выражения эмоциональной реакции говорящего; также для верного и полного определения эмоциональной реакции необходим прагматический контекст. Особую роль в коммуникации играют жесты, несущие информацию, противоречащую вербальным факторам. В таких случаях человек обращает большее

внимание на невербальное сопровождение, т. к. в именно в нем проявляется истинная информация [Вансяцкая, 1999].

Современные исследователи обращают внимание и на невербальную составляющую рекламного дискурса. Например, в одном из исследований последних лет очень подробно систематизированы жестикация, мимика, позы и походка персонажей рекламы по гендерному принципу, также представлена статистика по маскулинным и фемининным социальным ролям в англоязычных роликах [Кашина, Егурнова, 2012]. Глубокий анализ проблем гендерной невербалики представлен в работах психолога И.В. Грошева, который разработал матрицу «невербальные средства общения», регистрирующую особенности невербального поведения человека в гендерном аспекте.

Гендерные исследования в области философии, искусства, политики, права, экономики, психологии, литературы, языкознания, антропологии, а также средств массовой информации уже в течение многих десятилетий активно ведутся на Западе. В последнее время данное направление послужило толчком для развития гуманитарного знания не только в США и Западной Европе, но и в странах Африки, Азии, Восточной Европы, России, на постсоветском пространстве. Научные исследования в данной области посвящены гендерно-ориентированным различиям между мужчинами и женщинами и выявляют гендерные стереотипы в различных сферах жизни общества.

Начало гендерных исследований, как и рост интереса к «женской теме» в современном гуманитарном знании, относится к концу 1960-х годов, когда социально-политический контекст способствовал переосмыслению роли женщины в истории и обществе (либералистские идеи эмансипации, равенства, автономии, прогресса, нашедшие отражение в молодежных движениях и сексуальной революции). Феминистки «второй волны», в отличие от тех, что боролись за равенство прав в XIX в. (уже зафиксированное в законах многих стран), акцентировали переход от «феминизма равенства» к «феминизму различий», с

требованиями признать «особость» женского социального опыта и целью создания свободной, автономной женской личности.

К концу 60-х – началу 70-х в десятках университетов США и Европы появилось “women's studies”, в рамках которых историки «возвращали» несправедливо забытые имена тех, кто внес вклад в развитие культуры, литературоведы рассматривали своеобразие образного и речевого стиля женщин-писательниц, педагоги ставили вопрос об особенностях воспитания мальчиков и девочек, психологи обращались к ранее известным, но несколько подзабытым классическим трудам по женской психологии, социологи пытались показать неодинаковость социальных ролей мужчин и женщин и вытекающие из нее демографические последствия. Термин «гендер» в их работах соотносился лишь с женским опытом и употреблялся тогда, когда речь шла о социальных, культурных, психологических аспектах «женского» в сравнении с «мужским», при описании норм, стереотипов, социальных ролей, типичных для женщин. Главными отличиями «женских исследований», или «феминологии» как научного направления, от всех предшествующих штудий, касающихся социально-половых ролей, этнографии, психологии и социологии пола, были ориентация на критику наук, ранее не «видевших» женщин, нацеленность на критику общества (и потому связанность с женским движением), а также развитие междисциплинарной исследовательской практики на пересечении научных дисциплин [Ярская-Смирнова, 2002, с. 101].

Мнение относительно того, что мужчины и женщины обладают различными чертами, способностями и склонностями, широко распространено. Эти стереотипы были признаны очень устойчивыми [Dodge, Gilroy, Fenzel, 1995; Neilman, 2001]. Согласно исследованиям, женщины обычно характеризуются как люди, имеющие общественные потребности, связанные с благополучием других. Предполагается, что типичная женщина должна быть доброй, заботливой, чувствительной, сопереживающей и эмоциональной, в то время как мужчине полагается быть сильным, решительным, независимым, уверенным и агрессивным [Kite, Deaux, Haines, 2008].

Гендер рассматривается как один из параметров, при помощи которого конструируется социальная идентичность говорящего в общении. Как правило, данный параметр взаимодействует с другими – статусом, возрастом, социальной группой и т. п. Одной из наиболее известных работ в этой области стал труд Деборы Таннен (D. Tannen) «Ты меня просто не понимаешь. Женщины и мужчины в диалоге», в которой анализируются коммуникативные неудачи в общении лиц разного пола. Автор и объясняет их разными требованиями, предъявляемыми социумом к мужчинам и женщинам [Tannen, 1990].

В процессе исследований ученые также пришли к выводу о том, что гендер выступает в качестве неопределенной переменной, характеристики которой уточняются временем, пространством, а также культурным контекстом. При этом культура, культурный контекст понимается как процесс, в котором происходит обмен значениями, где последние являются социальными и культурными конструктами и носят изменчивый характер [Усманова, 2001, с. 435].

Таким образом, содержание понятий «мужественность» и «женственность» определяется культурой и варьируется от одной культуры к другой. В рамках традиционных культур мужчины как доминирующая гендерная группа способствовали созданию концептов мужественности и женственности, которые имели разнонаправленные характеристики и вызывали противоположные ассоциации. В патриархальных культурах мужское начало ассоциируется со всем активным, разумным, созидающим, в то время как женственность – с пассивным, разрушительным началом, основанным на инстинктах [Beauvoir, 1974, Irigaray, 1985, Cixous, 1998].

По мнению Г.Е. Крейдлина, мужчина и женщина – это, по сути, две разные культуры, а значения «мужской» и «женский», образующие признак «гендер», составляют фундаментальную оппозиционную пару в теории и практике человеческого общения. Гендерные различия проявляются в разных областях жизни и человеческой деятельности и связаны с проблемами определения и распределения «гендерных ролей», которые в свою очередь имеют огромное значение для организации общества и человеческой коммуникации. Гендерные

стереотипы Г.Е. Крейдлин понимает как сложившиеся в обществе в целом или в некотором общественном коллективе мнения о характеристике полов и о нормах мужского и женского поведения [Крейдлин, 2005, с. 10].

Существующие различия и несоответствия в речевых стратегиях мужчин и женщин могут интерпретироваться по-разному, в большинстве случаев в пользу мужчин. Иными словами, стереотипы языковые и социальные тесно взаимосвязаны. Если в обществе женщина занимает второстепенное положение, то это получит зеркальное отражение в языке, а именно в речевых стратегиях женщин и мужчин. Стереотипы, будь то социальные или языковые, неверно отображают или даже искажают реальность, но обладают устойчивостью и долговечностью [Cameron, 1992, p. 42–46]. Таким образом, общество, создавая и поддерживая различного рода стереотипы, получает средства, с помощью которых корректирует языковое сознание человека.

Гендерный подход, по мнению А.В. Кирилиной, позволяет описать не только антропоцентрическую систему языка, но и изучить концепты маскулинности и фемининности, признавая их не только когнитивно, но и культурно обусловленными сущностями, т. е. перенести их изучение в область лингвокультурологии и других наук, связанных с исследованием культуры и общества. А.В. Кирилина обращает внимание, что «речь идет уже не о том, как пол влияет на коммуникативное поведение и использование языка, а о том, какими средствами располагает язык для конструирования гендерной идентичности, в каких коммуникативных ситуациях и типах дискурса и с какой интенсивностью совершается конструирование» [Кирилина, 2000, с. 51].

В своем исследовании В.А. Каменева приходит к выводу, что гендерно-обусловленные стереотипы (языковые и речевые) представляют собой социокультурные знаки. Языковые гендерно-обусловленные стереотипы, составляя более многочисленную группу, несут в себе опыт предшествующих эпох. Речевые стереотипы – ответ настоящего на изменения в обществе – требуют политически корректного речевого поведения. Их прагматика – индикатор протекающих изменений в обществе. С точки зрения лингвистики, гендерно-

обусловленные речевые стереотипы представляют собой речевой знак, представленный в форме «мини-дискурса» и отражающий объем коммуникативных знаний, то есть реально существующую и ассоциируемую информацию о мужчине либо женщине, их полоролевых функциях, реально исполняемых и ожидаемых. Этот знак существует в конкретном социуме, обусловлен, создан и корректируется культурой и обществом.

Ядро гендерно-обусловленного речевого стереотипа представляют собой гендерно-маркированные единицы, которые могут быть представлены отдельными словами, словосочетаниями, обладающими статичностью и воспроизводимостью, но при этом имеющими синтаксическую самостоятельность в символическом поле коммуникативной ситуации [Каменева, 2005].

Подобные гендерные различия детерминируют и невербальное поведение. Так, было выявлено, что женщины считаются более невербально выразительными и отзывчивыми, чем мужчины. Проведен ряд экспериментов, которые доказывают, что женщины лучше отправляют и дешифруют невербальные сообщения, чем мужчины [Briton, Hall, 1995]. Показано, что мужчины и женщины используют разный «репертуар» невербального поведения, а некоторые виды невербального поведения принимаются априори как «женское» или «мужское» [Shields, 1987].

Одним из важных различий между мужчиной и женщиной является количество эмоций, которые отражаются на их лицах. Одни ученые полагают, что основное назначение эмоций – это «обслуживать мотивационные функции в межличностном общении»; другие полагают, что «основная сфера невербальных проявлений эмоций – это адаптивное поведение (например, чувство боли: лицо скривилось от боли и др.)» [Крейдлин, 2005, с. 17]. Но у мужчин и женщин выражение эмоций во многом зависит от того, с кем в данный момент ведется разговор – с другом, просто знакомым, или же незнакомым человеком; имеет место диалог между лицами одного пола или разных полов – и т.д.

Правила гендерного невербального поведения изменяются под действием ряда факторов. К ним относятся такие постоянные характеристики человека,

как пол или происхождение, или же характеристики переменные: возраст, физическое, психическое состояния, социальный статус или общественное положение человека, его отношение к партнеру – и т. п.

Ситуационные требования могут предопределять гендерные нормы, влияющие на половые различия и в невербальных сигналах. Различные задачи и роли участников коммуникации часто предписывают их конкретное невербальное поведение. Вместе с тем существуют социальные контексты, характеризующиеся гендерной поляризацией, когда гендерные различия в невербальном поведении, вероятнее всего, будут ярко выражены. Если женщины более точны, чем мужчины в производстве и передаче невербальных сигналов, то вторые более точны при чтении невербального поведения женщин, чем мужских невербальных сигналов [Fichten, Tagalakis, Judd, Wright, Amsel, 1992]. Установлено также, что и женщины и мужчины испытывают те же эмоции в той же степени, однако женщины более невербально выразительны, чем мужчины [Kring, Gordon, 1998].

В силу ряда причин гендерные исследования в России начались позже, чем на Западе, но именно этим можно объяснить устойчивый интерес к данной сфере. Отдельное место занимают труды, посвященные гендерному аспекту невербальной коммуникации [Грошев, 1999; Ганина, Карташкова, 2006; Хрулева, 2007; Тарасова, 2006; Белозерова, 2016]. Так, были установлены виды специфических невербальных действий в рекламе в зависимости от половой принадлежности [Кашина, Егурнова, 2012]. Исследованные И.В. Грошевым различия гендеризированного физического языка коммуникации (невербалики) позволили автору говорить о наличии «гендерлекта», содержащего не только вербальные, но и невербальные компоненты коммуникации, которые работают на создание стереотипных мужских и женских образов. Установлены основные механизмы влияния гендера на восприятие рекламы [Грошев, 1999]. Подтверждена взаимосвязь между физиологическими и генетическими различиями полов и существующими социальными, историческими и культурными предпосылками для возникновения гендерных стереотипов. Также показано, как стереотипы

вливают на восприятие рекламы, на доверие к рекламе, какие гендерные особенности прослеживаются в рекламе некоторых товарных категорий [Дударева, 2003]. Рассмотрены конструкты и дискурсивные практики, перформативные и транзитивные техники поведенческих актов, используемые в рекламе для репрезентации маскулинности и фемининности. Выявлено, что создаваемые рекламой поведенческие модели «конструируют» некоторую гендерную сущность [Грошев, 2000].

Одним из основных каналов передачи информации об отношениях в современном социуме являются средства массовой информации, которые оказывают существенное влияние на формирование и закрепление гендерных стереотипов. Именно по этой причине реклама считается одним из особенно эффективных приемов, влияющих на массовое сознание. Эффективность рекламы определяется правильной стратификацией общества, в том числе и по гендерному принципу, с использованием определенных рычагов воздействия на выбранную целевую аудиторию путем представления различных гендерных стереотипов, посредством которых кодируется рекламная концепция [Грошев, 2000].

Изучение рекламы как особого вида коммуникации и ее гендерной направленности российскими учеными так же началось позже, чем на Западе, и соответственно не снижается интерес к данной сфере. Современная реклама, являясь особым видом социального дискурса, подчеркивает гендерные характеристики и транслирует их, внедряя определенные образы в массовое сознание. Поэтому, как утверждает А.А. Дударева, необходимо создавать рекламу, которая работает не за счет обмана потребителя, а благодаря знанию природы человека [Дударева, 2003].

Установлено, что СМИ, будучи транслятором стереотипных образов женщины, детерминируют особенности всех ее поведенческих установок и представлений о ее роли в современном обществе [Свербихина, Мишанин, 2010]. Важную роль играет направленность рекламы товаров массового по-

ребления преимущественно на женскую часть аудитории – женщина традиционно считается основным покупателем и потребителем.

Несмотря на непрерывные процессы стирания граней между традиционными ролями и преодоления гендерных стереотипов, до сих пор в российском обществе женщина продолжает играть роль матери и домашней хозяйки, в противовес феминизированности западного общества. Реклама как особый вид коммуникации весьма стереотипизирована и задействует своих персонажей так, что их гендерная и социальная принадлежность без труда идентифицируется потенциальным покупателем (реципиентом).

Женские образы в рекламной коммуникации стереотипны и четко фиксированны: мать, домохозяйка, модель / сексуальный объект [Грошев, 1999]. Женщина в большинстве случаев ассоциируется с такими качествами, как чувствительность, нежность, мягкость, теплота, внешняя привлекательность, забота, верность, домашний труд, семья. К женским характеристикам также принято относить, домовитость, влечение к семье, влечение к учебе [Нечаева, 1999].

Стремление создателей рекламы донести до ее потребителей идею как видимых, так и невидимых различий между «сильным» (мужским) и «слабым» (женским) полами привело к выработке весьма незатейливого и доступного каждому рекламно-изобразительного языка – «гендерлекта» [Грошев, 1999], содержащего как вербальные, так и невербальные компоненты коммуникации, влияющие в конечном итоге на выбор реципиента рекламы.

Реклама начала XXI века во многом отличается от рекламы прошлого – в основном в результате появления новых информационных, социально-политических и маркетинговых технологий, а также новых средств и способов связи. Всё это привело к возникновению новых моделей психологического воздействия рекламы на человека. По мнению психологов, наиболее устойчива та информация, которая не только рационально осмыслена, но и эмоционально усвоена человеком, поэтому значительная часть разнообразных методов манипулятивного воздействия на психику и поведение людей основана на использо-

вании закономерностей восприятия, мышления, эмоциональной сферы человека [Кара-Мурза, 2003].

Многие авторы, занимаясь изучением проблемы воздействия рекламы на реципиента, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым процессам, а также детально рассматривают различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах. Так, например, еще в начале XX в. Г. Мюнстерберг, известный немецко-американский психолог, посвятивший немало своих работ различным аспектам рекламы, считал, что чрезвычайно эффективными являются эмоциональные воздействия. Другие авторы, например, Арман Дейян, имея в виду средства воздействия, выделяют такие виды рекламы, как рациональная и эмоциональная [Дейян, 1993].

Психологические исследования в рекламе имеют свою специфику, поскольку психический процесс изучается не сам по себе, а обязательно по отношению к конкретным продуктам рекламной деятельности, имеющим определенное предметное содержание. Более того, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов.

Мнения психологов, касающиеся функций эмоций в деятельности человека, различаются. Если А.Н. Леонтьев считал, что эмоции в основном выполняют в психической деятельности оценочную функцию [Леонтьев, 1975], то С.Л. Рубинштейн доказывал, что оценочная функция эмоций тесно связана с побудительной, а эмоция сама по себе включает в себя влечение, желание, стремление, направленное к предмету или от него [Рубинштейн, 1984].

Г.Е. Крейдлин в своем труде, посвященном невербальной коммуникации мужчин и женщин, пишет о том, что есть много невербальных знаков, отражающих эмоциональное состояние их исполнителя. Автор утверждает, что «дать описание форме и смыслу таких знаков или оценить качество и степень воздействия на собеседника достаточно сложно, т. к. нет определенного значения содержания самого понятия «эмоция», не вполне ясны различия между чувством и эмоцией, между одной эмоцией и другой. Кроме того, существуют серьезные

разногласия между исследователями по поводу того, является ли данная эмоция чисто биологической или же культурно и социально нагруженной, хотя уже давно выяснено, что эмоции – это конструкторы с самыми разными функциями: физиологической (внешние проявления эмоций – покраснение кожи, потоотделение), когнитивной, экспрессивной («игра лицом»), регулятивной и др. И каждая из этих функций по-разному взаимодействует с многими другими составляющими жизненного опыта людей и параметрами их интерактивного поведения» [Крейдлин, 2005, с. 17].

Эмоции человека характеризуются широким спектром индивидуальных проявлений, которые психологи объединяют в различные классификации. Важно отметить, что это не только процессы, происходящие внутри личности, но и главная мотивирующая система. Кроме того, эмоциональная память является чрезвычайно важным для рекламы психическим процессом.

Теория дифференциальных эмоций имеет центральное значение для описания способов эмоционального воздействия. В классических работах Ч. Дарвина, З. Фрейда и др. изучается значительное влияние эмоций на мотивацию человека, но они не обосновывали возникновение отдельных эмоций как таковых. Впервые термин «дифференциальные эмоции» был сформулирован в работе психолога Сильвана Томкинса «Аффект, воображение, сознание», в которой была предложена новая классификация. В дальнейшем эта теория была развита психологами Полом Экманом и Кэрроллом Изардом.

Рекламодатели заинтересованы в том, чтобы рекламные ролики вызывали в первую очередь эмоции «радость» или «интерес». Данные эмоции, согласно классификации С. Томкинса, являются базовыми, но наряду с ними ученый выделяет эмоции «гнев», «страх», «стресс», «отвращение», «стыд», «удивление» [Tomkins, 1962].

В теории С. Томкинса эмоции принимаются как система, поскольку они взаимосвязаны как динамическими, так и относительно стабильными способами. Согласно данной теории, все эмоции воздействуют на побуждение и другие системы личности, усиливая или уменьшая различные мотивации. Активация

эмоций – это изменения в нервной системе, которые порождают эмоциональный процесс, сопровождающийся в своей кульминации субъективным переживанием специфической эмоции. При этом мимика и обратная связь от мимической активности играют чрезвычайно важную роль в эмоциональном процессе и эмоциональной регуляции. Данные реакции являются составной частью нашего мозга, необходимой для выживания, как говорит в своей книге “The Advertised Mind” Эрик дю Плесси [дю Плесси, 2007].

Использование эмоций в рекламе, как правило, ассоциируется с определенными типами роликов, в которых демонстрируются яркие эмоциональные реакции или нечто, вызывающее слезы или улыбку, острое чувство сопереживания. Однако было доказано, что любая реклама, как и любое событие в жизни, вызывает у нас отклик, всё порождает инстинктивную эмоциональную реакцию.

Проведенные исследования показали, что особенностями содержания современной рекламы, позволяющими управлять эмоциональным состоянием реципиента, являются наличие яркого сюжета (реалистического, романтического, фантастического), элементов юмора, гиперболизации (преувеличения достоинств, завышенных оценок), сексуальных мотивов, а также элементов агрессии.

Чаще всего сообщение забывается сразу же после его восприятия. Поэтому в качественной рекламе в единицу времени реципиенту передается большое количество информации в эмоциональной форме [Лебедев-Любимов, 2002].

Объекты восприятия, исследуемые в психологии рекламной деятельности, отличаются от объектов, которые обычно изучаются общей психологией. В первом случае исследователь чаще имеет дело не с абстрактными образами, а с конкретными материальными объектами, изображаемыми в рекламе (изображения продукции, людей, животных, пейзажей и пр.). Их эмоциональная притягательность может быть очень сильной, поскольку именно «эмоциональный» подход обладает наибольшей запоминаемостью для потребителей. При этом эмоции, к которым апеллирует реклама, могут быть самыми разнообразными.

Вектор эмоциональной составляющей может быть как положительным, так и отрицательным. Положительные эмоции стимулируют субъекта достичь цели, отрицательные – напротив – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния. Активация той или иной эмоции в рекламе зависит от целей и задач ее авторов. Совсем не обязательно, что реакции, показанные в ролике или в рекламном изображении, будут иметь исключительно положительный вектор. Добавляя эмоциональную составляющую в коммуникацию с потребителем, создатели рекламы делают сообщения более персонифицированными, эксплуатируя определенные настроения в его сознании.

В этом отношении огромным потенциалом воздействия обладает, разумеется, видеореклама, так как в ней всегда можно увидеть развитие сюжета и переход к положительному состоянию, когда после возникновения затруднений и эскалации напряжения появляется герой или спаситель – рекламируемый продукт, означающий решение проблемы. В печатной рекламе, где визуальный ряд статичен и меняется только композиционными средствами, достичь сходного (с видеорекламой) эффекта замещения и вытеснения негативных эмоций достаточно сложно.

Важный аспект эмоционального вовлечения потребителей рекламы состоит в рассказе «историй», которые могут затронуть чувства реципиента. Предположение исследователей звучит так: реклама, оказывающая эмоциональное воздействие, должна иметь форму драмы, подобно тому, как это происходит в комиксах [Moser, 1991], которые стремятся достичь эмоционального вовлечения читателя, рассказывая захватывающие истории. Реципиент погружается в их сюжеты, переживает мысли и чувства характерных героев. Согласно исследованиям [Deighton, Romer, McQueen, 1989], рекламные ролики могут также отличаться по тому, в каком масштабе они содержат драматические элементы.

Рекламное обращение может пробуждать чувства, которые в конечном итоге будут оказывать влияние на отношение к продукту и на поведение покупателя. Можно создать ощущение энергии, радости и веселья, принадлежности

к определенному сообществу. Эти ощущения будут ассоциироваться с рекламным обращением и торговой маркой, влиять на отношение к последней и поведение реципиента рекламы относительно нее. Вне зависимости от желаемой реакции на рекламу очень важным аспектом коммуникации является создание связующего звена в умах потребителей между воспоминаниями, оставленными как самой рекламой, так и собственно продуктом. Для этого реклама должна фокусировать внимание на продукте и желаемом впечатлении во время просмотра ролика. В таком случае оставленные воспоминания становятся легко доступны для анализа, когда люди начинают вспоминать о данном продукте. При этом сохраняется потенциал для влияния на поведение потребителя спустя недели, месяцы и даже годы после просмотра рекламного сообщения.

Восприятием эмоций на основе невербального поведения (мимика лица, жесты, движения тела, голос и его звучание) занимаются, прежде всего, паралингвисты и исследователи в области невербальной коммуникации. Коммуникация здесь рассматривается не только как акт осознанного, рационально оформленного речевого обмена информацией, но и как непосредственный эмоциональный контакт между людьми, в условиях которого огромное значение приобретают невербальные средства коммуникации, т. е. весь комплекс внешних проявлений эмоциональных состояний человека. Исключение составляют некоммуникативные движения и психофизиологические симптомы, которые не несут никакой преднамеренной информации, а лишь информируют об эмоциональном состоянии адресанта [Баженова, 2004].

Изучение невербальных аспектов коммуникативного процесса в работах многих исследователей сводится к изучению эмоциональных ситуаций взаимодействия [Телия, 1987; Шаховский, 2008; Mangham, 1998 – и др.] и, отчасти, ситуаций продиктованных этическими нормами поведения, т. к. именно в таких коммуникациях наиболее явно будет прослеживаться знаковое поведение говорящей личности. Ученым удалось выяснить, что в результате эмоциональной коммуникации невербальные компоненты могут выполнять такие функции, как установление контакта, приветствие, прощание, а также нежелание взаимодей-

ствовать [Ehlich, Rehbein, 1982, с. 67–68]. Многие исследования были посвящены в том числе выявлению стереотипов и их эмоциональных проявлений в невербальном поведении. Установлено также, что и женщины, и мужчины испытывают одинаковые эмоции в одинаковой степени, однако женщины более, чем мужчины, демонстрируют это на уровне невербальной коммуникации [Kring, Gordon, 1998].

Среди отечественных лингвистических исследований важно также отметить работы, изучающие то, какую роль НВК могут играть в текстах, и то, каким образом они могут являться индикаторами эмоционального состояния человека [Городникова, 1985; Баженова, 1996; Крейдлин, 1999; Вансяцкая, 1999; Яновая, 2002; Ганина, 2005; Вансяцкая, Карташкова, 2005; Врыганова, 2012]. Было установлено, что описание НВК может присутствовать в тексте как с вербальным сопровождением, так и без него и в обоих случаях выражать положительную или отрицательную эмоциональную реакцию коммуниканта [Вансяцкая, Карташкова, 2005]. В.В. Ганиной [Ганина, 2005] на основе психологических разработок как зарубежных, так и отечественных ученых была создана подробная классификация положительных и отрицательных эмоциональных реакций и их отражения в невербальном поведении человека. В работе К.А. Врыгановой [Врыганова, 2012] были выявлены языковые способы описания ситуаций успешной маскировки эмоций, а также их дешифровки адресатом.

Эмоциональное вовлечение реципиента является одним из важнейших факторов манипулятивного воздействия рекламы и реализуется во многом за счет грамотного использования различных сочетаний вербальных и невербальных компонентов коммуникации. При этом значение имеет не только взаимодействие персонажей, но и приписываемая им гендерно-социальная роль. Так, эффективность рекламы в изображении женских ролей была изучена еще в исследовании 1987 года Ли, Ретансом и Уитни (Leigh, Rethans and Whitney). У групп участников, которые состояли только из чрезвычайно современных или только из традиционных женщин, были протестированы когнитивные реакции

и отношение к рекламным стимулам, основанные на их ролевой «ориентации». Данное исследование показало, что гендерные роли оказывают сильное влияние на эмоциональное восприятие рекламы участниками. Исследователи также пришли к выводу, что эффективность рекламы возрастает, когда изображаемая роль согласуется с ролевой «ориентацией» целевой аудитории.

Выводы по главе 1

Изучение работ, посвященных печатной и видеорекламе, позволяет сделать вывод, что данное направление исследований продолжает играть важную роль как в России, так и за рубежом. Особое место в этих исследованиях занимают работы конца XX – начала XXI вв, представляющие рекламу как особый вид дискурса вместе с ее лингвистической, композиционной, семиотической и невербальной составляющими.

Рекламный дискурс является видом институционального дискурса и представляет собой сложный социокультурный конструкт, охватывающий многие сферы жизни современного общества и связанный с разнообразными видами человеческой деятельности. Таким образом, его можно определить как завершенное сообщение, цель которого – побудить получателя к определенному действию и которое (в совокупности с графическим компонентом в печатном или аудиовизуальном виде) представляет собой целостное, мотивированное, организованное на содержательно-смысловом уровне знаковое образование. Данный вид дискурса обладает своими специфическими особенностями, важнейшая из которых состоит в том, что он включает элементы различных знаковых систем и изучается в русле ряда направлений: психолингвистики, теории воздействия, теории коммуникации и др.

Реципиент рекламы подвергается комплексному воздействию и не только вовлекается в общение, но и – нередко – становится объектом манипуляции.

При выборе средств коммуникации в рекламе, не только лексических, принимается во внимание целевая группа потребителей. Сюда относятся раз-

личные социологические и психологические характеристики (например, такие, как возраст, пол, доход, потребности группы – и т. д.), при правильном подборе которых определенный потребитель побуждается выбирать конкретный продукт, поэтому большое количество исследований направлено, прежде всего, на изучение самого текста рекламы, его лексико-грамматических особенностей, а также взаимозависимости между языком рекламы и ее целевой аудиторией.

Рекламный текст представляет собой креолизованный текст, так как в нем присутствует сращение вербальной информации рекламного текста с изобразительной. Установлено, что в процессе восприятия реципиентом креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации, т. е. происходит дешифровка концепта изображения, наложенного на концепт вербального текста. Взаимодействие данных концептов и приводит к созданию общего концепта единого креолизованного текста.

Сообщение, принадлежащее жанру рекламного дискурса, сочетает в себе дистинктивные признаки письменного текста и устной речи с комплексом пара- и экстралингвистических средств. К экстралингвистическим особенностям рекламного дискурса относятся такие невербальные компоненты, как шрифт, цвет, размер сообщения, наличие иллюстраций, аудиосопровождение, а также мимика и жесты персонажей.

Не менее важной для рекламы является категория имплицитности (т. е. подведения коммуниканта к «самостоятельным» выводам), которая проявляется как в вербальной, так и невербальной части этой формы общения (фонетика, миремика, мимика, проксемика и другие).

В рамках лингвопрагматики для исследования рекламного текста особенно актуальной является теория речевых актов, так как она ставит своей задачей определить конечную цель, преследуемую говорящим в процессе порождения высказывания. С ее помощью можно проследить, каким образом достигается перлокутивный эффект сообщения.

Грамматические особенности языка рекламы составляют часть системы, главная цель которой – привлечь внимание потенциальных потребителей и

убедить их в том, что предлагаемый продукт им обязательно понравится. Даже взятые по отдельности в любом типе письменного дискурса, они представляют собой мощные убедительные средства, влияющие на принятие решения адресатом сообщения.

Важнейшая роль среди креолизованных текстов в современной культуре отводится кинотексту и медиатексту. Дифференциация данных типов текстов носит лингвосемиотический характер и определяется на невербальном уровне доминированием определенных иконических знаков, а на вербальном – речевым стилем.

Многомерность рекламного текста состоит в том, что, как и кинотекст, рекламный текст разворачивается одновременно на нескольких уровнях: на уровне языка, на уровне звукового сопровождения, а также на уровне видеоряда. При этом соотношение уровней зависит от конкретного средства массовой информации, являющегося носителем данной рекламы.

Видеореклама – это особый вид креолизованного текста, в структуре которого задействованы коды различных семиотических систем. Паралингвистические средства, используемые в видеорекламе (видеоряд, музыкальное и шумовое оформление), усиливают семантическое и психологическое воздействие рекламного сообщения, а также способствуют более прочному запоминанию содержащейся в нем информации.

В настоящее время ведется активное исследование роли невербальных компонентов в рекламе, так как этот вид коммуникации, постоянно присутствующий в жизни современного общества, несомненно, нуждается в изучении и анализе. Одним из важнейших факторов, который необходимо учитывать при подготовке рекламного сообщения, является фактор соотношения вербального и невербального компонентов, поскольку от комплексного воздействия этих компонентов во многом зависит эффективность рекламной деятельности.

При передаче изображений людей универсально значимыми невербальными каналами являются жесты и позы, выражение лица и движение глаз, внешний вид и одежда, предметы окружающей обстановки, а также использо-

вание персонажем пространства и времени, голосовые характеристики и тактильная коммуникация [Пирогова, 2000, с.121].

Рекламе присуще языковое манипулирование, то есть использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для адресанта направлении. При такого рода коммуникации у потребителя создается и поддерживается иллюзия самостоятельности принимаемых решений, поэтому качество рекламных сообщений во многом определяется правильным подбором стратегий коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях.

Современная реклама, являясь особым видом социального дискурса, подчеркивает гендерные характеристики персонажей, демонстрируемых вместе с продуктом, и транслирует их, внедряя определенные образы в массовое сознание. Эффективность рекламы определяется правильной стратификацией общества, в том числе и по гендерному принципу, с использованием определенных рычагов воздействия на выбранную целевую аудиторию путем представления различных гендерных стереотипов, посредством которых кодируется рекламная концепция.

Добавляя эмоциональную составляющую в коммуникацию с потребителем, создатели рекламы делают сообщения более персонифицированными, эксплуатируя определенные настроения в сознании потребителя. В основном используется три базовых приема с последующими комбинациями: самоидентификация, юмор и страх. Рекламное обращение может пробуждать чувства, которые будут оказывать непосредственное влияние на отношение к рекламируемому продукту и на поведение покупателя.

Исследования взаимосвязи эмоциональных проявлений и невербального поведения коммуникантов продолжалось в течение всего XX века и являются актуальными по сей день. Так, активация эмоциональных процессов с помощью рекламы является интереснейшей составляющей изучения рекламного дискурса.

Глава 2. Вербальные и невербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект)

Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Это выражается в частности в нахождении той единственно верной грамматической формы рекламного обращения, которая придает тексту особую энергетику, усиливая ее воздействие на аудиторию. Не менее важным компонентом печатной рекламы является ее невербальная (иконическая) составляющая, частью которой является текст. В этой связи интерес представляет функционирование креолизованного текста как единого графического целого, которое транслирует все необходимые смыслы и формирует отношение адресата к продукту.

Задача данной главы – систематизировать разнообразие форм выражения таким способом, который позволит более подробно рассмотреть вопрос об экспрессивности креолизованных текстов и их воздействии на предполагаемого потребителя. Вербальная составляющая печатной рекламы будет рассмотрена через особенности морфологической и синтаксической организации рекламного текста в ракурсе целенаправленного воздействия на адресата. Отдельное внимание будет уделено взаимозависимости между языком рекламы и ее целевой аудиторией (мужской или женской). Данный представляет большой интерес в исследовании печатной рекламы, так как играет очень важную роль в восприятии рекламного сообщения в целом.

Невербальная составляющая печатной рекламы будет рассмотрена в гендерном аспекте через классификацию, учитывающую содержание иллюстрации, мимику и жесты персонажей. Такие факторы, как шрифт, цвет, размер сообщения анализируются при изучении корреляции вербальной и невербальной составляющей печатной рекламы и степени воздействия тех или иных ее компонентов.

2.1. Вербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект)

Прагматическое значение исследований, посвященных рекламному дискурсу, с особым вниманием к гендерному аспекту, обусловлено тем фактом, что эффективность рекламы во многом определяется правильной сегментацией аудитории (в частности, по гендерному принципу), использованием надлежащих рычагов воздействия на выбранную целевую группу потребителей путем соответствующего представления существующих в обществе гендерных стереотипов, посредством которых может быть закодирована рекламная концепция. Напомним, что важную роль играет направленность рекламы товаров массового потребления преимущественно на женскую часть аудитории.

Изучив достаточное для исследования количество рекламных текстов, размещенных в журнальных печатных изданиях, можно сделать вывод, что любой текст рекламы является явно гендерно-ориентированным. Это означает, что адресаты делятся на категории и, следовательно, определенные языковые средства используются для того, чтобы влиять на данные категории и убедить их принять и «полюбить» тот или иной продукт или услугу, описанные в рекламном предложении.

Рассмотрим морфологические средства, применяемые для мужской и женской аудитории в печатной рекламе продукции различных типов. О направленности рекламного сообщения на ту или иную часть аудитории можно судить, прежде всего, по содержанию текста объявления и сфере применения продукта.

Прилагательные наряду с глаголами являются ключевыми частями речи для любого рекламного текста, так как с их помощью, иногда очень красочно, создается конкретный образ продукта. Хотя они обычно определяют существительные (которые обозначают продукт), именно прилагательные должны раскрывать его ключевые качества. Как уже говорилось в главе I, «рекламные прилагательные» имеют очень мало общего с реальным продуктом, к которому они

относятся. Тем не менее они часто и успешно используются в рекламных текстах, ориентированных на каждую целевую группу, поскольку считаются очень мощными средствами непосредственного влияния на эмоции.

Поскольку количество прилагательных составляет почти четверть всех примеров, изученных в данной главе, их стоит проанализировать в первую очередь. В следующих трех группах прилагательных мы можем наблюдать определенные различия по частотности их использования: сравнительная степень прилагательных; превосходная степень прилагательных; интенсификаторы.

Наиболее распространенными прилагательными, используемыми в тексте рекламы, являются *good / better / best / super, free, fresh, delicious, full, sure, clear, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, rich, extra* и *golden*, которые в основном направлены на то, чтобы подчеркнуть уникальность описываемого продукта:

“It is the only COPD medication working in one convenient device.” (GSK)

Подобного рода тексты, вызывающие сильные эмоции у реципиента, на самом деле не могут быть проверены и часто являются скорее мнением, чем фактом, поскольку они не описывают достоинства продукта логически. Очень большое количество текстов рекламы выходит за рамки повседневной логики, чтобы убедить нас в чем-либо или повлиять на наше воображение на уровне иррационального. Этот способ воздействия формирует определенное отношение к продукту, поскольку обращен к глубоко скрытым эмоциям.

Качественные прилагательные, такие как *big, small* и *long*, относительно легко представить в описании продукта. *New*, безусловно, самый частотный: используется в связи с почти каждым типом продукта или услуги, от страховых услуг до крабовых палочек, и комбинируется с описанием абсолютно любых особенностей товара или услуги (размер, форма, цвет, длительность – и т. д.).

New jewels collection for soft shiny lips. New sparkling shades. (Maybelline)

Inspiration. The new fragrance for women. (Lacoste)

New premium Lager brewed with a citrus Edge for enchanted refreshment. (Carlsberg).

It is new Last out extending mascara With a new advanced protein formula that stimulates the curve: Estee Lauder. (Estee Lauder)

В тексте рекламы также можно найти ряд вымышленных наречий и прилагательных. Они обычно придумываются с использованием типичных суффиксов и других морфологических моделей и не применяются в повседневном английском языке.

Например, рекламные тексты могут содержать такие слова, как *tomatoful, teenfresh, temptational, flavoursome, cookability, peelability, out-door biteables, the orangemost drink in the world, Ricicles are twicicles as nicicles*, воздействующие на воображение реципиента и вызывающие эмоциональный отклик.

Использование ing-форм (**Причастие I и Герундий**), а также **Причастия II** можно считать чем-то равным по использованию форм прилагательного в тех случаях, когда они определяют существительные, обозначающие продукт и, таким образом, влияют на тот же эмоциональный «центр» человеческой природы («сердце»). Они также сжимают размер текста и концентрируют внимание реципиента на сообщении:

Actively monitoring and adjusting portfolios based on changing market conditions with one goal: spoiling your grandkids. (ThriveQ)

One minute nourishing treatment for light refreshing shine. (L'oreal)

В то же время они довольно часто показывают характер действия, ассоциирующегося с продуктом, как в следующих примерах:

Moving forward (Toyota);

Lighting the way to financial success. (Deutsche Bank)

Существуют такие случаи, когда данные формы глаголов служат модификаторами и, таким образом, выполняют ту же функцию, что и прилагательные (сжимают текст рекламы и выделяют лишь определенную часть сообщения):

I want proven success (Transamerica)

Light reflecting booster with pearl protein. (L'oreal)

Обе формы причастия показывают почти равное распределение между гендерными группами, поскольку они сочетают в себе характеристики качества и действия (см. Приложение). Однако *ing*-формы (Причастие I и Герундий) чаще всего используются в рекламных текстах, адресованных мужчинам. Причастие II показывает почти ту же самую частоту появления в рекламных текстах, предназначенных для обоих полов. В этом отношении как *ing*-forms, так и Причастие II, наиболее вероятно, будут характерны для смешанных групп.

Actively monitoring and adjusting portfolios based on changing market conditions with one goal: spoiling your grandkids. (ThriveQ)

Исходя из проанализированных данных, мы можем видеть, что, по сравнению с прилагательными, и *ing*-формы (52 % и 48 %), и формы Причастия II почти одинаково распределены между мужской и женской группами (49 % и 51 %). Это дает возможность предположить, что данные формы универсальны в использовании независимо от гендерной принадлежности.

Изъявительное наклонение (Present simple and Future simple).

Влияние этих структур, несомненно, связано с основными характеристиками любой рекламы, поскольку рекламные сообщения предполагают «вечное сейчас» или ближайшее будущее. Это заставляет читателя немедленно создавать психологическую связь с рекламой и идентифицировать себя или с потребителем предлагаемого продукта, или с самим продуктом, так как он сразу становится частью его / ее реальности. Реклама подсознательно убеждает потенциального потребителя, что прошлое не имеет значения. Продукт существует в настоящем, поэтому вполне естественно стать его владельцем. Вот почему этот морфологический феномен распространен и широко представлен среди рекламных сообщений, созданных как для мужских, так и для женских групп.

The best service anticipates your needs. (at&t)

I see a great difference in my son. (Concerta)

With a complete line of products, you to get exactly what you need to achieve your health goals and do what's best for your body. (Twinlab)

Как и следовало ожидать, запретительных конструкций, содержащих слово «нет», в подобного рода текстах очень мало и они крайне редко встречаются рядом с глаголами с положительным значением.

On a sunny Tuesday afternoon aunt Jenny won't have a heart attack. (Bayer)

Данные утверждения очень понятны для мышления как женщины, так и мужчины: эти формулы четки и просты и, следовательно, представляют собой логически правильные структуры, которые звучат достаточно убедительно и в то же время содержат сильную эмоциональную оценку.

Инфинитив фокусирует внимание потенциального потребителя исключительно на характере действия. В большинстве случаев сама компания или производитель предлагаемого продукта выступают в качестве его исполнителя. Данная форма глагола не привлекает внимание получателя к «изысканным качествам» предлагаемого продукта, а концентрирует наше внимание на действии, характеризующем продукт или предложение косвенно.

Название компании или продукта обычно предназначено для описания действий с ним (или с ними), а форма глагола в большинстве случаев является обстоятельством цели.

Suntheanine is clinically proven to reduce stress, improve the quality of sleep and reduce negative side effects of caffeine. (Taiyo)

В других случаях потребитель, выступающий в качестве исполнителя действия, обычно представлен через личное местоимение:

We invite you to learn more about our science... and experience our soul.
(Tempur)

В обоих случаях инфинитивная форма глагола выполняет функцию обстоятельства цели (эта функция является наиболее частой).

Модальные глаголы и слова

Общий процент использования данного грамматического явления в рекламных текстах довольно высок, если учесть, что это только одно из 22-х, проанализированных в данной главе. Здесь внимание сосредоточено на возможностях, которые может предоставить продукт. С лингвистической точки

зрения, модальный глагол *can*, который наиболее широко используется по сравнению с другими глаголами данной группы, связан с надежностью и предоставлением возможностей. Вот почему глагол *can* и его вариации (*could*, *couldn't*, *can't*) часто используются в рекламных объявлениях практически любых типов продукции.

You can't count on the ladies liking this beard. You can count on liquid-plumb to clear hairy clogs. (Clorox)

Такие глаголы встречаются довольно часто даже в отрицательной форме для создания контраста с другой частью сообщения, которая раскрывает основную мысль:

Can't get out of bed? Flex-a-min. For people who have more to do in life. (Flex-a-min)

Carnation Evaporated Milk. You simply can't cook without it. (Nestle)

Модальный глагол “Can” имеет одно из двух значений в рекламе, в зависимости от того, предшествует ли ей одушевленный или неодушевленный предмет. В таких текстах потребителю сообщается, что продукт дает силу и способность совершить то или иное действие.

As one of the nation's largest brokerage firms and bank holding companies, we can help you build, manage and protect your investments. So that you can focus on what really matters (Wachovia);

With proper authorization, virtually any document in your company's history can be on your PC's desktop in seconds (Laserfiche);

Напротив, использование других модальных глаголов (*may*, *should*), как и модальных слов (*probably*), предполагает существование чего-то, что, несомненно, приведет к получению выгоды тем или иным членом определенной целевой группы. Такие формы глаголов почти никогда не относятся к реципиенту (обозначается личным местоимением), а кому-то или чему-то другому.

One day you'll retire. It's your dreams that should keep working. (The Hartford)

Модальные глаголы и слова используются в большинстве случаев в предложениях, которые кажутся довольно продолжительными с точки зрения рекламных стратегий (как в первых трех примерах). Использование модальных слов также делает текст рекламы более персонализированным, более выразительным в плане убеждения и, таким образом, сообщаящим важную информацию о предлагаемом продукте и обращаясь к рациональному «центру» восприятия.

Личные и притяжательные местоимения (2-е лицо единственного числа и 1-го лица).

Роль личных местоимений, которые составляют большую часть анализируемых примеров, связана с определением лиц с точки зрения их ролей в рекламной коммуникации. Создатели рекламных текстов стремятся любым образом эмоционально затронуть потенциального потребителя, и в этом отношении им нужно попытаться сократить дистанцию между собой и реципиентом, чтобы создать больше доверия. Для этого необходимо оценить объем общей информации или попытаться навязать ее читателю. С помощью наиболее часто встречающихся местоимений «мы» и «вы» / «ты», которые ссылаются на реальные объекты (а именно на производителя и потребителя), практически создается их единство или вероятность сделки между гипотетическими участниками. Таким образом, это психологически объединяет аудиторию с предлагаемым продуктом и делает текст более персонализированным. Местоимение *we* зачастую относится к компании-производителю продукта:

We invite you to learn more about our science... and experience our soul.
(Tempur)

Основное действующее лицо – чаще всего «ты» / «вы» (потребитель):

When you're travelling with your back pain, even the smallest bag can feel colossal. But with ThermaCare HeatWraps, you can wear soothing heat for 8 hours and feel the relief for a full 16. In fact, you can use it anytime, anywhere. So from now on, traveling shouldn't be such a huge pain. (ThermaCare HeatWraps)

Неодушевленный предмет – это обычно либо название бренда, либо сам продукт:

A love like this deserves lams nutrition. Complete with more chicken, eggs and fish than the leading competitor, lams can help your dog be the healthiest for life. So both of you can stay fit and active together. (Buster)

Морфологические средства	Ж	М
Сравнительная степень прилагательных	54%	46%
Превосходная степень прилагательных	40%	60%
Интенсификаторы	62 %	38%
Причастие I и Герундий	48 %	52%
Причастие II	51 %	49%
Present indefinite and future indefinite	56 %	44%
Инфинитив	65%	35%
Модальные глаголы и слова	55%	45%
Личные и притяжательные местоимения	55%	45%

Все морфологические характеристики рекламного текста, упомянутые выше, выполняют практически одну и ту же функцию: привлекают внимание с помощью усилителей или отклонения от нормы и, следовательно, обладают очень мощной эмоциональной окраской, которая сразу же апеллирует к потенциальному потребителю на подсознательном уровне и заставляет его думать о продукте определенным образом. Некоторые анализируемые структуры также используются для сжатой передачи основной идеи рекламного сообщения.

Основные синтаксические средства, встретившиеся в текстах печатной рекламы также распределяются по нескольким основным группам.

Определения и обстоятельства (в препозиции и постпозиции).

Если рассматривать прилагательные с синтаксической точки зрения, можно увидеть довольно показательные примеры их применения. По 50 % рекламных объявлений с использованием определений и обстоятельств (в препозиции и постпозиции) адресованы как мужским так и женским группам, то есть равномерно распределяются между ними (поскольку определения являют-

ся наиболее универсальными грамматическими явлениями, и в этом отношении они не являются ориентированными по гендерному признаку

Comfy-but-sexy jeans. (Cosmopolitan)

Our distinguished faculty specialists inspired, out of the box thinking encourage to create new knowledge and practice. (Saybrook)

Цепочки прилагательных.

Подобные прилагательные в качестве синтаксических средств для того чтобы создать видимость объединения нескольких разных качеств, что заставляет даже простые слова звучать более изысканно:

A forest-green and maize bird's-eye-checked cowl-neck sweater is handsome, warm and outdoor hardy at the same time. (Ralph Lauren clothes)

В то же время характеристики предлагаемого продукта, вводимые такой синтаксической формой, являются скорее количественными, чем качественными.

То же самое относится к определениям и обстоятельствам (в препозиции и постпозиции), которые сочетают как количественные, так и качественные характеристики продукта.

Побудительные предложения. Повелительное наклонение играет одну из ключевых ролей в синтаксической организации предложений в любом рекламном тексте. Действительно, любая реклама подразумевает императив, поскольку он является одним из самых мощных способов убеждения в любом типе персуазивного дискурса. Вот почему императив – одна из самых частых синтаксических конструкций, используемых создателями рекламных текстов.

Важным моментом здесь является то, что от реципиента не требуется много умственных усилий, чтобы понять основную мысль, выраженную с помощью императивной конструкции. Соответственно эти синтаксические средства явно ориентированы на обе гендерные группы, поскольку они используются пропорционально. Как можно заметить, использование императива сжимает информацию о рекламе до очень небольшого предложения с одной яркой и очень привлекательной идеей:

Lie flat. Float away (Skywards);

Get their look. (The Olsen Twin's casual style)

Такая лаконичная форма является очень мощной пропозицией для любой аудитории, поскольку подобные фразы создают атмосферу безотлагательности:

Get your goods to market faster (UPS);

To enjoy these and other exclusive Hyatt Gold Passport benefits, become a Hyatt Gold Passport member. (Hyatt Gold Passport)

Распространенность данного синтаксического средства воздействия подтверждается наличием широкого диапазона глаголов, которые используются в рекламных текстах для достижения необходимого перлокутивного эффекта.

• **Глаголы, которые связаны с приобретением продукта** (*get, buy, own и choose*). *Get* на сегодняшний день является наиболее часто употребляемым из всех императивных глаголов:

Get extra close shave (Gillette);

Get a beautiful smile painlessly (Lumineers);

Get the latest on Celeb Gossip AT (Cosmopolitan);

• **Глаголы, которые связаны с потреблением или использованием продукта** (например *have, try, use и enjoy*).

Have your Harveys with your Christmas (Harveys); *Try new Rice Krispies*

• **Глаголы, с помощью которых привлекается особое внимание к общению.** Здесь используют такие глаголы, как *look, see и watch*. Они действительно распространены как в рекламных текстах, так и в видеороликах, подразумевающих «демонстрацию», где совершается попытка обратить внимание потребителя на то, что происходит на его глазах.

Look up to 5 years younger in a flash. (Max Factor)

Поскольку язык рекламы обычно неофициальный и разговорный, предложения строятся просто и кратко. Это экономит пространство для изображения в тексте рекламного объявления и сжимает сообщение до одного или нескольких небольших предложений. Получатель сразу же эмоционально включается и «улавливает» сообщение рекламы. Даже если это небольшой слоган,

его влиянию очень трудно сопротивляться. Использование императивных конструкций скорее воздействует на эмоциональные «центры» восприятия, так как само явление очень суггестивно.

Утвердительные предложения.

Утвердительные предложения – одна из частых синтаксических форм, используемых в рекламных текстах, как будто взятых из какого-то реального диалога. Они должны казаться привлекательными, поскольку заявление звучит так, словно оно сделано самим потенциальным потребителем.

I want my kids to go to a great college. (Transamerica)

Другой распространенной формой обращения здесь является заявление, в котором сама компания создает образ надежного партнера, как будто обращаясь лично:

We know what it takes to be a tiger. (Accenture)

Рекламные тексты, созданные с использованием данного синтаксического явления, могут содержать и довольно абстрактные понятия, не связанные с реальностью, но подразумевающие особый образ, очень привлекательный для реципиента. Например, отражение темы скорости весьма актуально для «потребительской» культуры, в которой всегда востребованы новые технологии.

It's a high-speed world. (Nokia)

Или же квазивопросительное предложение – фактически утвердительное по своей форме.

What extraordinary love looks like. (Cartier)

Вопросительные предложения. Использование вопросительного знака в конце предложения в тексте рекламы является простой формальностью, поэтому они не предполагают ответа. Вопросительные предложения чаще расшифровываются как заявления или указания, привлекающие внимание к логическому центру, а не к интуиции или впечатлению, и считаются самым мощным убедительным средством в любом контексте. Например, в такой фразе, как:

Your home is postmodern. Why is your insurance still lime-green shag? (Travelers)

Первая часть текста рекламы устанавливает некоторые условия, а другая (с вопросительным знаком) – подсказывает решение. Таким образом, этот текст на самом деле предполагает утверждение *If your home is postmodern your insurance mustn't be lime-green shag.*

Другой способ обращения очень похож на диалог, так как фразы представлены в виде вопроса-ответа.

Can a spacious midsize sedan with six-standard airbags really be that much fun to drive? It can. (Kia)

В данном контексте вопрос – это форма, которая просто имитирует часть диалога, чтобы обратиться к возможному потребителю непосредственно. Такие вопросы обычно не требуют ответа – они просто меняют звучание рекламируемых характеристик. В то же время знак вопроса визуально обращает наше внимание на данные характеристики, а также сам по себе графически является мощным средством создания интереса к продукту.

Встречается достаточно много рекламных текстов, содержащих несколько предложений, вовлекая реципиента в подобие диалога.

The world is shrinking. Whereas your scope is constantly growing. Theoretically. And practically? After all what could be closer to your wishes than a bank with a perspective as broad as your own? Are you looking for a partner near you? Simply call our automatic fax service in Germany. (UPS)

Согласно проанализированным данным, процент возникновения вопросительных конструкций в текстах как для мужских, так и для женских групп почти равен вне зависимости от свойств рекламируемого товара, что говорит об универсальном характере его использования, а также об эффективности данного грамматического явления.

Wealth. What's it to you? (Barclays);

Who can resist the gentle touch of Palmolive Nourishing Shower Gel? No one. Not once you've experienced the Essential Oil of almond and Essence of Vanilla. (Palmolive)

Восклицательные предложения, как и некоторые другие синтаксические средства, компактно сжимают рекламную информацию, увеличивая убеждающую силу сообщения благодаря, прежде всего, эмоциональному воздействию. Объем информации в сообщении будет зависеть от качеств рекламируемого продукта.

Transform your lips with mirror shine! (L'oreal)

Подобные предложения также встречаются в более крупных синтаксических единицах, которые при необходимости усиливают акцент на дополнительных характеристиках продукта.

Зачастую мы можем встретить элементы таких кратких предложений в рекламе, включающей их в более крупные синтаксические единицы или просто дополняющей ими цепочку предложений (в рекламе некоторых товаров для эффективного эмоционального вовлечения требуется более подробное описание продукта).

Now with our new berry-flavored chewable, parents and kids will find relief simply delicious! (Berry Content)

«Рваный синтаксис». Синтаксис многих рекламных текстов может быть назван «разобренным» или «рванным», поскольку его целью является не создание грамматически верной формы, а передача основной мысли сообщения:

You and us. Because global capabilities really are a big deal. (UBS)

Данная форма текста имитирует работу мысли и очень напоминает внутренний монолог. Поэтому для реципиента легче принять его за свой собственный.

Enter Visible Difference... it performs. (Toshiba)

Такая грамматическая организация позволяет, с одной стороны, в значительной степени сжать информацию о продукте и выделить только нужные его характеристики:

Work flashlight. Power source! Two d-size batteries (EVEREADY)

С другой стороны, «рваный» синтаксис позволяет создать определенное изображение, в том случае, если предлагаемый продукт не обладает материальными качествами:

Insurance. In-synch (Travellers)

Односоставные предложения как синтаксические средства широко используются почти одинаково в каждой целевой группе обоих полов, поскольку они прекрасно отвечают всем требованиям современной рекламы. Сообщение сжимается до предела (часто до одного слова). Данный прием экономит время и пространство и, таким образом, делает рекламный текст чрезвычайно привлекательным, в основном в эмоциональном плане. Вот почему данное грамматическое явление можно назвать одним из самых частотных в языке рекламы и адресованным как мужским, так и женским группам (см. 1.ние). Односоставные, в основном номинативные предложения, как расширенные, так и нерасширенные, создают размеренный тон и делают стиль близким к возвышенному:

America the Beautiful. From the prairies. To the cities. To the oceans Bright with foam, America shows its true colours. Colours with a strong constitution. Proud colours. Young colours. Colours designed for greatness. [...] (Maybelline).

В других случаях такие структуры просто сжимают сообщение до предела (даже до одного слова, которое может быть просто названием компании) и экономят место для изображения в рекламе.

Flower by KENZO (KENZO)

Эллиптические предложения. Эллипсис – еще одно синтаксическое средство, широко используемое в рекламных текстах для краткости, часто в форме ответа на вопрос или просто нескольких предложений. Его общая частота показывает довольно большой процент среди синтаксических средств. Такой тип синтаксической организации предложений создает подобие беседы благодаря своей форме. Вот почему эллиптические предложения в тексте рекламы часто следуют за вопросительными, что делает сообщения более похожими на диалог или привлекает внимание реципиента, выделяя дополнительное качество продукта (как в примере 2 (Transamerica)).

“M” is for moments you’ll never forget? For days marvelous with flowers and laughter. For nights magical with means and old promises. It’s Magic. (“M” Fragrances by Henry C. Miner.)

Alternatives designed with one thing in mind – helping you get what you want. Even smarter kids. (Transamerica)

Являясь характерной чертой разговорной речи, эллипсис меняет интонацию сообщения, создает динамичность и делает его звучание более естественным:

You can focus on what really matters. Like continuing to live life to the fullest (Wachovia)

Инверсия – один из самых ярких синтаксических приемов. Обратный порядок слов в этом случае имеет особый смысл, поскольку он способствует созданию определенной оппозиции внутри предложения, фокусируя внимание получателя на определенной части сообщения:

Not only will you see more, but LG LCDs also include cutting edge features. (LG)

Инверсия также направляет наше внимание на действие, описанное в тексте рекламы, и, таким образом, более компактно передает информацию.

With Advil PM, you’ll get a better night’s sleep. (Wyeth)

Условные предложения – это очень хорошо организованные синтаксические структуры с точки зрения логики. Обычно они создают причинно-следственные отношения, приписываемые логическому рассуждению в тексте рекламы, что вовлекает получателя в своеобразное обсуждение. Такие положения, используемые в качестве средства грамматической выразительности, логически и семантически делят предложение на две части, первая из которых представляет некоторые условия, а вторая предлагает какой-либо выход или нормализацию ситуации:

If your reaction to this annuity is “too good to be true” then we succeeded. (Fidelity)

Your lifestyle is demanding. If you're "on-the-go" or dieting you may need to support your energy levels. (Hi-Ener-G)

Используя данную синтаксическую форму, рекламодатели подразумевают, например, такое сообщение: «Если вы купите X, то будет такой-то (положительный) результат»:

Результаты исследования показывают, что рекламные тексты, содержащие такие синтаксические конструкции, имеют дело с более «сконцентрированной» частью аудитории, с теми людьми, которые обычно анализируют читаемое или нуждаются в четких рекомендациях, подобных следующим:

If every frank counts, you now have more than 300 billion good reasons to choose us. (Julius Bar)

Придаточные предложения времени. Организация таких синтаксических конструкций близка к условным предложениям (соответственно предложения также делятся на две части), которые заметно переносят акцент на главную часть предложения, содержащую значимую часть сообщения:

When your radiance gets you noticed, you'll love the skin you are in. (Olay)

When you can't sleep, you can't dream. (Rozerem)

Эмфатическое "it". Еще одно популярное синтаксическое средство, которое делает рекламные тексты более эмоционально насыщенными, – это использование конструкций с эмфатическим «It». Такая синтаксическая форма подчеркивает основное название бренда, и, следовательно, сам продукт не нуждается в дополнительных характеристиках:

It is new Last out extending mascara with a new advanced protein formula that stimulates the curve: Estee Lauder invents Thighzone (Estee Lauder);

It's your watch that says most about who you are (Rado);

It's all about hands that conceals your age. (Klein-becker)

Синтаксические средства	Ж	М
1. Определения и Обстоятельства	50%	50%
2. Цепочки прилагательных	77,5%	22,5%

3. Побудительные предложения	50 %	50%
4. Утвердительные предложения	24 %	76%
5. Вопросительные предложения	49 %	51%
6. Восклицательные предложения	64 %	36%
7. Рваный синтаксис	20%	80%
8. Односоставные предложения	51%	49%
9. Эллиптические предложения	47%	53%
10. Инверсия	36%	64%
11. Условные предложения	40%	60%
12. Придаточные предложения времени	41%	59%
13. Эмфатическое “It”	100%	-

2.1.1. Вербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы на женскую аудиторию

Результаты исследования показывают, что такие морфологические средства, как **сравнительная степень прилагательных и наречий**, а также другие интенсификаторы (наречия и прилагательные) скорее ориентированы на женщин. Если мы сравним общий процент примеров в женских и мужских группах, то можем видеть не принципиальную, но заметную разницу (не менее 10 %). Сравнительная степень прилагательных и наречий используется в рекламных текстах, предназначенных для женщин, в 50 % случаев, а для мужчин этот показатель – 40 %. Интенсификаторы (наречия и прилагательные) распределяются в 57 % на женские группы и в 23 % на мужские, поскольку женщины являются таким типом аудитории, которая более открыта для эмоционального воздействия, достигаемого при помощи подобных грамматических средств. Если говорить о психологической направленности подобных объявлений, то можно считать, что они успешно обращаются к «сердцу», иначе говоря, не к рациональному, а эмоциональному центру восприятия.

Better taste. Better nutrition. Better eggs. (Eggland's best)

Our new Seasoned Tofus are the perfect blend of delicate seasoning and the creamy silken style of Mori-nu. (Mori-nu)

Интенсификаторы, часто встречающиеся в рекламном тексте, такие как *elegant, superb, extraordinary, enchanting, discreet, sheer, intriguing, captivating* и пр., по сравнению с качественными прилагательными, являются более неопределенными:

Exclusive design...hand-crafted with Swarovski Crystals and Engraved Heart Charms. (Bradford jewelry)

Они не дают четкой картины, а скорее пробуждают наше воображение как нечто неожиданное, иногда даже поражая своей странностью.

В подборке прилагательных, включающей в себя рекламу, ориентированную на мужчин, такого рода примеров вообще не встречается. Это означает, что воздействие на данную часть аудитории оказывается при помощи других морфологических средств, влияющих на иные центры восприятия.

Изъявительное наклонение (Present simple and Future simple). Если мы посмотрим на использование таких глагольных форм, как Present simple и Future simple, мы можем обнаружить, что они встречаются с высокой вероятностью почти во всех рекламных текстах, предназначенных для обоих полов, с небольшим, но видимым перевесом текстов, предназначенных для женской аудитории (см. Приложение).

Inside this jar you'll find a radiantly-glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and colour-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow. (L'Oreal)

Инфинитив

Согласно количественным показателям, рекламные тексты, содержащие такие грамматические формы, чаще всего адресованы женским группам, обращаясь к аудитории в основном на логическом уровне и, следовательно, к рациональному «центру» восприятия. Общий процент содержащих данную форму рекламных текстов, предназначенных для женщин, почти в два раза выше, чем у мужчин (65 % и 35 %). Данное грамматическое явление менее частотно по

сравнению с предыдущими, что можно объяснить следующим фактом: его влияние в первую очередь направлено на логику, а любая реклама, как мы помним, ориентирована прежде всего на эмоции (см. Приложение).

At Travelers we work to identify changes in your life and make them in-synch.
(Travelers)

Модальные глаголы и слова

Часто используются в тексте рекламы как мощное убедительное средство и встречается почти в равной степени в текстах для мужской и для женской аудитории с небольшим перевесом в пользу текстов, предназначенных для последней.

If your child has been diagnosed ADHD, ask your doctor if Concerta could help your child to be success (Concerta);

We were thinking of people who could always use more room for clothes.
(Electrolux)

Личные и притяжательные местоимения (2-е лицо единственного числа и 1-го лица).

Такая форма обращения делает текст рекламы более персонализированным. На самом деле утверждение довольно расплывчато с точки зрения логики: никто не знает, кто эти «мы» на самом деле и почему им нужно доверять, но из-за их кажущейся близости это не имеет значения, и реципиент воспринимает текст как есть. Предполагается, что в таких рекламных текстах наиболее эффективно обращение к эмоциональному «центру» восприятия. Создание общей позиции с реципиентами (по крайней мере, до некоторой степени) гарантирует их благосклонность. Данное явление распределяется довольно пропорционально (45 % и 55 %), при этом показывая некоторый перевес в рекламе для женщин, что может объясняться большей склонностью последних к интеракции.

Discount health plans can look legitimate but can leave you drained of cash and unprotected. (Healthcare Services)

We want to be the most trusted and valued source you could ever have.
(AFMIC)

Количественный анализ показывает, что основными синтаксическими средствами, используемыми в текстах рекламы, направленных на женскую часть аудитории, совсем немного по сравнению с теми, что используются для мужской.

Цепочки прилагательных. Большая часть рекламных текстов, содержащих цепочки прилагательных, предназначены для женщин (77,5 %). Если сравнить данные результаты с морфологическими характеристиками прилагательных, можно увидеть некоторые общие моменты, так как женщины – наиболее восприимчивая аудитория рекламных текстов, содержащих сравнительную и превосходную степень прилагательных, а также интенсификаторов. В то же время прилагательные, следуя друг за другом в цепочке, представляют собой компактный и одновременно очень информативный способ представить и описать предлагаемый продукт:

Sparkling jewel-like effect calls out your lashes. In 4 alluring tinted crystal shades. (Revlon)

Восклицательные предложения как очень эмоционально выразительные средства, которые заметны как с грамматической, так и с графической точки зрения. Часто используются в рекламе для женских целевых групп. Можно сказать, что это чисто «женское» синтаксическое средство, так как частота его применения для данной аудитории очень высока. На женскую аудиторию сильное влияние оказывает также графический дизайн рекламного текста (поскольку восклицательный знак является очень выразительным визуальным «эффектом»).

This hair is not staying in! (Charles Worthington)

Использование синтаксических конструкций, содержащих **эмфатическое «It»**, вряд ли нуждается в комментарии, если мы посмотрим на количественные данные. Данное синтаксическое средство не часто встречается в рекламных текстах, но оно явно «групповое» и «гендерно ориентированное». Оно почти на 100 % подходит для женщин, поскольку это единственное выразительное средство синтаксиса, которое подчеркивает только название продукта, и, следова-

тельно, ему не нужны практически никакие другие характеристики, кроме указанного в тексте, усиленного “It”.

It's your watch that says most about who you are. (Rado)

Сообщение в такого рода рекламных текстах очень сжато, что, как мы уже знаем, не отвлекает внимание от продукта дополнительной информацией.

2.1.2. Вербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы на мужскую аудиторию

Из описанных выше морфологических средств можно выделить всего одну группу, количество рекламных текстов в которой показывает перевес в сторону мужской аудитории.

Превосходная степень прилагательных имеет тенденцию быть более ориентированной на мужчин, поэтому 70 % рекламных текстов такого рода предназначены для мужчин. Это не означает, что данная целевая аудитория чрезвычайно эмоциональна (хотя эмоционально развита как мыслящая). Они склонны оценивать качество продукта, о котором читают (в этом случае оно раскрывается через определение), чтобы решить, соответствует ли он их стандартам и важнейшим потребностям. Для бизнесменов это, например, правильная инвестиция. Следовательно, атрибутивные формы необходимы, чтобы влиять на их рациональный центр – «голову».

Прилагательные сравнительной степени чаще переносят внимание читателя на действие, в то время как прилагательные в превосходной степени в большинстве случаев определяют существительные, относящиеся к сфере финансов, такие как «инвестиции», «пособие», «компания», «сделка», которые отвечают профессиональным требованиям.

So whether you're raising capital, or looking for investment returns, you can feel confident that you're getting the best opportunities. The best ideas. All the benefits, in fact, of one of the biggest deals in investment banking. (UBS)

Гораздо шире в печатной рекламе, направленной на мужчин, представлены синтаксические средства.

Утвердительные предложения. Данные конструкции, используемые в рекламных текстах, звучат как девизы или как уже принятые решения. Это явно ориентированное на мужчин синтаксическое средство, показывающее в данной группе большой перевес по частотности (76 %).

My world runs on Dynamic Networking. (at&t)

Такая форма предложения создает образ некоей надежной личности, способной заявить о своих пожеланиях. Это звучит очень внушительно для получателя, который мысленно ассоциирует себя с таким образом.

«Рваный синтаксис». Данное синтаксическое явление, в отличие от предыдущего, используется главным образом в текстах для мужских целевых групп (80 %). В целом это можно объяснить тем, что подобное строение предложения имитирует работу мысли и создает состояние одновременности мысли и действия, которое психологически вовлекает мужчин в процесс чтения. Основная характеристика данного синтаксического явления – его необычная форма, которая непрямым образом отражает содержание и идею рекламного текста, задействуя рациональный центр.

Jane Clayson, TV journalist. Always on the move with X'ion Spinner. Four wheels, zero effort. (Samsonite)

Такие характеристики наверняка не могут быть привлекательными для женщин, которые уделяют гораздо больше внимания более подробным и ярким описаниям предлагаемого продукта. Рекламные тексты для данной целевой группы присутствуют в очень малом количестве, поскольку женщины могут быть озадачены таким способом представления услуги.

Эллиптические предложения.

Результаты подсчета использования данного синтаксического средства в гендерных группах показывает небольшой перевес примеров, содержащих эллипсис, в рекламе для мужчин. Подразумевается, что влияние на реципиента в подобного рода сообщениях оказывается в большинстве случаев через «сердце», а это означает, что имитация разговора вовлекает их эмоционально.

Ever wonder if bangs, straight hair or a short bob are best for your face? Top stylist Kevin Mancuso reveals the pros, cons and clever compromises. (LHJ)

Инверсия Если рассмотреть случаи использования инверсии (которая сама по себе является одним из основных выразительных синтаксических средств) в рекламном тексте, можно увидеть, что, согласно статистике, данное явление более характерно для восприятия мужского ума и, следовательно, в первую очередь обращено к логике. Процент использования этого синтаксического явления в мужских группах высокий, в то время как «женская» статистика почти в два раза ниже. Такая синтаксическая организация рекламных объявлений служит главным образом для того, чтобы привлечь внимание к началу предложения и, следовательно, к самой важной информации. Часто это название компании, как в примере 1 (UBS), или основное качество предложения (пример 2, Laserfiche)

At UBS, we bring capabilities like these together on a global scale, every day, to make our clients' success a reality. (UBS)

With proper authorization, virtually any document in your company's history can be on your PC's desktop in seconds. (Laserfiche)

Условные предложения

Результаты исследования показывают, что рекламные тексты, содержащие такие синтаксические конструкции, имеют дело с более «сконцентрированной» частью аудитории, с теми людьми, которые обычно анализируют читаемое или нуждаются в четких рекомендациях, подобных следующим:

If every frank counts, you now have more than 300 billion good reasons to choose us. (Julius Bar)

Более высокий процент данное явление показывает в рекламе для мужской аудитории.

Придаточные предложения времени.

Придаточные времени распределяются по гендерным группам в той же пропорции, что и условные предложения. Следовательно, это означает, что данную конструкцию также можно назвать ориентированной на мужскую

аудиторию, которая более ценит логически организованный и четко структурированный текст.

When technology helps life run more smoothly, the modern world can be unbelievably peaceful. (LG)

Все приведенные выше грамматические особенности языка рекламы составляют часть системы, главная цель которой – привлечь внимание потенциальных потребителей и убедить их в том, что предлагаемый продукт им обязательно понравится. Даже взятые по отдельности в любом типе письменного дискурса, они представляют собой мощные убеждающие средства, влияющие на принятие решения адресатом сообщения. Однако, степень воздействия рекламы заметно возрастает при грамотном сочетании вербальной составляющей с невербальной, что и будет показано во второй части главы.

2.2. Невербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект)

Многие ошибочно полагают, что печатная реклама мертва и безжизненна. Хотя цифровая реклама может быть предпочтительной для рекламодателей на сегодняшний день, проведение печатной кампании наряду с цифровой может привести к лучшим результатам, утверждает в обзоре лучших 25 образцов печатной рекламы, сделанном в 2018 году на сайте Adweek – еженедельного американского рекламного издания.

Как в любом креолизованном тексте, вербальная коммуникация в рекламе тесно взаимодействует с невербальной. Для достижения поставленных задач осуществляется целенаправленный выбор языковых средств. Вместе с тем основные манипулятивные тактики осуществляются не в последнюю очередь с помощью невербальных средств воздействия. Эти компоненты, в частности, используются для выражения и «навязывания» эмоций в рекламе, что является одним из ключевых средств воздействия на реципиента и усиления перлокутивного эффекта.

Как уже говорилось выше, по степени связности между компонентами во всем многообразии креолизованных текстов выделяются два вида текстов: тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией. Как отмечает Е.Е. Анисимова, значительно большая «спаянность» между компонентами наблюдается в текстах с полной креолизацией. «В них устанавливаются автосемантические отношения между вербальным и иконическим компонентами: вербальный компонент зависит от иконического компонента, изображение выступает в качестве обязательного элемента текста, без которого он утрачивает свою текстуальность» [Анисимова, 2003, с. 75].

Для рекламных текстов характерен преимущественно второй вид креолизации. Большинство из них представляет товар либо услугу, а также содержит изображение данного продукта либо его потенциальных потребителей.

Основным невербальным элементом, привлекающим внимание потенциального покупателя, является изображение, которое подтверждает достоверность вербальной части рекламы. Качественное изображение образует эффект присутствия потребителя в заданной обстановке [Елина, 2008, с. 38] и на подсознательном уровне вызывает большее доверие со стороны потенциальных покупателей.

В современной печатной рекламе все элементы графических невербальных средств используются в комплексе. Основная цель художественного оформления печатной рекламы состоит не только в том, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, но и чтобы раскрыть смысловую составляющую путем корреляции с текстовой информацией. Изображение и текст должны быть семантически связанными и выглядеть органично в общем композиционном построении рекламного сообщения. Несмотря на статичность изображения, исследованиями было установлено, что именно эта составляющая привлекает максимум внимания, способна вызвать определенные эмоции и создать уникальный образ рекламируемого продукта. Следовательно, она является мощнейшим средством воздействия на сознание реципиента.

В креолизованных или видео-вербальных текстах можно выделить три основных типа связей: а) внутритекстовые связи, обеспечивающие связность вербальной составляющей, б) связи между изобразительными компонентами, в) связи между вербальной и изобразительной составляющими [Пойманова, 1997]. Связность между вербальным и иконическим компонентами проявляется на разных уровнях: содержательном, содержательно-языковом, содержательно-композиционном. «Тесно взаимодействуя друг с другом на перечисленных уровнях, вербальные и иконические средства обеспечивают целостность и связность текста, его интегративный коммуникативный характер» [Анисимова, 2003, с. 75].

«Вербальная часть сообщения обычно «накладывается» на предварительно развернутую схему невербальных компонентов (НВК), так что «сопровождающие» НВК на деле реализуются в акте коммуникации раньше вербальных. Это определяется естественным механизмом сообщения» [Горелов, 1980, с. 71].

Таким образом, НВК обнаруживают себя в двух функциях: (1) сопровождения вербальной части сообщения; (2) автономного выражения смысла сообщения. [Рыбакова, 1999, с. 107].

Невербальные знаки, характерные для печатных рекламных текстов, образуют три основные группы. К первой относятся знаки, включающие изображения одушевленных объектов, называемых в данном исследовании, вслед за О.Н. Рыбаковой, «знаками-манекенами», и непосредственно изображения предмета рекламы, называемые «знаками-предметами». Вторую группу составили знаки, осуществляющие передачу определенных смысловых отношений через неодушевленные предметы. Третья группа включает НВК, состоящие из специфических семиотических знаков, называемых «знаками-символами» и ранее рассматриваемых как довольно редко встречающиеся. На сегодняшний день можно отметить, что данная группа невербальных знаков по уровню представленности в печатной рекламе является равновесной первым двум группам. Создание подобного рода рекламы, в которой максимум смыслового значения можно выразить таким «компактным» способом, считается особенно трудным и

креативным процессом, и именно такая реклама задает тренд создания новых запоминающихся образов. Стоит также отметить, что для более качественного анализа невербальных компонентов печатной рекламы следует выделить ту, в которой используются «знаки-манекены» в сочетании со «знаками-предметами», так как данный тип изображений также является частотным и помогает создать более полный образ продукта.

Исключительно образ продукта встречается в рекламных изображениях, включающих знаки-предметы и знаки-символы, зачастую не имеющие привязки к гендерным группам аудитории и носящие универсальный характер.

Знаки-предметы.



Рассмотрим примеры печатной рекламы, невербальная составляющая которой представлена знаками, осуществляющими передачу определенных смысловых отношений через неодушевленные предметы. В данных рекламных текстах изображение представляет непосредственно предмет рекламы.

Вербальное сообщение (максимально краткое или развернутое) выполняет «функцию поддержки» изображения продукта и освещает рекламируемые качества.

В рекламе Bartenura качество продукта – улучшение вкуса при охлаждении, которое на уровне невербальных знаков показано в виде льда, окружающего бутылку с алкогольным напитком и притягивающего внимание реципиента своим нехарактерным размещением относительно продукта (бутылка находится в цельном куске льда). Текст слогана Better served when chilled коррелирует с данным изображением.

Такие качества, как мягкость и нежность, присутствуют на невербальном уровне в рекламе Dove в виде белой пены, дополняющей изображение продукта, которая в сочетании с белым цветом упаковки усиливает перлокутивный эффект описания и создает дополнительное ощущение нежности и воздушности.

Природные компоненты и натуральность продукта на имплицитном уровне подчеркиваются создателями рекламы лекарственного препарата Sambucus elderberry при помощи фона с изображением природы, ягод и листьев (НВК окружающей среды). Изображение продукта в упаковке занимает центральное место и дублирует мотивы природы на этикетке. Рекламуемые качества продукции также выражаются на вербальном уровне при помощи слогана: Quality ingredients. Quality immune support.

Знаки-символы. Отдельную группу в печатном рекламном тексте образуют НВК, состоящие, как уже отмечалось выше, из специфических семиотических знаков, подчеркивающих качество рекламируемого продукта. Знаки, представляющие реализацию данной схемы, изначально обладают определенными свойствами, являясь знаками-символами как в контексте, так и вне его (знак-символ: «сердце» как символ любви, знак, символизирующий мужское и женское начало; знак молнии – энергия или заряд; знак ОК, означающий «всё хорошо»). Свойства перечисленных знаков не изменяются под влиянием ситуации, при этом их употребление именно в рекламном тексте позволяет, исходя из пресуппозиционных знаний реципиента, переносить значения перечисленных знаков-символов на предмет рекламы таким образом, что свойства знаков передаются предмету рекламы, а не наоборот.



Примером реализации схемы НВК подобного типа может служить реклама фирмы KFC, где основное качество рекламируемого продукта (Hot&spicy) включено в изображение как пламя, вырывающееся из турбины гоночного автомобиля. То, что указанное в слогане свойство относится именно к KFC раскрывается при помощи структуры пламени, по форме и цвету напоминающего обжаренные крылышки – фирменный продукт компании. Корреляции иконической составляющей с данным брендом также способствует цветовая гамма – красный цвет машины, интенсифицирующий эмоциональное воздействие визуального ряда и усиливающий перлокутивный эффект изображения.

Реализации на символическом уровне такого качества, как эксклюзивность, способствует использование в рекламе Pandora изображения продукта, содержащего такие элементы, как сердце и корона. Эти элементы, коррелирующие со слоганом New Era of Style, на имплицитном уровне транслируют информацию о статусе владельца данного продукта, а также идею, что подобный подарок мог бы служить способом выражения теплых чувств к тому, кто будет его носить, что повышает его ценность в глазах потенциального покупателя.

Важную группу среди знаков-символов составляют логотипы брендов, демонстрация которых, в силу их известности и распространенности в медиапространстве, вызывает однозначные ассоциации с конкретным продуктом и может сама по себе служить для передачи смыслового значения, заменяя изображение продукта. К таким символам относится, например, логотип в рекламе Nike, где призыв Stop dreaming. Start working однозначно коррелирует со спортивной сферой. Изображение неба на заднем плане слогана отсылает к первой части сообщения (Stop dreaming), усиливая перлокутивный эффект краткого сообщения за счет контраста как на уровне текста, так и на уровне изображения.

В отношении распределения данных видов рекламы между гендерными группами более точные выводы можно сделать только в отношении изображений, содержащих знаки-манекены и знаки-манекены в сочетании со знаками-предметами, так они содержат конкретный образ человека, «привязанный» к

образу продукта. Реклама, предназначенная для фемининной аудитории, будет обязательно содержать образ женщины, чаще всего вместе с продуктом, реже – с его логотипом, если продукт по какой-либо причине невозможно показать (например, если это услуга), а реклама, ориентированная на маскулинную аудиторию, – образ мужчины. Если же компания выпускает две категории продукта – и для женщин, и для мужчин – в таком случае данные категории будут демонстрироваться на разных рекламных изображениях. Знаки-манекены в подобного рода рекламе дополняются различными артефактами, лучше раскрывающими фемининный или маскулинный образы. К таким артефактам могут относиться предметы одежды, аксессуары, предметы, ярче раскрывающие характер: животные, машины, яхты, самолеты и т. д. Если же один тип продукта выпускается сразу в двух вариантах, «для него» и «для нее», то изображение содержит как мужской, так и женский образ или же включает оба вида продукта, в котором гендерные различия на визуальном уровне показаны при помощи цвета и / или размера упаковки. «Женские» товары традиционно более теплых цветов и светлых оттенков, «мужские» – холодных и темных, и их упаковка выглядит менее изящно, чем вариант «для нее», чтобы продукт мог быть однозначно идентифицирован реципиентом, для которого создано изображение. Пример – реклама брендов парфюма, очень часто выпускающих парные продукты, чтобы охватить наибольшую часть аудитории.



Рекламные изображения, содержащие в качестве иконического компонента только знаки-предметы и знаки-символы, в большинстве случаев направлены на обе гендерные группы в силу универсальности их применения. Речь,

разумеется, не идет о продуктах, предназначенных исключительно для мужчин или исключительно для женщин.

В структуру невербальных средств общения, характерных для печатной рекламы, активно включаются такие факторы окружающей среды, как мебель, интерьер, цвет и т. п., а также объекты, используемые человеком для связи с окружающим миром: одежда, украшения, косметика – и др.

Окружающая среда может как дополнять стандартные виды НВК, так и автономно передавать информацию. Рассматриваемые виды невербальных знаков можно разделить на визуальные и невизуальные. К визуальной системе относятся, прежде всего, одежда и различного рода аксессуары, манипуляции которыми служат дополнительными модификаторами вербального общения. Рассматриваемые виды НВК играют важную роль в печатных рекламных текстах, спецификой которых является их поликодовый характер. Включенность НВК окружающей среды оказывается релевантной при их восприятии [Карташкова, 2009].

2.2.1. Специфика воздействия на женскую аудиторию невербальных знаков в печатной рекламе

Рассмотрим виды невербальных знаков, встречающиеся в печатной рекламе, задействующих женские образы.

Знаки-манекены.



Сравним несколько образцов печатной рекламы, которая может служить примером включения в креолизованный текст изображений женщин.

Иконический компонент, представленный изображением девушки с часами фирмы Chopard (швейцарский производитель часов и ювелирных украшений премиум-класса) на руке, приковывает внимание реципиента в рекламе данной марки. Само изображение девушки здесь не служит для передачи смысловых отношений, однако ее мимический НВК (улыбка), конгруэнтный слогану *Happy diamonds* и *Life is a smile*, указывает на свойство рекламируемого продукта (часы как ювелирное украшение), а также служит для передачи ЭР положительного вектора, усиливающей перлокутивный эффект изображения в целом.

Иконический компонент в рекламе *Ann Taylor* является изображением совсем иного плана, задействующий, прежде всего, образ известной личности (Деми Мур), являющейся интертекстуальным персонажем на семиотическом уровне транслирующий некие качества, важные для установления ассоциативного ряда с товарами данного бренда: известность, привлекательность и элегантность. Данный образ, связанный в сознании потребителя с определенным брендом, несомненно повышает ценность последнего по сравнению с конкурентами. Жестовые НВК физической природы, присутствующие в данной ре-

кламы, поддерживают образ уверенной в себе женщины-знаменитости: поза с прямой спиной, ногами на ширине плеч и руками на поясе с широко разведенными локтями на невербальном уровне легко считается как поза превосходства.

Знаки-манекены + знаки-предметы.



Характерными примерами печатной рекламы, невербальная часть сообщения которых образована с помощью знаков-манекенов в сочетании со знаками-предметами, могут служить кампании косметических брендов и средств по уходу за волосами, содержащая образы женщин. В данных изображениях особая роль отводится невербальным действиям с продуктом (выступающим в качестве адаптора), обозначающим зоны применения представленных рекламируемых товаров.

Изобразительный компонент (образ красивой девушки), доминирующий над текстом, усилен семиотическим (ярко-красный цвет) в рекламе губной помады L'Oréal. Связь между вербальной (слоганом Rouge Signature) и изобразительной составляющими подчеркивается символическим изображением подписи-граффити на заднем плане, а эксплуатация невербальных знаков, имеющих физическую природу (прикосновение к губам – тактильный НВК) обозначает зону применения продукта. Перлокутивный эффект данного изображения также усиливается мимическим и миремическим НВК (улыбка и открытый взгляд модели, направленный на зрителя).

Подобным образом строится реклама Maybelline, в котором на первый план выходит изображение темнокожей модели, использующей карандаш-тональную пудру в качестве адаптора. На вербальном уровне здесь присутству-

ет чуть больше информации о продукте, однако его основное качество – бронзовый оттенок – передано на уровне знака-манекена (цвета кожи модели). Перлюкутивный эффект рекламы усиливается с помощью двойного изображения женщины, а также на физическом уровне при помощи миремического и тактильного НВК: модель смотрит на свое изображение в зеркале и наносит пудру.

Большее количество знаков-предметов можно наблюдать в рекламе L’Oreal instant color spray, где лицо модели видно только частично. Однако фокус внимания в данном изображении смещен на зону применения продукта (волосы) и ассортимент продукции (несколько разных цветов, которые присутствуют в том числе и на окрашенных волосах). Соответственно перлюкутивный эффект рекламы достигается на невербальном уровне при помощи знаковых систем (цвета), а также тактильного НВК (прикосновение к волосам), а на вербальном уровне – при помощи рифмы, акцентирующей основные свойства продукта Play with spray and wash away.

2.2.2. Специфика воздействия на мужскую аудиторию невербальных знаков в печатной рекламе

Печатная реклама, задействующая образы мужчин в качестве иконической составляющей, функционирует сходным образом с той, что задействует женские, однако транслирует иные гендероспецифические черты.

Знаки-манекены + знаки-предметы.



К той же группе изображений относится реклама другой компании, швейцарского бренда Bell & Ross, выпускающей часы, в котором изображение

также доминирует над текстом. Однако в данном случае уникальность предмета рекламы эксплицируется при помощи НВК окружающей среды, служащих оформлением изображению мужчины (форма летчика начала XX в, черно-белая цветовая гамма), которое коррелирует с дизайном часов и выносит на первый план такое свойство продукта, как винтажный стиль и отнесенность к прошлому, повышая его ценность для целевой аудитории.

Еще одним важным примером использования изображения мужчины в печатной рекламе может служить образ Дэвида Бэкхема. Для сравнения была выбрана реклама наручных швейцарских часов Breitling, которые демонстрирует звезда спорта. Несмотря на то, что в кадре присутствует изображение самолета, данный артефакт не является ведущим невербальным знаком, поскольку основным элементом для передачи смыслового значения становится образ ин-тертекстуального персонажа (известной личности), на имплицитном уровне транслирующий информацию о социальном статусе владельца данного продукта. Текст рекламы, уравновешивающий изображение и представляющий описание продукта, коррелирует с центральным образом, сообщая, что D. Beckham, a global icon, who insists on perfection. Далее следует описание, подтверждающее транслируемое на невербальном уровне качество продукта, которое стремятся подчеркнуть создатели данной рекламы: стиль и высокий социальный статус, ценности, позволяющие достичь перлокуции при использовании подобного образа.

2.3. Корреляция вербального и невербального компонентов в печатной рекламе



Анализ взаимодействия вербального и невербального компонентов в печатной рекламе показал, что ведущим почти всегда является последний. Даже в том случае, если реклама не содержит ничего, кроме текста (как в знаменитой рекламе McDonald's), данный текст сам начинает функционировать как часть изображения и, вместе с другими графическими компонентами (цвет, шрифт), на имплицитном уровне транслирует некие смыслы, прежде, чем адресат получает возможность раскрыть для себя смысл сообщения вербальной составляющей.

Наиболее распространенными (до 70%) типами печатной рекламы являются те, что включают знаки-манекены в сочетании со знаками-предметами, так как они наиболее просты для декодирования адресатом, содержат образ продукта, а также эмоционально выразительны. Примером может послужить реклама вина Geyser Peak, довольно распространенная для журнальной рекламы в силу законодательных ограничений на рекламу через другие каналы. Данный пример содержит изображение знак-предмет на первом плане, демонстрирующий продукт, а также изображение женщины, употребляющей продукт и испытывающей эмоции положительного вектора, о чем говорят миремические и мимические знаки (прикрытые глаза в сочетании с улыбкой). Реклама не имеет четкой гендерной направленности, так как за кадром присутствует еще один участник (возможно, мужчина), что создает дополнительную интригу и усиливает эмоциональное воздействие изображения. Данное воздействие поддерживается и на вербальном уровне, так как текст слогана *New Look. New Vintage. New Adventure* транслирует идею приключений, которая на имплицитном уровне устанавливает связь между продуктом и возможностью приятного общения, впечатлений, возможно путешествий, за счет многократного повторения прилагательного *new*, относящегося к разным, порой не очень сочетаемым с ним, понятиям (*New Vintage*) и обладающего огромным иллюкутивным потенциалом. Идея слогана усиливается в тексте рекламы при помощи утвердительного предложения *Ready for where life takes you.*

Интересным примером сочетания вербальной и невербальной составляющей может являться реклама Kiwi, с иконической составляющей, представленной старыми кожаными кедами и почти полностью заполненная текстом. Данное решение объясняется заглавным текстом следующим образом: *If these shoes could talk, they'd never stop talking*, что на имплицитном уровне сообщает знаку-предмету черты одушевленного объекта и вовлекает адресата в интересную историю, которую хочется прочитать, несмотря на огромное для печатной рекламы количество текста. В вербальной составляющей присутствует и второй план смыслов, связанный с образом известной личности, так как в первой же строчке текста, а также на самом изображении предмета мы видим надпись: *Mohammed Ali's boxing shoes*, что придает внешнему виду кед и огромному тексту гораздо большую важность на имплицитном уровне устанавливающую связь с историей успеха. При том, что сам продукт (средства по уходу за обувью) в рекламе фигурирует только в виде логотипа (знака-символа), иконическая составляющая (частью которой является текст, как единое графическое целое) транслирует все необходимые смыслы и формирует положительное отношение.

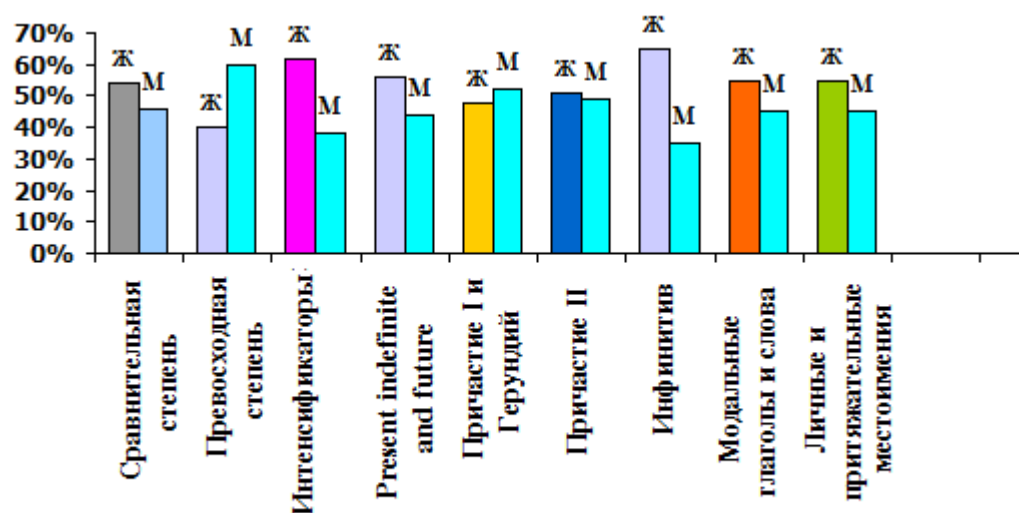
Выводы по главе 2

В рекламных текстах, проанализированных в данной части исследования, можно наблюдать функционирование грамматических конструкций, типичных для языка печатной рекламы, а также их взаимодействие с невербальной (иконической) составляющей.

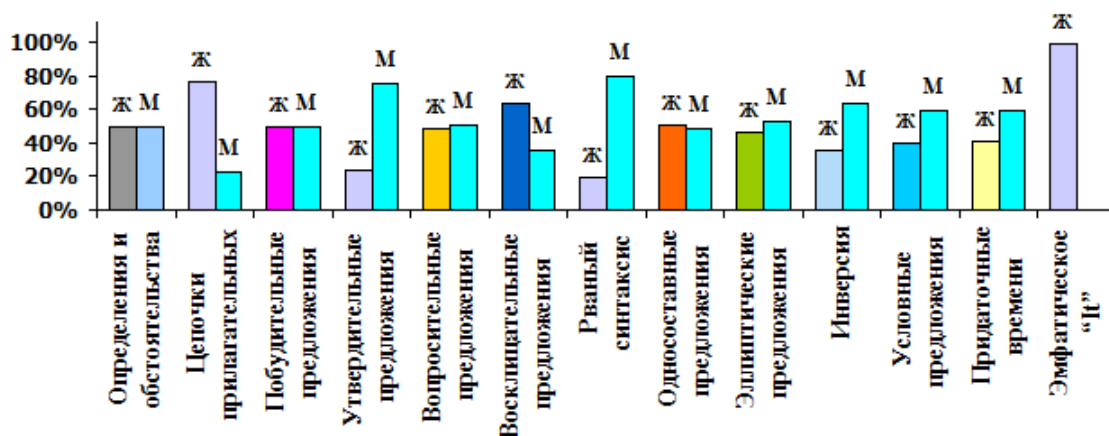
На основании количественного анализа можно выявить наиболее распространенные грамматические конструкции, типичные для рекламного языка, и, следовательно, наиболее эффективные в плане воздействия на реципиента. Согласно исследованию, наиболее частотными морфологическими средствами печатной рекламы являются личные и притяжательные местоимения (9% всех примеров), формы Present и Future Simple (8%), причастие I и герундий (6%), причастие II, модальные глаголы и слова (7%), сравнительная степень прилагательных (5%).

Наиболее частотными и мощными синтаксическими средствами печатной рекламы являются побудительные предложения (11%), односоставные предложения (9,5%), цепочки прилагательных (3,5%), определения и обстоятельства (3,5%), «рваный синтаксис» (3,5%), эллиптические предложения (3,5%), интеррогативы (3,5%), инверсия (3%).

Количественный анализ рекламных текстов показывает, что основными морфологическими средствами в рекламе, предназначенной для женской аудитории, являются прилагательные-интенсификаторы (62 %) и инфинитивные формы (65%), в то время как превосходная степень прилагательных выступает как более «мужская» форма (60%).



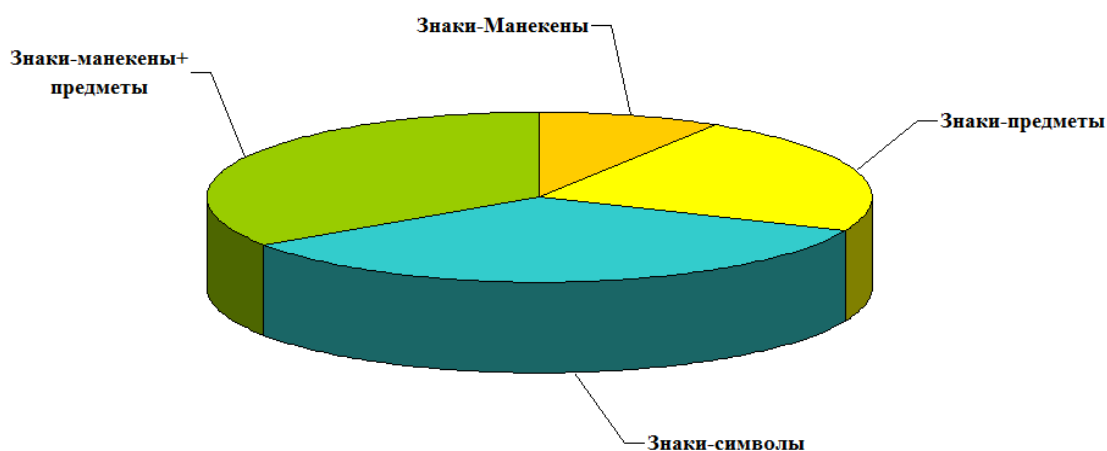
Для маскулинной печатной рекламы наиболее характерны и такие грамматические явления, как утвердительные предложения (76%), «рваный синтаксис» (80%) и инверсия (64%). Для фемининной рекламы большее количество текстов содержат цепочки прилагательных, восклицательные предложения (64%), а также эмфатическое *it* (100% примеров).



Как показал проведенный анализ невербальных характеристик печатной рекламы, специфика данного типа дискурса определяет составляющие и средства воздействия, которые входят в его структуру.

Присутствующие на изображении персонажи-люди, демонстрирующие объект рекламы, являются знаками-манекенами и могут сами демонстрировать и быть окруженными различными видами невербальных знаков. При этом в качестве наиболее частотных традиционных видов невербальных знаков физической природы выступают мимические (улыбка), тактильные, а наиболее частотными элементами окружающей среды могут служить артефакты, аксессуары, одежда, мебель. Указанные выше виды невербальных знаков являются носителями информации, создающей у реципиента мотив значимости рекламируемого товара, который необходимо приобрести для повышения социального статуса и самореализации потребителя. Связанные общей тематикой (хороший вкус, вкусная еда, красивая одежда, модные аксессуары и так далее) в единый ассоциативный ряд, обсуждаемые виды НВК способствуют созданию перлокутивного эффекта на имплицитном уровне, предлагая реципиенту подарить себе хорошее настроение, здоровье, прекрасное самочувствие, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, благодарность детей и т. п. — при помощи рекламируемого продукта.

Гендерная направленность изобразительного компонента лучше всего прослеживается в отношении рекламы, содержащей знаки-манекены в сочетании со знаками предмета (объектами рекламы), так они содержат конкретный (мужской либо женский) образ, «привязанный» к образу продукта. Если же компания выпускает две категории продукта – и для женщин, и для мужчин – то рекламные изображения выпускаются в двух вариантах, дополненные различными артефактами, актуализирующими фемининный или маскулинный образы. К подобного рода артефактам могут относиться предметы одежды, аксессуары, предметы, ярче раскрывающие характер: животные, машины, яхты, самолеты и пр. В том случае, если один и тот же тип продукта выпускается сразу в двух вариантах, «для него» и «для нее», – изображение содержит как мужской, так и женский образ или же включает оба вида продукта, в котором гендерные различия на визуальном уровне реализуются при помощи цвета и / или размера упаковки.



Количественный анализ невербальных компонентов печатной рекламы показывает большую распространенность рекламных изображений, включающих знаки-символы (35%) и знаки-манекены в сочетании со знаками-предметами (35%). Количество изображений, в которые входят исключительно знаки-манекены составляет 7% и исключительно знаки-предметы 22,5%. Данные показатели свидетельствуют о достаточно высокой с точки зрения создателей рекламы эффективности использования в данном типе рекламы образов людей наряду с изображениями продукта. Такая схема позволяет лучше реали-

зовать воздейственный потенциал иконической составляющей всего изображения за счет большего числа невербальных знаков различной природы.

Функцией невербальных компонентов, разворачивающихся в печатном рекламном тексте в первую очередь является привлечение внимания к вербальной информации. В силу особенностей человеческого восприятия, они выходят на первый план и становятся ведущим компонентом изображения, а текст (максимально сжатый) выступает лишь в качестве их дополнения. При этом невербальные компоненты могут выступать и в качестве сопровождение вербальной части сообщения.

Глава 3. Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной видеорекламе (гендерный аспект)

Как уже говорилось выше, видеореклама представляет собой комплексное коммуникативное явление, поэтому, как и в условиях реальной коммуникации, наибольший интерес для реципиента в ней вызывает интерактивное поведение персонажей, динамично разворачивающееся во времени и направленное на акцентирование необходимых качеств продукта. Данные компоненты коммуникации используются, в частности, для выражения и «навязывания» эмоций в рекламе, что является одним из ключевых средств воздействия на реципиента и усиления перлокутивного эффекта.

Основным невербальным элементом, привлекающим внимание потенциального покупателя в видеорекламе, является изображение, которое подтверждает достоверность ее вербальной части. В данной главе будут рассмотрены примеры невербального поведения мужчин и женщин в рекламных роликах товаров массового потребления, в сравнении их с вербальной составляющей, присутствующей как в виде диалога/монолога, так и в виде характеристики продукта или слогана.

Наибольший интерес для исследования вызывают сюжеты, в которых показано невербальное интерактивное поведение мужских и женских персонажей в межгендерных ситуациях общения, так как именно эти сюжеты позволяют полнее раскрыть стереотипные гендероспецифические черты и связать их проявления с рекламируемым продуктом.

Не менее важной здесь является вербальная составляющая, которая, для достижения наибольшего воздействующего потенциала, должна коррелировать с видеорядом, поясняя и дополняя происходящее в нем, создавая эффект присутствия потребителя в заданной обстановке и на имплицитном уровне добиваясь большего доверия со стороны адресата визуальной информации, которая транслируется с экранов.

3.1. Вербальное воздействие в видеорекламе (гендерный аспект)

Многомерность рекламного текста состоит в том, что он разворачивается одновременно на нескольких уровнях: на уровне языка, на уровне звукового сопровождения, а также на уровне видеоряда. При этом соотношение указанных уровней зависит от конкретного средства массовой информации, являющегося носителем данной рекламы [Добросклонская, 2008, с. 55].

Как уже говорилось выше, видеореклама представляет собой особый вид креолизованного текста, в структуру которого включены коды различных семиотических систем. В силу своей специфики, видеореклама наиболее полно реализуется через зрительный канал, транслирующий невербальные образы и связанные с ними смыслы, однако это особенность позволяет вывести воздействие вербальной составляющей на совершенно иной уровень. Используемые в видеоряде паралингвистические средства (видеоряд, музыкальное и шумовое оформление), усиливают семантическое и психологическое воздействие рекламного сообщения, а также способствуют более прочному запоминанию содержащейся в нем информации.

Эмоциональное вовлечение адресата является одним из важнейших показателей эффективности воздействия рекламы и реализуется в том числе за счет вербальных компонентов коммуникации, представленных в основном в виде звучащего текста за кадром или являющихся частью коммуникации, происходящей между персонажами видеоряда. При этом значение имеет не только взаимодействие персонажей и транслируемая ими информация, но и приписываемая им гендерно-социальная роль.

3.1.1. Вербальные компоненты фемининной коммуникации в видеорекламе

Качественных прилагательные и интенсификаторы широко используются при описании вкусовых и полезных качеств продукта, в котором персонаж-женщина готовит завтрак детям, раскрываются в ролике Nutella в подробном описании, которое она озвучивает, как будто вступая в беседу со зрителем. В тексте, содержащем большое количество прилагательных, среди которых, наряду с фактическими характеристиками продукта (hazelnut, multigrain, whole wheat) в равной пропорции используются прилагательные-интенсификаторы (delicious, perfect, quality):

When it comes to getting my family to eat breakfast, I could use all help I can get like Nutella, a delicious hazelnut spread it's perfect on multigrain toast even whole wheat waffles for breakfast that my kids love and I feel good about serving. Nutella is made with simple quality ingredients like hazelnuts, skim milk and a hint of cocoa. Quick, easy and something everyone can agree on.

Фраза *getting my family to eat breakfast* намекает на то, что у героини могут возникнуть проблемы с тем, чтобы накормить всех детей, поэтому представленное описание продукта так развернуто.

Последняя часть вербального сообщения, подчеркивающая преимущества продукта, также поддерживается в видеоряде (дети выражают радость от его появления на столе), что способствует формированию позитивного образа Nutella у реципиента. Данный образ также поддерживается формой подачи вербального сообщения: в форме беседы.

Нестандартное использование определений – частое явление в рекламе парфюмерной продукции, так как довольно сложно создать запоминающееся описание вкуса и аромата. Данные описания на невербальном уровне чаще всего связаны с женскими персонажами.

Языковые корреляты, которые передаются на невербальном уровне, – это, в первую очередь, существительное *flavor*, которое в каждом отдельно взятом

контексте может передаваться целым рядом синонимов, раскрывающих уникальность того или иного продукта.

В ролике J'adore с Шарлиз Терон в главной роли все ароматы (J'adore In joy, Туалетная вода J'adore и Eau de Parfum) объединены одними и теми же образами и идеями (золото, сияние, наслаждение, движение вперед, единение с природой), выраженными как в описаниях продуктов на сайте, так и в рекламных роликах.

Данные описания содержат множество прилагательных, которые в первую очередь передают позитивную оценку, например: *instant pleasure, extraordinary temperament, attractive and sparkling, unique and mysterious ensemble*. Наряду с прилагательными, использованные в данных текстах именные и глагольные словосочетания передают идею движения вперед: *exclamation that springs forth, immediate explosion, a direct road to pleasure, composition that brings opposites together* – и т. д.

Указанные словосочетания сжаты в ролике до простых предложений и номинативных фраз, произносимых актрисой, в то время как она бежит вперед к свету, играя с брызгами воды, освещенная солнцем:

I touch the rain, I see the sun and it says "run" I watch it all turn into water. The earth, the sun and me...we are gold.

Созданию перлокутивного эффекта способствует голос актрисы, произносящий текст (особенно в эхо-фразе "J'adore", что означает «я это обожаю» и в то же время является названием продукта), явно демонстрирует удовольствие от его употребления.

Использование медицинских и псевдомедицинских терминов характерно для описания полезных свойств продукта и нередко идет в видеоряде от некоего авторитетного персонажа. В ролике Activia Good Ol' Days женщины (одна из которых – известная актриса Джейми Ли Кёртис) вспоминают юность и то, как как они питались в 80-х (показывают их воспоминания, как они катаются на роликах в одежде тех времен и заказывают вредную еду в кафе). А теперь для хорошего самочувствия нужно есть Activia.

- *The good old days when we could eat as we wanted yes but we're not 18 anymore sometimes if I eat as I used to my digestive system gets out of whack it's not easy keeping it working as it should.*

- *It's easy if you enjoy an Activia every day.*

- *Mmm delicious, with the exclusive probiotic bifidus regularis, Activia helps regulate your digestive system and can put a smile back in your day.*

Описание свойств продукта построено в форме диалога и содержит помимо прилагательных-интенсификаторов, характерных для рекламы с использованием женских образов (*exclusive, delicious*), модальные глаголы *can* и *should*, формы передающие возможность, открывающуюся в связи с употреблением продукта, а также медицинские и псевдомедицинские термины (*digestive system, bifidus regularis*), призванные транслировать адресату идею о полезности продукта. Данная идея усиливается при помощи образа известной актрисы, придающего большую достоверность вербальной информации.

Повторение существительных, транслирующих идею красоты связанной с продуктом, присутствует в вербальном компоненте в серии роликов CHANEL. Слоган одного из них с Дианой Крюгер в главной роли: *beauty begins with radiance*. Идея молодости, красоты, увлажнения и сияния – основа, на которой строится вербальное описание продукта.

Where does beauty begin? Beauty begins with radiance the skin's never as radiant as when it is well hydrated. Chanel invents Hydra beauty micro serum its camellia micro droplets fused with the skin for continuous hydration and an intense plumping effect. Infused with moisture, the skin glows with youth. Chanel. Where beauty begins.

Языковые корреляты передают основную идею путем повторения существительных *radiance* и *hydration* в различных сочетаниях, а также вопросительным и квазипереспективным предложениями, представленными в начале и конце описания, дублирующими существительное *beauty*.

3.1.2. Вербальные компоненты маскулинной коммуникации в видеорекламе

Использование научных терминов является мощным убедительным средством и в рекламе, задействующей персонажей-мужчин. Нередким предметом описания в рекламе продуктов питания становится голод. Метафорой голода в рекламе Kelloggs выступает медведь. Голодный зверь заходит в дом и ищет еду на кухне при этом голос за кадром, комментирующий действия главного героя в стиле National Geographic, создает образ ведущего, рассказывающего о характерном поведении диких животных после спячки, дополняет метафору на вербальном уровне:

... coming out of hibernation is a stressful time for any creature the animal emerge is tired confused very hungry this adult male's lucky he's cleverly managed to unwrap some crunchy Kellogg's cornflakes with ice-cold milk. It should help shake off the long sleep. Inert and awake he waits for the cubs and the rest of the family. Have you woken up to Kellogg's cornflakes?

После того, как персонаж находит пакетик сухого завтрака Kelloggs и начинает есть, он превращается в обычного мужчину. А сверху уже спускается на завтрак его семья. Они тоже предстают в звериных образах, поскольку еще не поели Kelloggs. Голос «ведущего» продолжает комментировать: *he waits for the Cubs and the rest of the family.*

Для создания образа ведущего, озвучивающего научно-популярную передачу, используются специфические термины, такие, как *hibernation, adult male, creature, cubs*. При этом в тексте присутствует небольшое описание продукта, сообщающее, несмотря на сжатую форму, всю необходимую информацию о его питательных качествах: *crunchy Kellogg's cornflakes with ice-cold milk. It should help shake off the long sleep.*

Закадровый текст завершается вопросительным предложением, обращенным к потенциальному потребителю и на имплицитном уровне вовлекающим его/ее в диалог, намекающий на необходимость покупки продукта.

Have you woken up to Kellogg's cornflakes?

Большое количество условных предложений также характерно для маскулинной рекламы. Создание образа определенного продукта без его появления и даже упоминания можно ярко проиллюстрировать на примере роликов всем известных мужских гелей для душа и средств для бритья Old Spice. Как на зарубежном, так и на российском рынке продукт в течение многих лет рекламировался с помощью образов моряков, сильных духом мужчин, выходящих в море (которое, в свою очередь также давало определенные ассоциации с продуктом). Морская тематика эксплуатировалась в сочетании с образами мужественных актеров, что создало устойчивый ассоциативный ряд в сознании потребителей. Поэтому более поздняя реклама Old Spice Commercial ft Bruce Campbell эксплуатирует эти образы уже несколько иначе. Главный герой (зрелый мужчина в капитанской форме) находится не на корабле, а дома, у камина.

Текст, который он произносит, казалось бы, совсем не связан ни с каким товаром: *If you have it you don't need it. If you need it you don't have it. If you have it you need more of it. If you have more of it you don't need less of it. You need it to get it and you certainly need it to get more, but if you don't already have any of it to begin with you can't get any of it to get started, which means you really have no idea how to get it. In the first place you can share it. Sure, you can even stop it if you'd like but you can't fake it wanting it needing it wishing for it the point is if you've never had any of it ever people just seem to know...*

Данный текст, наполненный большим количеством условных предложений, выстроенных цепочкой и не называющих предмет описания напрямую (фигурирует лишь местоимение *it*), создает интригу и формирует у адресата желание досмотреть и дослушать до конца, чтобы узнать, какой продукт является предметом рекламы.

Основная идея сообщения раскрывается только в самом конце в слогане *Experience is everything*. Там же мы видим название продукта, которое никак не вербализуется за время ролика, однако костюм героя, предметы в гостиной, относящиеся к морскому делу, намекают, что это за продукт. Центральный образ

видео – картина с изображением корабля, вдоль которой идет герой, произносящий свою речь. Картина оказывается длиной во всю комнату (корабль также вытянут во всю длину картины), намекая на то, что капитан побывал в многочисленных плаваниях и поэтому с полным правом говорит о своем опыте.

Рванный синтаксис, как и в печатной рекламе, имитирует работу мысли и является эффективным средством воздействия в маскулинной видеорекламе.

Для мужских ароматов *Sauvage* компания Dior создала серию роликов под названием *Tales of the wild* о сильных мужчинах, живущих в гармонии с природой. В основном видео с Джонни Деппом в главной роли изображается рок-исполнитель, который уезжает из большого города и отправляется в пустыню, чтобы найти новое вдохновение.

Слоган кампании *Sauvage. Raw and Noble* эксплицируется соответствующей лексикой, описывающей характер бренда (*strong, free и natural*) и задает прагматический контекст:

A radically fresh composition, dictated by a name that has the ring of a manifesto. That was the way François Demachy, Dior Perfumer-Creator, wanted it: raw and noble all at once.

Слова героя, поддерживаемые видеорядом и звучащей на заднем плане рок-музыкой, реализуют идею поиска, дороги, и звучат как внутренний диалог: *I have to get out of here. Which way? I don't know. What am I looking for? Something I can't see. I can feel it. It's magic. Sauvage*, вовлекая в него адресата и способствуя усилению перлокутивного эффекта.

3.2. Невербальные средства воздействия в видеорекламе

Невербальные компоненты коммуникации, дополняя и подтверждая друг друга, применяются в видеорекламе в различных сочетаниях, необходимых для передачи эмоционального состояния персонажей.

В изолированном виде отдельные НВК в видеорекламе не встречаются, так как «по отдельности» невозможно передать всю гамму чувств, напрямую связанных с продуктом, и правильно отразить реагирующее поведение коммуникантов. Однако в рекламном сюжете может присутствовать какой-либо ведущий невербальный компонент, вокруг которого строится сюжет или благодаря которому подчеркивается свойство того или иного продукта. Остальные НВК, используемые в видеоряде, предназначены дублировать или поддерживать его. Как правило, наиболее распространенными компонентами, наглядно демонстрирующими вектор ЭР персонажей, являются контролируемые (мимические, миремические и фонационные) НВК, которые сразу ярко передают отношение героев к происходящему в видеоряде.

Анализ фактического материала показывает, что мимические, миремические и фонационные НВК используются как для передачи эмоционального состояния персонажей, так и для демонстрации его смены в рекламных роликах практически любого вида продукции. При этом чаще всего они служат дополнением какого-то одного, ведущего компонента, интенсификация которого обусловлена сюжетом видеоряда, и способны транслировать определенные гендероспецифические черты, но могут при определенных условиях и сами выполнять роль ведущих. Выбор НВК, выведенного на первый план, в свою очередь, обусловлен качествами рекламируемого продукта или коммуникативной задачей, транслируемой реципиенту, определяя сочетания компонентов видеоряда.

Приведем примеры НВК, встречающихся в видеорекламе товаров массового потребления.

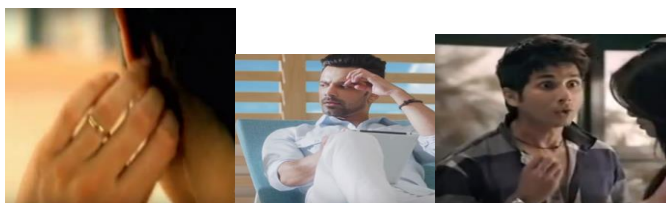


Мимические НВК присутствуют в большом количестве в рекламе любой продукции и служит одним из наиболее ярких маркеров эмоционального состояния персонажей. В большинстве случаев – это НВК положительного вектора, эксплицирующие реакцию на продукт или на коммуникацию (улыбки), как в рекламе Nescafe, но могут присутствовать и отрицательные: сжатые губы персонажа-мужчины в ролике Funny And Loving Ads Nivea или сдвинутые брови персонажа-женщины в том же видеоряде являются показателями недовольства. Спокойная мимика может говорить об отсутствии эмоций / равнодушном отношении, которое затем меняется вместе с развитием сюжета, как показано в ролике Nescafé Gold Blend Crema.



Миремические НВК встречаются так же часто, как мимические, интенсифицируя эмоциональные проявления персонажей рекламы. Несмотря на то, что роль взгляда в коммуникации очень велика, интерпретировать его значение довольно сложно, поскольку с его помощью можно передать широкий спектр эмоций. Чтобы точно определить функцию данного НВК, необходимо анализировать коммуникативную ситуацию полностью, со всеми сопутствующими

компонентами. Взгляд может быть показателем целого спектра эмоций: интереса, как у мужчины в рекламе кофе Nescafe; удовольствия от употребления продукта (Nescafe, Biscuits Mc Bitty, женские персонажи); восхищения (Danone, женщина); нерешительности, (девушка в рекламе Nutella); удивления (Tuborg, Nivea); подозрительности (Ferrero, женщина); гнева (Bru Lite Coffee, мужчина) и неприязни (Danone, женщина). Именно поэтому видеоряд зачастую фокусируется на взгляде персонажей, ярко передающем их отношение к продукту или к другому персонажу.



Жестовые НВК также показывают высокую частотность в видеорекламе, так как они делают эмоциональные проявления героев более наглядными и естественными и передают эмоциональное состояние персонажа, связанное с воздействием продукта. Это может быть жест недоумения или проявления гнева, как у мужчины в ролике Nivea whitening cool sensation, где он потирает лоб. Или, как в ролике Nescafé Gold Blend Crema, прикосновение к волосам персонажа-женщины, которая хочет понравиться мужчине и поправляет волосы. Данный НВК является еще менее однозначным, чем предыдущие, поэтому его можно интерпретировать только в сочетании с другими компонентами коммуникации. Например, в рекламе Bru Lite Coffee жестикуляцию мужчины можно интерпретировать как гневную, рассмотрев другие невербальные компоненты.



Пантомимические НВК могут акцентировать внимание на каком-либо свойстве рекламируемого продукта, либо же передавать то или иное состояние персонажа, связанное с воздействием продукта.

Примером может послужить ролик Nivea whitening cool sensation, в котором женщина жестами, потирая тело руками как бы для того, чтобы согреться, показывает, как продукт (молочко для тела) охлаждает ее кожу.



Тактильные НВК в видеорекламе служат ярким показателем отношения одного участника коммуникации к другому и могут носить как положительный, так и отрицательный характер. Для роликов, развивающих темы семьи и любви, характерны тактильные НВК положительного вектора, например прикосновение матери к ребенку в ролике Danone. Тактильные НВК отрицательной (агрессивной) направленности могут служить выражению какой-либо идеи, связанной с продуктом (например, желанием получить его), как в ролике Oikos Yogurt, где агрессия исходит от женщины.



Проксемный НВК в качестве ведущего компонента во многих видеорядах манифестирует тему сближения и эксплицирует «притягивающее» воздействие продукта, как, например, в ролике Milka Nudge, где показано сближение между персонажами в пространстве благодаря действиям коровы (на имплицитном уровне – воздействие продукта).



Фонация (интонация, тембр) используется в видеорядах для привлечения внимания к продукту или какой-либо важной информации, связанной с ним. Так, в рекламе Müllerlight Greek Style Yogurt женские персонажи издают громкий вскрик, повторяя ранее озвученную голосом за кадром информацию о небольшом количестве калорий. Воздействие данного НВК усиливается синхронностью его использования.



Респираторные НВК в рекламе (глубокий вдох и выдох, а также затрудненное дыхание, кашель, насморк) демонстрируются персонажами видеорекламы для акцентирования приятного (или неприятного) запаха и указывают на определенные качества продукта. Такого рода НВК активно используются в рекламе средств от аллергии, для демонстрации положительного эффекта препарата: персонаж свободно вдыхает полной грудью (респираторные НВК положительного вектора), тогда как в начале ролика его мучили приступы чихания (респираторные НВК отрицательного вектора).



Психофизиологические реакции относятся к классу неконтролируемых НВК и широко используются рекламой прохладительных напитков, например такие, как потоотделение в качестве маркера испытываемой персонажем жажды, удовлетворяемой рекламируемым продуктом.

Такая реакция мужского персонажа показана в ролике Sprite Commercial: Refreshment Full, Coca cola Pool boy.

Специфические невербальные действия.



К специфическим невербальным действиям чаще всего относятся процесс приготовления продукта и различные действия с ним.

Однако НВД могут выполнять и другую коммуникативную функцию, которая становится понятна из прагматического контекста. Например, в ролике Tuborg Hallucination персонаж-женщина гладит себя руками по телу, облизывает ложку, стараясь привлечь внимание персонажа-мужчины, чем подчеркивается воздействие продукта (пива).

В связи с тем, что невербальная коммуникация носит многоканальный характер, следует отметить, что для выражения эмоционального состояния персонажей в рекламе используются сочетания НВК, позволяющие быстрее достичь необходимого эмоционального отклика. Чаще всего встречаются сочетания из трех (реже – четырех) компонентов, позволяющих в полной мере выразить вектор эмоционального состояния персонажей и передать развитие сюжета.

Манипулятивные приемы, задействованные в видеорекламе, направлены, прежде всего, на создание эмоционального отклика у реципиента. Основная задача такой рекламы состоит в том, чтобы вывести эмоциональную реакцию последнего из области подсознательного и добиться осознанной реакции на то или иное сообщение, закодированное в видеоряде. Чем сильнее эмоциональная реакция, тем больше вероятность того, что реципиент будет осознанно реагировать на событие, показанное в рекламе в момент его развития, и тем более запоминающимся оно будет. Эта задача оправдывает использование ярких метафорических образов для демонстрации тех или иных качеств рекламируемого продукта.

Анализ видеоматериалов с участием как мужчин, так и женщин показал, что реализация схем воздействия на реципиента зачастую происходит через демонстрацию стереотипных образов, отвечающих тем или иным потребностям реципиента рекламы и имеющих отношение к определенным качествам рекламируемого продукта, а также через взаимодействие этих образов. Так, фемининное невербальное поведение в рекламе товаров пищевой промышленности обычно конгруэнтно образам хорошей домохозяйки и заботливой матери. В зависимости от характера рекламируемого товара, довольно часто встречаются образы прекрасной незнакомки, городской девушки, спортсменки, кинозвезды. Однако воздействие на реципиента в видеорекламе происходит как за счет создания стереотипных женских образов, так и за счет нарушения моделей их поведения по отношению к другим участникам коммуникации. Проанализированные материалы показывают, что для оказания такого воздействия при помощи женских образов задействуются прежде всего характерные для фемининного невербального поведения контролируемые НВК (миремические, мимические, и фонационные) в сочетании с невербальными компонентами, описанными выше и вызывающими мощный отклик у реципиента (реакцию удивления, веселья, доверия).

Как уже отмечалось выше, видеореклама эксплуатирует также и стереотипные мужские образы, поэтому персонажи-мужчины представлены как активная, инициативная сторона в коммуникации, особенно в диполовых ситуациях общения. Невербальные характеристики этих персонажей нередко носят агрессивный или негативный характер, передавая эмоции отрицательного вектора, которые «корректируются» при участии женского персонажа. Также распространенным приемом является использование НВД с продуктом, направленное на установление более близкого контакта с женским персонажем. Самые частотные гендерные образы видеорекламы: муж, отец семейства, друг, приятный незнакомец, спортсмен, кинозвезда, эксперт.

Как и в печатной рекламе, НВК окружающей среды могут как дополнять стандартные виды НВК, так и автономно передавать информацию. К ним отно-

сятся, прежде всего, сам рекламируемый продукт, одежда и различного рода аксессуары, манипуляции которыми служат дополнительными модификаторами вербального общения между персонажами видеорекламы, а также подчеркивают рекламируемые качества. Включенность НВК окружающей среды (особенно необычных) создает яркий эмоциональный эффект и способствует лучшему запоминанию видеоряда, связанного с продуктом.

Герои роликов, как правило, находятся в повседневной обстановке (на работе, учебе, дома), где могут встречаться с необычными явлениями, которые также позволяют раскрыть основную идею сюжета. К подобным явлениям могут относиться, например, образы животных или некие фантастические персонажи, используемые в видеоряде вместе с людьми и обычными предметами окружающей среды для раскрытия качеств рекламируемого продукта.

В приведенных ниже примерах видеорекламы перлокутивный эффект достигается в равной степени за счет использования как мужских, так и женских персонажей, при этом происходит максимальное воздействие на расширенную аудиторию.

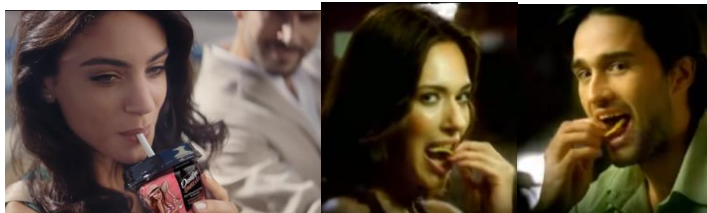
Совместное утоление жажды



В качестве манипулятивного приема можно рассматривать и сюжет роликов, связанный с темой жажды и удовольствия от ее совместного утоления. Тема лета, веселья, молодости и любви служит привязкой к образу прохладительных напитков (Fanta, Coca Cola). Мужчины (привлеченные летними образами женских персонажей) в данном виде рекламы выступают, как правило, активной стороной, предлагающей напиток. Сближение между героями показано на уровне проксемики НВК (сокращение дистанции, совместные танцы). НВК окружающей среды здесь играют исключительно важную роль: летняя обстановка и жаркая погода предполагают минимум одежды или демонстрацию по-

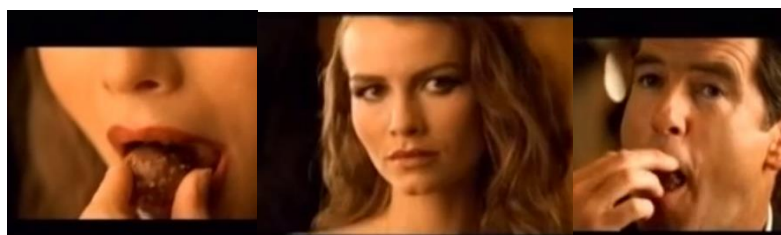
любопытного тела, что является признанным визуальным ходом для привлечения внимания любой аудитории. В рекламе подобного рода особое место с целью эмоционального вовлечения реципиента занимает такой элемент телесного кода, как психофизиологическая реакция потоотделения (Coca Cola). Различные мимические, миремические и пантомимические НВК, эксплуатируемые персонажами, также отражают жажду. Свежесть / холод иллюстрируются НВК окружающей среды: пар от холодильника, капельки воды на бутылке.

Совместное употребление продуктов питания



Сюжет, в котором демонстрируется совместное употребление продукта, является настолько же распространенным приемом видеорекламы, как и употребление напитка, и в большинстве диполовых ситуаций общения служит поводом для знакомства или же совместного приятного времяпрепровождения. Разница в видеорядах с продуктами питания состоит в том, что персонажи помещаются в несколько иную обстановку, соответствующую продукту или тому образу продукта, который стремятся создать производители. Например, в случае с Danissimo – это зачастую романтическая обстановка, красивый прибрежный город, летний день и love story, связанная с продуктом. В рекламе чипсов (в данном примере Lays) часто присутствует обстановка праздника, веселья, возможно, в помещении бара (т. к. чипсы в основном ассоциируются с употреблением пива).

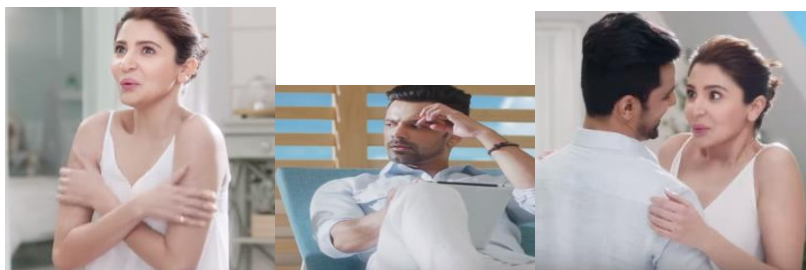
НВК окружающей среды



Иллюстрацией успешной реализации воздействующего потенциала видеоряда служат НВК окружающей среды в роликах Ferrero, в которых важную роль играют атрибуты роскоши и блеска. Персонажи рекламы помещены в роскошное казино, где превалирует золотой цвет (в интерьере, украшениях, платье главной героини). Значим здесь социальный статус персонажей, что характерно для рекламных роликов Ferrero. Главным каналом общения становится невербальный (миремические НВК); вербальный канал отсутствует. Основными видами НВК персонажей здесь являются мимические и миремические + специфический НВД, в котором элементом игры служит рекламируемый продукт (шоколад Ferrero), участвующий в специфических невербальных действиях как мужчины, так и женщины: она съедает шоколад и выразительно смотрит на мужчину (крупный план); ее направленный на мужчину взгляд можно трактовать как вызов. Таким образом, НВД женщины в разыгрываемом сюжете ролика каузируют НВД мужчины. Он делает ставку конфетой вместо фишки, а затем дублирует специфические «женские» НВД: демонстративно съедает конфету, что свидетельствует о проявляемом интересе к женщине. Невербальное поведение персонажей создает определенную интригу: сюжет не завершается, а продлевается в серии роликов, что способствует более сильному эмоциональному воздействию на реципиента.

Необходимо отметить, что видеоряд рекламы конфет Ferrero является аллюзией на фильмы с участием известного персонажа, Джеймса Бонда (шпионский боевик), что также способствует созданию перлокутивного эффекта: вызывает интерес к сюжету ролика, где качество продукта определяется как превосходное, поскольку Джеймс Бонд всегда выбирает лучшее.

Контраст между НВК героев и НВК окружающей среды



Интересный прием контраста между НВК героев и НВК окружающей среды в ролике Nivea Whitening Cool Sensation (молочко для тела) способствует достижению перлокутивного эффекта и раскрывает особые свойства продукта. Реагирующее поведение персонажа-мужчины акцентирует эти свойства и способствует усилению интереса реципиента. Женщина использует молочко для тела и жестами показывает, как оно охлаждает ее кожу (пантомимические НВК); потирает тело руками, как при понижении температуры тела, хотя и она, и мужчина находятся на жарком солнце, судя по шезлонгам, присутствующему в кадре вентилятору и их летней одежде (НВК окружающей среды). Интерес к ее действиям со стороны мужчины подтверждается его НВК. Он озадачен, что выражено через мимические и миремические НВК (взгляд + сдвинутые брови), и жестовым НВК (потирает бровь) также выражает недоумение.

3.2.1. Невербальные компоненты коммуникации в фемининном невербальном поведении в видеорекламе

Наиболее типичными для фемининного невербального поведения являются невербальные знаки положительного вектора, имплицитные отличные вкусовые качества продукта и в большинстве случаев дублируемые другими персонажами роликов (симметрия НВК), манифестируя позитивные изменения эмоционального состояния всех участников коммуникации.

В рекламе продуктов питания положительные эмоции женщины выражаются при помощи улыбки (мимический НВК) и взгляда, направленного на продукт или на других коммуникантов (миремический НВК). Миремический НВК (прикрытые глаза) маркирует эмоцию удовольствия от вкуса продукта. Фонационные НВК (интонация, тембр) используются для привлечения внимания к продукту, а также важной информации, связанной с ним. Тактильные невербальные знаки (прикосновение к близким) также отражают позитивный настрой женщины. К специфическим невербальным действиям женщин относятся процесс приготовления, пробы продукта и различные действия с ним.

В диполовых ситуациях общения, подразумевающих флирт, на первый план зачастую выходят проксемные и тактильные НВК, маркирующие сближение между персонажами.

Положительное эмоциональное состояние женщины в такого рода рекламе служит каузатором позитивных эмоций других коммуникантов, испытывавших до этого негативные ЭР (недовольство / огорчение / равнодушие), таким образом способствуя смене вектора эмоционального состояния других коммуникантов на положительный.

Приведем примеры видеорекламы, иллюстрирующей такого рода воздействие невербального поведения женских персонажей.

Миремический + мимический + фонационный НВК



Данный НВК является гораздо более фреквентивным для ситуаций, в которых задействованы женские персонажи; при этом фонация обычно используется для привлечения внимания к какой-либо части вербальной информации, связанной с продуктом. Так, например, большую часть времени персонаж-женщина в видеоряде ролика Müllerlight Whipped Greek Style, пробуя продукт на вкус, демонстрирует удовольствие от вкуса продукта, что выражено на уровне миремических и мимических НВК (прикрытые глаза и легкая улыбка). Однако именно фонационный НВК (громкий вскрик женщины при озвучивании голосом за кадром информации о продукте) оказывается наиболее символическим, так как обращает внимание реципиента на то, что продукт является обезжиренным. Эта ЭР (удивление) коррелирует с миремическим (широко открытыми глазами) и мимическим НВК (приподнятые брови), которые усиливают эффект сообщения, способствуя достижению перлокуции.

Миремический + мимический + тактильный НВК



Подобное сочетание невербальных компонентов у женских персонажей носит положительный вектор и эксплицирует чувства любви и заботы (к детям, мужским персонажам), что в сознании реципиента делает продукт каузатором положительных эмоций, как и сопутствующие прикосновения. Это очень характерно для видеороликов из сферы пищевой промышленности (например, Nutella, Danone), где фигурируют персонажи, типичные для сюжетов семейной направленности. Иногда подобные жесты материнской нежности и заботы (любящий взгляд, улыбка вместе с объятиями и поцелуями) бывают направлены и на мужчин (как в рекламе лекарственных препаратов). Ведущим здесь является тактильный вид НВК, усиливающийся положительными мимическими и миремическими НВК, подтверждающими пользу или приятное воздействие продукта.

Миремический + мимический + проксемный НВК



Эмоция интереса, усиливающая тему сближения, ярко выражена женским персонажем в ролике Nutella, где девушка постепенно придвигается к молодому человеку (что не совсем обычно, так как роль инициатора общения, как правило, достается мужчине), который сидит на скамейке в парке, поставив рядом с собой баночку шоколадной пасты. Дистанция между героями сокращается постепенно, причем именно женским персонажем и по направлению к продукту, который показан как причина сближения. Миремические и мимические НВК женского персонажа, коррелирующие с проксемным НВК, говорят, ско-

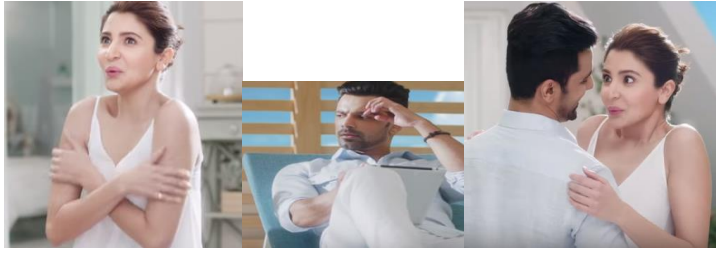
рее, о нерешительности (смотрит в сторону продукта и молодого человека, закусывает губу), а также желании отследить реакцию персонажа-мужчины, мимические и миремические НВК которого симметричны. Таким образом, при помощи невербального поведения персонажи ведут некую «игру», эмоционально вовлекающую реципиента и способствующую созданию перлокутивного эффекта.

Миремический + мимический + специфические НВД



Как уже говорилось выше, применение различных видов НВД с использованием продукта женскими персонажами по отношению к другим персонажам может служить способом передачи концепта любви. Примером можно считать рекламу кофе Nescafe, создатели которого подают действия персонажей с кофе (женщина заваривает и подает напиток) как каузатор чувства любви. Невербальное поведение женщины (миремические и мимические НВК) говорит об интересе к персонажу-мужчине и его реакции на ее действия: смотрит украдкой через плечо, улыбается, поправляет волосы (жестовый НВК). При этом использование рекламируемого продукта, каузирующего положительную ЭР женщины, ведет к смене эмоционального состояния мужчины, которое изменяется от нейтрального / равнодушного к заинтересованному. Невербальное поведение участников данной ситуации конгруэнтно их позитивному настрою: проксемный НВК маркирует их сближение; мимические и жестовые НВК приобретают положительный характер. Тактильный и проксемный НВК (подходит к женщине, прикасается, танцуют) также свидетельствует о пробуждении чувств, навеянных ароматом кофе.

Миремический + мимический + пантомимический



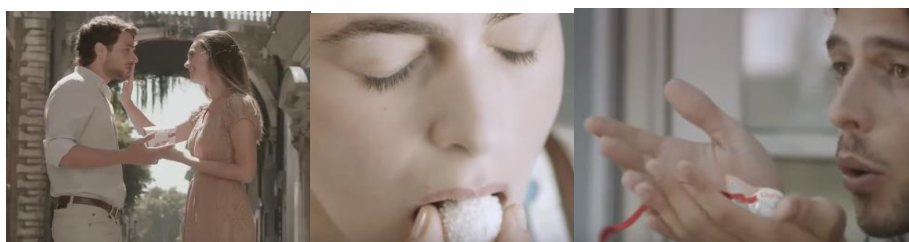
Невербальное поведение персонажа-женщины, эксплицирующее такое качество продукта, как охлаждающий эффект, демонстрируется в ролике Nivea whitening cool sensation. Она использует молочко для тела и жестами показывает, как оно охлаждает ее кожу (пантомимические НВК), потирает тело руками, как при реакции на понижение температуры тела. Это контрастирует с НВК окружающей среды (персонажи ролика находятся на жарком солнце, судя по шезлонгам, присутствующему в кадре вентилятору и их летней одежде) и тем самым способствует созданию перлокутивного эффекта. При этом действие продукта вызывает у персонажа-женщины ЭР положительного вектора, что подтверждается миремическим и мимическим НВК (широко раскрытые глаза + улыбка). Интерес персонажа-мужчины к происходящему усиливает интерес реципиента к НВК героини, которые показывают, как каждое прикосновение к ее коже после нанесения молочка для тела вызывает всё большую по интенсивности реакцию (она вздрагивает, как от прикосновения льда), что, по контрасту с окружающей обстановкой, усиливает эмоциональный эффект видеоряда.

Миремический + мимический + респираторный



Одним из способов передачи ЭР наслаждения в рекламе горячих напитков (сюжеты с кофе – самые частотные) выступает сочетание компонентов, в котором активно задействуется респираторный НВК. Например, в ролике Nescafe 3in1 Rich Aroma напиток и его аромат становится способом сблизиться и пообщаться. Инициатором общения является мужчина, однако использует ре-

спираторные НВК женский персонаж, на которого направлены действия мужчины. Именно женщина вдыхает аромат кофе, который овеществляется в виде облачка и демонстрирует положительную ЭР (подтверждаемую мимическим и миремическим НВК – улыбается с прикрытыми глазами), что способствует созданию перлокутивного эффекта, так как напиток ассоциируется у реципиента не только с приятными ощущениями, но и с самой ситуацией общения. НВК окружающей среды также работают на создание запоминающегося образа, близкого реципиенту: действие происходит в офисе, на персонажах повседневная офисная одежда.



К распространенным приемам видеорекламы следует отнести развитие темы нежности, заботы, исключительного отношения к женщине. Такая тема – ключевой момент, например, в любом ролике Raffaello, где мужчина делает сюрприз любимой женщине, преподнося продукт в подарок «вместо тысячи слов». Рекламуемый продукт (конфеты) представлен как нечто необычайно ценное, само по себе вызывающее ассоциацию с романтическим свиданием. Поддержанию такого образа продукта способствуют НВК окружающей среды: красивые места, цветы, обычно сопровождающие подарок, а также реагирующее поведение женских персонажей, с радостью принимающих его и испытывающих наслаждение от Raffaello, что видно по их мимическим и миремическим НВК (улыбка, прикрытые глаза).



Манипулятивная направленность прослеживается и в роликах, устанавливающих взаимосвязь красивого спортивного тела и рекламируемого продукта. В целом, использование телесного кода – очень характерный прием для американской видеорекламы. Привязка к теме спорта вызывает ассоциацию со здоровым образом жизни, что хорошо видно на примере ролика NEW Müllerlight Recipe Advert. При этом употребление продукта на имплицитном уровне приравнивается к спортивным достижениям женского персонажа и дополнительно позиционируется как причина стройности и красоты, которые также являются очень важной составляющей в рекламе, ориентированной на женскую аудиторию.

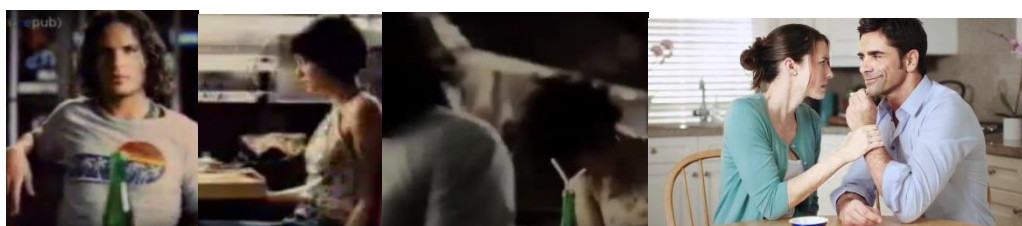


Интересным приемом служит использование элементов телесного кода: например, в рекламном ролике Activia (с Шакирой в главной роли) устанавливается причинно-следственная связь между здоровым питанием и красотой женского тела. Взаимосвязь раскрывается в видеоряде рекламы, где задействованы НВК окружающей среды: сказочный лес является метафорой внутренней флоры женщины (в нем танцуют эльфы – ее маленькие копии – испытывающие ЭР радости от употребления рекламируемого продукта). Иллюстративную силу рекламного ролика определяют красочные запоминающиеся образы эльфов и появление улыбки на животе женщины. Такое семиотическое изображение качеств рекламируемого продукта, вписанного в телесный код, является характерным для американской культуры. Таким образом, на когнитивном уровне реципиент формирует причинно-следственные связи: если употребить рекламируемый продукт Activia, то это гарантирует правильную работу организма, что ведет к хорошему самочувствию и определяет положительное эмоциональ-

ное состояние человека. Данная когнитивная цепочка без труда декодируется потенциальными покупателями, что способствует эффективности рекламы.



К распространенным приемам видеорекламы, способствующим развитию сюжета с участием женщин, относятся такие гендероспецифические черты, как нежность, чувствительность и любовь к животным. Примером может служить ролик Biscuits Mc Vitty, где вместо печенья из упаковки появляются котята. На это умильно реагирует персонажи (медсестры). Данные ЭР выражены в их невербальном поведении: мимика и жесты головы. Мимический НВК женщин (улыбка), дополненный миремическим (прикрытые глаза), отражает ЭР удовольствия от вкуса печенья и усиливает эмоциональное воздействие видеоряда. Музыкальный звукоряд дополняется фоносемантическим НВК («мммммм»), интенсифицирующим положительные ЭР реципиента: в финале ролика котята исчезают, а женские персонажи с удовольствием едят печенье. Смысл данного приема состоит в следующем: на когнитивном уровне все эмоции положительного вектора должны ассоциироваться с рекламируемым продуктом, и таким образом воздействие на реципиента оказывается на более глубоком уровне.

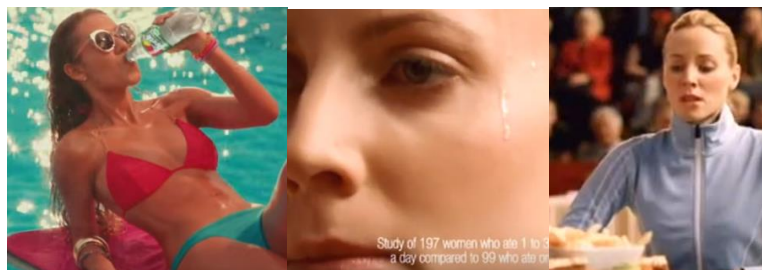


Ярким приемом, оказывающим мощное воздействие на реципиента, можно считать использование в видеоряде женского персонажа (чья стереотипная социальная и гендерная роль обычно является «безобидной») в нехарактерной (агрессивной) роли по отношению к коммуникантам мужского пола.

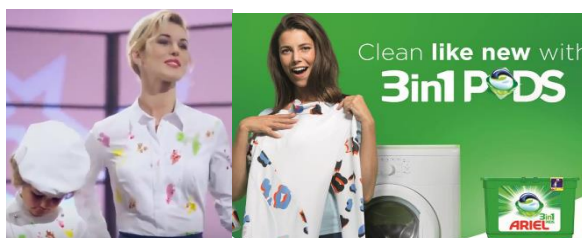
В роликах данного типа демонстрируется то, как женщина не только успешно защищается от агрессивных действий со стороны мужчины, но и

одерживает верх в «борьбе» за продукт (7UP, Oikos Yogurt, New Walkers Crisps Stairlift). Например, в ролике 7Up “Headbutt” персонаж-женщина бьет мужчину головой в лицо, реагируя на его некорректное невербальное поведение: он активно пытается сократить дистанцию (проксемные НВК), нарушить личное пространство, пытаясь приблизить лицо к лицу девушки как для поцелуя под предлогом утоления жажды при помощи продукта, а также при помощи тактильного НВК (берет за руку). Все это происходит без ответных положительных сигналов со стороны женщины: она держится дальше от мужчины (проксемный НВК), неуверенно смотрит в сторону без улыбки (миремические НВК), отдергивает руку (реакция на тактильные НВК). Проявив агрессивное поведение в процессе интеракции, персонаж-женщина получает контроль над ситуацией и продукт в качестве своеобразного «приза».

Сходный сценарий наблюдается в ролике Oikos Yogurt, в котором продукт также достается женщине в результате борьбы (тоже бьет мужчину головой в лицо). При этом, в начале интеракции как на проксемном уровне, так и на уровне жестовых мимических и миремических НВК, заметно положительное отношение коммуникантов друг к другу: сидят близко (в интимной зоне), тела развернуты друг к другу, взгляды подкреплены улыбками (наблюдается симметрия НВК), женщина кормит мужчину йогуртом с ложечки (жест заботы и материнской любви). Все меняется, когда персонажи начинают борьбу за продукт. В результате женщина одерживает верх сходным с предыдущим сюжетом образом: бьет мужчину головой в лицо. Эмоциональное состояние героини, вызванное борьбой и желанием завладеть продуктом, также выражается через очень необычный фонационный НВК: звериный рык, который финале ролика дополняет и усиливает эффект ее агрессивного поведения, а также на имплицитном уровне подчеркивает ценность продукта и его отличные вкусовые качества.



Данный НВК (вариант «потоотделение»), как правило, демонстрируется в рекламе прохладительных напитков для передачи чувства жажды, возникающего в жаркую погоду. Самый частотный пример – молодая красивая женщина в купальнике, демонстрирующая вместе с продуктом красивое тело. Употребление продукта в роликах с подобным сюжетом может стать поводом для знакомства с мужским персонажем. Однако в видеорекламе встречаются и другие варианты использования ПФР потоотделения в сюжете, показывающие высокую степень эмоционального напряжения, как, например, в ролике Danone Commercial, где йогурт рассматривается как замена перекусу, а «вредная» еда показана как очень желанная для женского персонажа. Здесь ПФР женского персонажа выражает высокую степень ее переживаний, поскольку она участвует в состязании, кто устоит и не съест ни кусочка еды на столе перед ними. Переживания персонажа показаны не только через ПФР (потоотделение), но и подтверждаются мимическим и миремическим НВК: кусает губы, глядя на еду и, в конце концов, бросается на нее.



К ярким приемам видеорекламы относится также эксплуатация образа успешной женщины, созданию которого служат НВК окружающей среды.

Очень иллюстративными являются ролики Persil, в котором молодая, стройная женщина, с ярким макияжем (хотя ее социальная роль в рекламе – мать и домохозяйка) выигрывает конкурс стирки и рассказывает об этом со сцены. Ее внешний вид и уверенное поведение формирует в глазах реципиента

позитивный образ продукта, которому можно доверять, что работает на достижение перлокутивного эффекта. Похожие образы можно видеть и в рекламе других брендов стиральных порошков, например Ariel, в которой образ молодой, уверенной в себе женщины-эксперта, рекомендующей продукт, намекает на избавление от бытовых проблем и способствует возникновению желания быть похожей на нее.



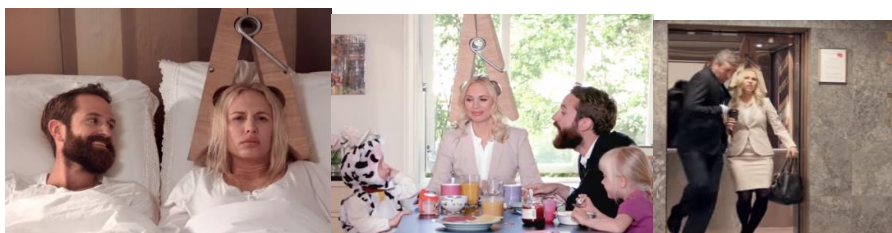
Довольно распространенным именно для американской рекламы приемом видеорекламы является использование образа интертекстуального персонажа (известной личности).

В случае с женскими персонажами, такая личность должна служить прежде всего объектом восхищения при интеракции с другими персонажами рекламы, признанным идеалом красоты и успеха, так как свойства рекламируемого продукта на имплицитном уровне автоматически переносятся на «звезду», ее внешность, образ жизни и все приятное, что с ней связано. Например, в рекламе виски William Lawson's с известной актрисой Шерон Стоун, усиление воздействия видеоряда достигается не только за счет популярности и красоты главной героини, но и за счет повторения ее известного жеста из фильма «Основной инстинкт» мужчиной (меняет перекрест ног, сидя напротив нее в шотландской юбке). Показано яркое реагирующее поведение персонажа-женщины на данный жест, которое дополнительно усиливает эмоциональное воздействие аллюзии в видеоряде.



Такое качество продукта, как нежность, в роликах Milka передается при помощи очень необычного персонажа. Образ коровы однозначно вызывает ассоциации с молоком, а также образом женщины-матери. Со временем корова становится фиолетовой, с надписью Milka на визуальном уровне делая образ уникальным, т.к. остальные НВК окружающей среды (лес, поле, городок), а также звуки (пение птиц) являются вполне обычными. Данная концепция поддерживается в ролике, в котором герой из Австралии после встречи с необычной коровой ищет продукт (Milka – единственное слово, которые он знает на чужом языке) по швейцарскому городку.

Вообще, необычные персонажи, появляющиеся в повседневной жизни, нередки в рекламе пищевой продукции, фармацевтики и бытовой химии. Изначально присутствующая в жизни проблема зачастую визуализируется за счет введения в сюжет какого-то (возможно, фантастического) персонажа, представляющего собой метафору проблемы или объект, который нужно устранить. Такими персонажами выступают, например, бактерии (чудовища, живущие под ободком унитаза), кашель (лохматое существо, которое герои приносят с холодной улицы) или голод (известный монстр из рекламы Danissimo, который стал очень популярен).



Существительное «headache» метафорически показано в рекламе Paralen в виде прищепки, сдавливающей голову персонажа-женщины и мешающей ей наслаждаться жизнью, что вызывает у реципиента ассоциации с болезненным состоянием. Именно женские персонажи очень характерны для рекламы средств от головной боли.

Героиня показана в нескольких ситуациях повседневной жизни (НВК окружающей среды): в постели с мужем, за завтраком на кухне с семьей, в офисе, в машине. Во всех ситуациях при помощи артефакта продемонстрировано,

как боль в прямом смысле мешает жить. Мимические и миремические НВК героини подтверждают ее неприятные ощущения (гримаса боли, прищуренные от боли глаза, опущенные уголки губ). Для создания контраста с состоянием женщины, члены ее семьи демонстрируют положительные ЭР (так как им ничто не мешает радоваться жизни), выраженные соответствующими мимическими НВК (в основном это улыбки). После применения продукта неприятный симптом пропадает.

3.2.2. Невербальные компоненты коммуникации в маскулинном невербальном поведении в видеорекламе

Невербальные знаки эффективно используются и мужскими персонажами рекламы для создания перлокутивного эффекта. Традиционно в диполовых ситуациях общения считается, что именно мужчина проявляет инициативу и начинает общение. Женщине в подобной рекламе отводится роль объекта, привлекающего внимание противоположного пола и связанного с продуктом.

Эмоции персонажей-мужчин выражаются с помощью различных компонентов невербального поведения, прежде всего мимических и миремических. В отличие от фемининного, маскулинное поведение не всегда имеет положительный вектор, однако негативные эмоции (недовольство / огорчение / равнодушие), которые имеют место вначале, сменяются положительными по ходу развития сюжета роликов под влиянием положительного эффекта рекламируемого продукта и других условий протекания коммуникации.

Столь же характерны для маскулинного невербального поведения в рекламе тактильные и проксемные НВК, выводящие на первый план такие гендероспецифические черты, как активность, энергичность, влечение к противоположному полу. К специфическим невербальным действиям мужчин относятся различные действия с продуктом, направленные на установление наиболее близкого контакта с женщиной (предложение съесть или выпить что-либо

вкусное). Любопытно, что фоновые НВК для маскулинного невербального поведения нетипичны, но используются для привлечения женского персонажа или как компонент реагирующего поведения.

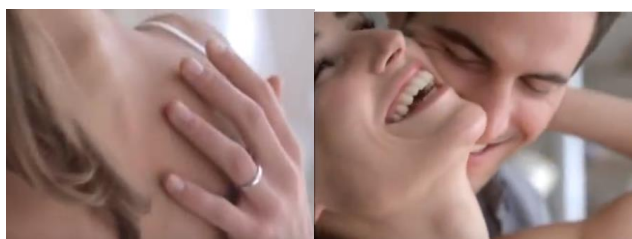
Рассмотрим наиболее типичные сочетания компонентов, характерных для маскулинного невербального поведения в видеорекламе.

Миремический + мимический + пантомимический НВК



Невербальное поведение персонажа-мужчины используется для интенсификации реакции удивления на воздействие продукта и создает яркий перлокутивный эффект в ролике Tuborg Hallucination. Воздействие продукта показано как постепенное: мужчина с каждым глотком пива видит всё более и более красивой и привлекательной женщину за соседним столиком. Соответственно степень интенсивности реакции персонажа-мужчины на происходящее передается через миремические и мимические НВК, показывая усиление эффекта. Если вначале это заинтересованный взгляд в сторону женщины и улыбка, то при смене ее образа на более соблазнительный мы видим широко раскрытые глаза героя, а также раскрытый рот. Эти НВК сопровождаются наклоном корпуса вперед, что всё вместе говорит об удивлении и большом интересе к происходящему. Герой также трет глаза руками (пантомимические НВК) – универсальный жест, который говорит о недоверии к тому, что он видит, и желании «проснуться».

Миремический + мимический + тактильный НВК



Тактильные НВК, исходящие от персонажа-мужчины, – это, как правило, способ максимально приблизиться к женскому персонажу, который чем-то его привлекает. Вместе с тем подобным образом эксплицируется воздействие продукта, делающего женский персонаж притягательным. Тактильные НВК широко представлены в качестве ведущих в рекламе NIVEA Ad – “For The First Time”. Так как рекламируемый продукт – молочко для тела, в видеоряде показано много прикосновений и выражения счастья от них, которые в свою очередь представлены мимическими и миремическими НВК (взгляды и улыбки). Инициатором тактильного контакта является персонаж-мужчина, стремящийся как можно чаще прикасаться к персонажу-женщине, ставшей привлекательной после использования продукта. Таким образом, прикосновение становится каузаторм положительных эмоций (ЭР персонажа-женщины симметричны) для обоих персонажей, что способствует достижению перлокутивного эффекта.

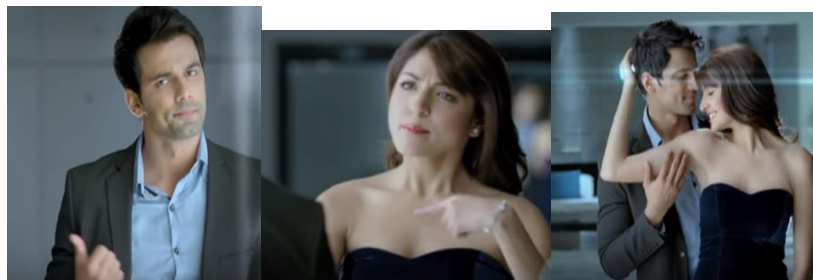
Миремический + мимический + проксемный + тактильный НВК



Данное сочетание манифестирует тему сближения в ролике Milka Nudge, в котором широко используются проксемные и тактильные НВК, исходящие от мужчин, но инициированные фиолетовой коровой, которая помогает им преодолеть нерешительность или конфликт. Подразумевается, что перемена в поведении персонажей в сторону нежности обусловлена нежностью вкуса шоколада. Данная концепция реализуется при помощи положительных тактильных НВК (объятия, прикосновения рук, поцелуи), а также проксемных НВК (сближение). На протяжении всего видеоряда коммуникация происходит как между мужчинами и женщинами, так и между мужчинами (двое армрестлеров перестают меряться силой и вместо этого обнимаются). При этом тактильные НВК взрослой пары (муж и жена на кухне) носят более близкий характер (объятия +

поцелуй), в то время как у молодой пары (юноша и девушка на станции) они не столь интенсивны (прикосновение рук). Мимические и миремические НВК положительного вектора (взгляды друг на друга и улыбки) также работают на раскрытие темы сближения персонажей.

Миремический + мимический + пантомимический НВК



Пантомимические НВК могут выступать в качестве компонентов, привлекающих внимание к продукту или усиливающих какую-то часть сообщения. Например, персонаж-мужчина выражает негативную ЭР нетерпения в ролике Funny And Loving Ads Nivea с помощью жеста, изображающего на вербальном уровне фразу “come on, let’s go” (которая вслух не произносится). Однако если в начале ролика этот жест в исполнении персонажа-мужчины носит негативный характер (женщина долго прихорашивается перед зеркалом), что эксплицируется с помощью мимического и миремического НВК (прямой взгляд, сжатый рот), то женщина лишь копирует его в насмешку, манифестируя смену коммуникативной ситуации с конфликтной на шутливую. Перед этим она выполняет серию движений, вызвав у персонажа-мужчины ЭР восхищение ее красотой, что характерно для диполовых коммуникативных актов в рекламе. Дополнительно при приближении к мужчине она вступает с ним в тактильный контакт (прикосновение к волосам, легкие объятия). С точки зрения проксемики положение коммуникантов также рассчитано на то, чтобы продемонстрировать характеристики продукта: героиня стоит лицом не к герою, а к зрителю, чтобы лучше показать красоту и гладкость рук.

Миремический + мимический + фонационный НВК



Использование фонационных НВК – очень редкое явление для мужских персонажей. Однако их употребление возможно для усиления какой-либо информации или же для демонстрации силы эмоций, как в ролике Bru Lite Coffee, где персонаж-мужчина получает информацию о том, что жена разбила машину, и повторяет ее, но более повышенным тоном (фонационные НВК). Его негативная реакция очень четко прослеживается и с помощью мимических и миремических НВК (широко открытые глаза + открытый рот + поднятые брови), выражающих ЭР гнева и удивления одновременно. При употреблении продукта (на чем настаивает женщина) мы сразу видим стабилизацию эмоционального фона мужчины, выраженную как при помощи мимических и миремических НВК положительного вектора (прикрытые глаза + улыбка), так и при помощи фонационных НВК (низкий, спокойный тон голоса).



Демонстрация спортивного тела, является очень распространенным приемом и в видеосюжетах с участием мужских персонажей. Например, в ролике, рекламирующем дезодоранты и гели для душа Old Spice, яркий образ на имплицитном уровне «привязывается» к тому мужчине, который будет использовать данные средства. Кроме демонстрации спортивного тела, здесь также активно задействуются НВК окружающей среды: продукт появляется в руках персонажа-мужчины неожиданным образом (вместе с бриллиантами или билетами на самолет), обнаруживается внутри неожиданных предметов (гитара, арфа) или даже животных (варан). Сильное эмоциональное воздействие здесь

также оказывает динамичная смена обстановки (НВК окружающей среды): герой в душе, затем герой сразу на пляже, затем на горе, в конце ролика он оказывается лежащим у камина на рояле (везде с обнаженным торсом). НВК окружающей среды также закладывают в сознание реципиента яркие запоминающиеся образы: пляж, пальмы, экзотические животные, формирующие эмоциональную «привязку» к продукту.



Примеры использования интертекстуального персонажа (известной личности) в видеоряде являются частотными и с участием мужских персонажей, которые (несмотря на то, что являются «по умолчанию» привлекательными героями для участников коммуникации), в отличие от аналогичных женских персонажей, скорее берут на себя более активную «мужскую» роль, нежели выступают в качестве предмета восхищения. В ролике Lays Stax это певец Энрике Иглесиас, который бежит по улице за девушкой, привлеченный хрустом чипсов, а также ее молодостью и красотой. Персонаж-мужчина уверен в своей привлекательности: пользуясь замешательством женщины, он пробует продукт прямо из ее рук (специфическое НВД, используемое в ситуации флирта). Реакция женщины, которая явно испытывает восхищение певцом, передана через миремический НВК (смотрит широко открытыми глазами) и симметричное НВД (доедает то, что осталось у нее на пальцах от продукта). Перлокутивный эффект достигается за счет ассоциативных связей, выстраиваемых для реципиента рекламы между оценкой продукта «звездой» и великолепным вкусом продукта, на имплицитном уровне поданном через стремление мужчины попробовать его.



К ярким приемам видеорекламы относится также эксплуатация образа успешного мужчины / эксперта, созданию которого служат НВК окружающей среды. Например, в ролике Blend-a-med мужской персонаж – врач, принимающий пациента в кабинете (очень часто встречающийся образ именно в рекламе с участием персонажей-мужчин). Окружающая обстановка (кабинет, специфические инструменты), а также внешний вид персонажа – белый халат, галстук и уверенное поведение – формируют положительный образ продукта. Очень иллюстративным является и ролик Persil, в котором мужской персонаж выглядит и ведет себя как эксперт, озвучивающий качества отстирывающего средства. Как ни странно, образ эксперта-мужчины является также довольно распространенным и в рекламе чистящих средств. Возможно, это связано с тем, что именно мужской образ эксперта вызывает больше подсознательного доверия у реципиентов, поэтому может использоваться даже в рекламе продукции, обычно не ассоциирующейся с мужской сферой деятельности.

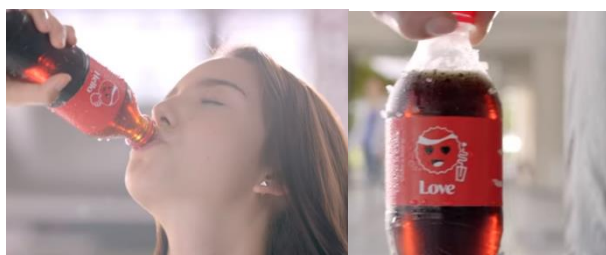


Демонстрация ПФР потоотделения с участием мужских персонажей носит характер, несколько отличный от роликов, демонстрирующих женщин в той же роли. Поскольку мужская аудитория скорее будет ассоциировать себя с героями, очень активно занимающимися спортом или выполняющими какую-либо «мужскую» работу, чем просто показывающими красивое тело, именно такие действующие лица чаще всего присутствуют в роликах, демонстрирую-

щих ПФР потоотделения в качестве манипулятивного приема. Примеры: реклама прохладительных напитков Coca Cola Pool Boy и Sprite Commercial.



Интересный прием используется в рекламе препарата от кашля Robitussin Cough Medicine Commercial, в котором мужчина оказывается в нехарактерной для него роли ребенка, нуждающегося в уходе. Женщина в семейной паре выступает в роли заботливой матери, помогая справиться с сильным кашлем (респираторные НВК отрицательного характера). Мужской персонаж принимает лекарство с ложечки, которую держит в руках женщина (специфическое НВД), что является жестом материнской любви и заботы. После устранения симптома отрицательные ЭР мужчины сменяются положительными; мимические и миремические НВК контрастируют с теми, которые были вначале: теперь это прикрытые глаза в сочетании с улыбкой – ЭР расслабления. Выражение лица умиротворенное. Таким образом, на уровне НВК эксплицируется расслабленное состояние, которое наступает под действием препарата.



Очень яркий прием, манифестирующий связь вкуса продукта и позитивных эмоций, использован в ролике Coca-Cola Emoticons.

Ведущим персонажем здесь является молодой человек, пытающийся установить контакт с девушкой при помощи продукта с надписями и значками, манифестирующими эмоции. В ролике отсутствует вербальная часть, есть только визуальная и музыкальная, а показателями эмоций героев служат эмодзи (смайлики на бутылках, такие же, как в онлайн-чатах). Слоган Taste the

feeling, share the feeling подкрепляет эмоциональную направленность видеоряда. Молодой человек хочет купить колу из автомата девушке, которая ему понравилась. На банках изображены эмодзи: Hello, Love, Kiss, Wink. Сначала герой этого не замечает и протягивает девушке бутылку со смайликом Kiss – девушка к такому общению не готова, что выражается мимическими НВК (смущенно улыбается, не берет бутылку) и миремическими (смотрит в сторону). Потом он выбирает бутылку с надписью LOL (laugh out loud), и они смеются над ситуацией вместе с друзьями (таким образом, мимика снова иллюстрирует значок на упаковке). В итоге герой находит бутылку со словом Hello, которую с самого начала нужно было выбрать для знакомства, и эту колу девушка берет и пьет, показывая, что парень ей понравился. В конце ролика, когда они вдвоем уходят, видно, что он взял с собой еще одну бутылку с надписью Love (вероятно, для того, чтобы в будущем выразить более сильные чувства). НВК окружающей среды также способствуют созданию яркого эмоционального эффекта: много света, веселая молодежная музыка, свежие светлые тона костюмов и помещения.



Очень частой зоометафорой, используемой в видеорекламе в качестве манипулятивного приема, является, например, образ медведя. В общекультурной традиции данный образ означает мужество, силу, выносливость, храбрость, но также это символ добродушия или ярости, богатырской силы и неуклюжести, обжорства. Не случайно образ медведя используется, прежде всего, в роликах продуктов питания – вместе с мужскими персонажами или замещая собой их. Медведь появляется рядом с героями, когда они начинают испытывать чувство голода, в серии роликов Muller Rice Tasty. Герои находятся в повседневной обстановке (например, в офисе), где никто не ожидает появления медведя (НВК окружающей среды). Этим усиливается эмоциональный эффект сообщения и

реализуется аттрактивная функция видеоряда. Персонаж-медведь приносит продукт Muller Rice с различными добавками в качестве перекуса, танцует и поет, что еще больше усиливает перлокутивный эффект и делает рекламу запоминающейся. После того как герои утоляют голод, медведь исчезает.



Неприятные симптомы, которые устраняются при помощи рекламируемого продукта, зачастую также носят символический характер (поскольку их трудно продемонстрировать) и выражаются не только при помощи НВК героев, но и через появление фантастических персонажей.

Так, в рекламе Mucinex DM TV Commercial состояние героя, которого мучает кашель, показано через образы зеленых чудовищ, визуализирующих мокроту, и словосочетание “Cough-A-Cabana” (форма слова вызывает ассоциации с бразильской Копакабаной), иллюстрирующее интенсивность неприятного состояния, мешающего герою. Главный микроб – организатор «праздника» – выполняет активную роль, привлекая себе подобных. Прием препарата позволяет герою облегчить свое состояние и убирает чудовищ из его легких. Это выражается как вербально (с помощью описания благотворного действия препарата), так и невербально (герой спокойно засыпает). Эмоциональное воздействие усиливается за счет комического эффекта («Копакабана» в легких и затем разрушение «праздника»).

3.3. Сравнительный анализ взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в англоязычной видеорекламе

Анализ взаимодействия вербальных и невербальных компонентов коммуникации в видеорекламе позволяет утверждать, что изображение может выступать как в функции элемента, дополняющего вербальную составляющую, так и доминировать над ней, в зависимости от канала передачи информации. Так, например, реклама одного и того же продукта может быть представлена в виде развернутого сюжета в интернете с подробным описанием, озвученным за кадром, а может быть сжата до короткого сюжета для телерекламы. Вместе с тем отметим, что невербальный компонент даже в сжатом виде вполне компенсирует отсутствие развернутого текстового сообщения. Это свидетельствует о том, что именно видеоряд позволяет максимально полно достигнуть перлокутивного эффекта, к которому стремятся создатели рекламы.

Анализ видеороликов англоязычной коммерческой рекламы позволяет сделать выводы о том, что вербальная составляющая видеоряда коррелирует с невербальной, акцентируя необходимые качества рекламируемого продукта и обращается по большей части к эмоциональному центру восприятия.

Информация о продукте объективируется в текстах при помощи ярких метафоричных синонимов, дополненных соответствующими определениями, создающими на уровне теста выразительные образы, сопровождаемые видеорядом. Данная тенденция очень хорошо прослеживается в описании продуктов при необходимости описания таких трудно выразимых характеристик продукта, как «вкус» и «запах»: “rich (aroma), satisfying (taste)” (Nescafe), “white velvet = creamy” (Müller yogurt), “Delicious. Decadent. Addictive” (Müller chocolate), “deliciousness whipped” (Oykos), “attractive and sparkling”, “Absolutely Blooming”, “Raw and Noble” (Dior). В видеорядах роликов этого типа высокую частотность показывают проксемные и тактильные НВК, так как именно они развивают тему сближения между персонажами, вызванного приятным вкусом или ароматом продукта.

Исследование невербальной составляющей коммуникации в видеорядах показало, что мимические, миремические и фонационные НВК используются как для передачи эмоционального состояния персонажей, так и для демонстрации его смены в процессе коммуникации в видеорекламе практически любого вида продукции. При этом чаще всего они служат дополнением какого-то одного, ведущего компонента, интенсификация которого обусловлена сюжетом видеоряда, но могут при определенных условиях также сами выполнять роль ведущих. Выбор НВК, выведенного на первый план, в свою очередь, определяется качествами рекламируемого продукта или коммуникативной задачей, транслируемой реципиенту, определяя сочетания компонентов видеоряда.

Анализ гендерной составляющей невербальной коммуникации в видеорядах показал, что для выражения эмоционального состояния персонажей в рекламе используются сочетания НВК, позволяющие быстрее достичь нужного создателям эффекта. Чаще всего встречаются сочетания из трех (реже – четырех) компонентов, позволяющих в полной мере выразить вектор эмоционального состояния персонажей и развитие сюжета.

Как в маскулинной, так и в фемининной группе преобладают миремический и мимический НВК, усиливающие ведущий компонент невербальной коммуникации, эксплицирующий то или иное качество продукта и / или его воздействие на коммуникантов.

Фреквентивными сочетаниями с данными двумя видами НВК для женщин являются фонационные и пантомимические.

Наиболее типичными для фемининного невербального поведения являются невербальные знаки положительного вектора, имплицитные отличные вкусовые качества продукта и в большинстве случаев дублируемые другими персонажами роликов (симметрия НВК). Эти знаки манифестируют позитивные изменения эмоционального состояния всех участников коммуникации.

В диполовых ситуациях общения, подразумевающих флирт, на первый план зачастую выходят проксеменные и тактильные НВК, маркирующие сближение между персонажами.

Наиболее частотными сочетаниями НВК, демонстрируемыми в видеороликах персонажами-мужчинами в сочетании с мимическим и миремическим компонентами, являются тактильные и проксемные НВК. У персонажей-мужчин в начале коммуникации наиболее частотными являются эмоции скорее негативного характера, от равнодушия до недовольства и гнева, которые сильнее проявляют гендероспецифические черты данной группы. Эмоции женских персонажей в сочетании с использованием продукта становятся причиной смены негативной реакции на ЭР положительного вектора.

Тактильные и проксемные НВК, характерные для маскулинного невербального поведения в рекламе, выводят на первый план такие гендероспецифические черты, как активность, энергичность, влечение к противоположному полу. К специфическим невербальным действиям мужчин относятся различные действия с продуктом, направленные на установление наиболее близкого контакта с женщиной (предложение съесть или выпить что-либо вкусное). Любопытно, что фонационные НВК для маскулинного невербального поведения нетипичны, но используются для привлечения женского персонажа или как компонент реагирующего поведения.

Манипулятивное воздействие на реципиента в видеорекламе происходит как за счет создания стереотипных женских образов, так и за счет нарушения моделей их поведения по отношению к другим участникам коммуникации.

Наиболее распространенными приемами видеорекламы с использованием женских образов являются развитие темы исключительного отношения к женщине, демонстрация спортивного тела, акцент на женских гендероспецифических чертах, демонстрация черт, противоположных гендероспецифическим у женщин, демонстрация психофизиологических реакций, элементы телесного кода, использование образа успешной женщины, использование интертекстуального персонажа (знаменитости).

Отличия в использовании приведенных манипулятивных приемов от тех, что задействуют мужских персонажей, помогают раскрыть особенности того

или иного продукта на уровне видеоряда и позволяют наиболее полно реализовать воздействие на реципиента рекламы.

Демонстрация спортивного тела транслирует, скорее, идею красоты и стройности, нежели физической силы и мощи персонажа, что является, например, отличительной чертой роликов о здоровом питании для женщин.

Интересным манипулятивным приемом является также семиотическое изображение качеств рекламируемого продукта, вписанного в телесный код.

Образы мужских персонажей стереотипны и симметричны женским персонажам, используемым в ситуациях диполового общения для привлечения внимания к продукту.

Наиболее распространенными приемами видеорекламы с использованием мужских образов являются демонстрация спортивного тела, использование интертекстуального персонажа, демонстрация гендероспецифических черт, использование образа успешного мужчины / эксперта, демонстрация психофизиологических реакций.

Как и в случае с фемининными персонажами, выведение на первый план гендероспецифических черт при использовании в видеоряде мужских персонажей носит манипулятивный характер и направлено на усиление перлокутивного эффекта.

К отдельной группе приемов в видеороликах, действующих как мужские, так и женские персонажи, можно отнести использование ярких метафорических образов для демонстрации необходимых качеств рекламируемого продукта, а также для лучшего закрепления образа продукта в сознании реципиента.

Яркой когнитивной метафорой служат – в том числе – образы животных, которые тесно связаны с культурой и знаковыми системами многих стран и оказывают глубокое эмоциональное воздействие, например образ медведя, встречающийся в видеорекламе продукции совершенно различных категорий, но чаще всего – продуктов питания.

Необычные и даже фантастические персонажи, появляющиеся на фоне обычной жизни, наиболее часто встречаются в рекламе пищевой продукции, фармацевтики и бытовой химии, чтобы визуализировать некую проблему потребителя, которую нужно устранить.

К интересным приемам относится использование эмодзи (смайликов, показывающих эмоции, таких же, как в онлайн-чатах) для визуализации эмоций героев, как, например, в рекламе Coca-Cola, а также семиотическое изображение качеств рекламируемого продукта, вписанного в телесный код (реклама Activia).

Все вышеперечисленные средства воздействия влияют на различные каналы восприятия реципиента и тем самым во много раз усиливают воздействующую силу рекламы, представленную при помощи видеоряда.



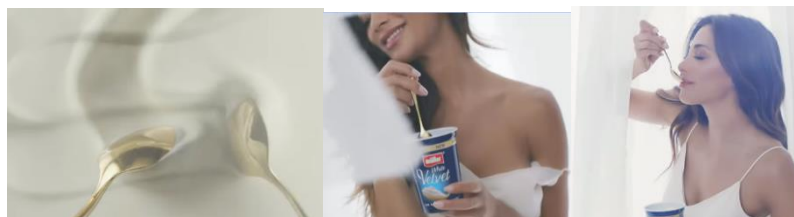
Реализацию эффективной схемы эмоционального воздействия на реципиента можно наблюдать в вербальной и невербальной составляющей видеорекламы Nescafé. Ролик Nescafé Gold Blend Crema (11.12.) связывает воедино вкус кофе и чувство любви. Экспликация концепта *«приятный вкус и аромат»* зачастую происходит через связь с приятными чувствами (удовольствия от общения) через проксемный и тактильный НВК. Использование рекламируемого продукта в процессе интеракции, каузирующего положительную ЭР женщины, в свою очередь ведет к смене эмоционального состояния мужчины, которое изменяется от нейтрального/равнодушного к заинтересованному.

Невербальное поведение участников при развитии данной коммуникативной ситуации конгруэнтно их новому позитивному настрою: проксемный НВК маркирует их сближение; мимические и жестовые НВК приобретают положительный характер. Тактильный и проксемный НВК (сближение и различные виды

касаний) также свидетельствует о пробуждении чувств, навеянных ароматом продукта, что конгруэнтно вербальной составляющей ролика, дополняющей видеоряд при помощи озвучивания закадрового текста: “Rich aroma. Smooth satisfying taste. Fall in love again with Nescafe gold blend and for an even smoother taste try new Nescafe Gold crema”, таким образом, полностью коррелирует с невербальной, что дает более мощный эмоциональный эффект.



Сопоставление полезных качеств продукта и символики можно наблюдать в известном ролике Activia, построенном на сопоставлении понятий health = smile = (feeling good). Связь между первыми двумя понятиями раскрывается в вербальной части ролика, в то время как в видеоряде присутствуют элементы, обычно квалифицируемые как вредные для пищеварения: рождественский стол, алкоголь. Поэтому в то время, как в закадровом тексте раскрываются положительные свойства продукта, а на переднем плане женский персонаж демонстрирует ЭР радости при помощи мимических и фонационных НВК (улыбка, радостный голос), дублируемых на уровне телесного кода (волшебная улыбка на животе), – на заднем плане можно видеть, как мужской персонаж выбрасывает елку, что свидетельствует об окончании праздников и переходе к «правильному» питанию. Финальная фраза также объясняет связь между улыбкой на теле женщины и ее внутренним здоровьем: “When your tummy smiles, you smile too. Feeling good starts from within”.



Семантика прилагательных *delicious* и *creamy* раскрывается путем обращения к тактильным ощущениям через ассоциацию с мягким прикосновением легкой тюлевой ткани, как, например, в рекламном ролике Müller White Velvet.

Значение прилагательных *creamy*, *thick*, *delicious* коррелирует с названием продукта, в котором фигурирует прилагательное *velvet*, что приводит к аддитивному потенциалу: ассоциации с мягкостью и нежностью на уровне вкуса и на тактильном уровне.

“New Müller white velvet. Plain yogurt is now Müller delicious. So creamy, thick, so delicious. Whoever thought that plain yogurt could taste so good...”.

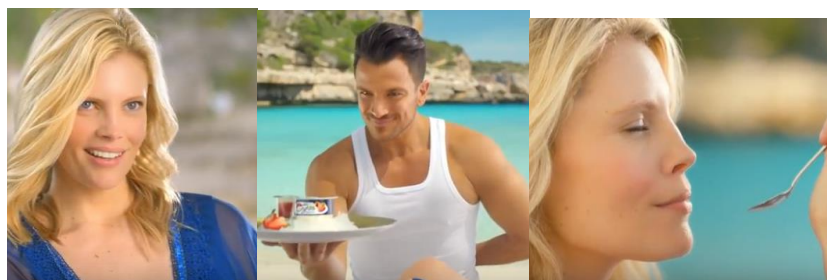
Невербальное поведение героини также указывает на положительную вкусовую характеристику продукта. Героиня слегка запрокидывает голову назад и одновременно поднимает плечо, испытывая при этом удовольствие (жестовые НВК). Мимические и миремические НВК также указывают на состояние расслабленности героини и ЭР удовольствия (легкая улыбка, глаза прикрыты от удовольствия, когда пробует продукт). Характер позы позволяет понять, что ей также нравится ощущение от прикосновения ткани, которая ее окутывает; героиня пытается совместить эти два приятных ощущения (от вкуса йогурта и прикосновения ткани к телу), поэтому медленно вращается, окутывая себя тюлем. Играет нежная медленная музыка, позволяющая реципиенту также примерить приятные ощущения на себя и усиливающая перлокутивный эффект видеоряда и текста.



Семантика прилагательного *Sweet* по-разному раскрывается в вербальной и невербальной части ролика McVities Digestive Biscuits.

В первой части видеоряда НВК персонажей (медсестер, собравшихся перекусить) прилагательное “sweet” имеет значение «милый, приятный», когда

вместо печенья из упаковок появляются котятка. Эмоциональная реакция медсестер – умиление – выражена при помощи мимических НВК (движения бровей, губ, положение головы). Кроме того, музыкальный аудиоряд дополняется звуком мурлыканья (фонационные НВК), что, без сомнения, должно усилить перлокутивный эффект видеоряда для зрителей. В финале ролика показаны героини, которые едят печенье из этих же упаковок, котятка исчезают. Используемые в этой части ролика НВК, конгруэнтные тем, что были продемонстрированы вначале, работают уже на раскрытие другого значения прилагательного “sweet”, связанного со вкусом продукта. Мимические и миремические НВК героинь говорят об удовольствии, испытываемом при еде: прикрытые глаза, улыбки. Их НВК также дополняется звуками “mmm..”, говорящими о том, что они получают наслаждение именно от вкуса продукта.



Употребление композитов *hand-picked* и *hand-delivered* подчеркивает идею эксклюзивности и натуральности продукта, а необычная атрибутивная фраза *deliciousness whipped* дает высокую характеристику вкусовым качествам продукта в рекламе Danone Oikos. Невербальные действия с продуктом направлены на развитие темы эксклюзивности последнего и особого отношения к персонажу. Персонаж-женщина наслаждается йогуртом и представляет, как его готовит своими руками и подает ей известный певец: “New Oikos wippen mix is hand whipped into a light mousse it's fruit pieces are hand-picked and it's hand-delivered all by Peter Andre. Well, not really, but isn't it nice to imagine? New Oikos whip and mix deliciousness whipped.”

Для выражения ЭР удовольствия и восхищения (как продуктом, так и певцом) использованы мимические и респираторные НВК (улыбка + вдох; прикрытые от удовольствия глаза, когда она пробует продукт).

В процессе интеракции НВК персонажа-мужчины копируют на пантомимическом уровне поведение официанта. При этом мимические и миремические НВК коммуниканта (улыбка, взгляд, направленный на героиню), а также ее ответная реакция удовольствия и восхищения, которая эксплицируется с помощью мимических и респираторных НВК (улыбка и вдох), говорят о том, что перлокуция достигнута.

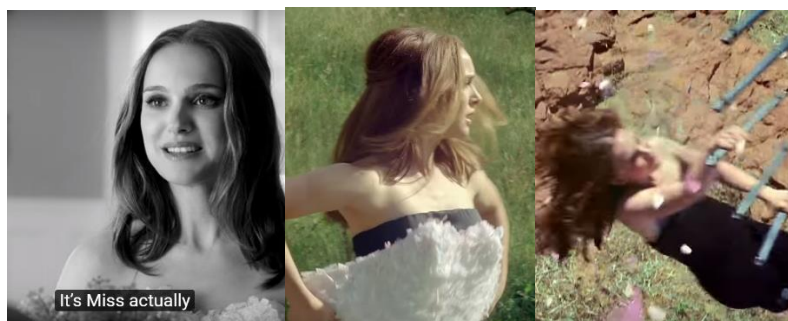


НВК окружающей среды играет исключительно важную роль, коррелируя с описанием продукта в роликке Muller light chocolate FIX.

Описание вкуса продукта, соотносящееся с НВК окружающей среды, позволяет реципиенту окунуться в мир приятных ощущений. Вербализация относится также и к персонажам: *Delicious. Decadent. Addictive. And 99 calories.* При этом на уровне видеоряда присутствует женщина в шезлонге, пробующая продукт на вкус и испытывающая от этого удовольствие, что выражено мимическими и миремическими НВК (прикрывает глаза с улыбкой, откинувшись назад). Одновременно при озвучивании текста в кадре появляется красивый мужчина, ныряющий в бассейн, что позволяет отнести некоторые характеристики продукта к нему или к отношениям между мужчиной и женщиной. Это создает более яркий перлокутивный эффект, эмоционально вовлекая зрителя в возможную романтическую историю.

Последняя фраза (“99 calories”), несущая важную информацию о продукте, дублируется героиней, которая акцентирует ее при помощи высокого тона голоса (фонационный НВК) и широко открытых глаз (миремические НВК). Реакция персонажа-женщины подкрепляется также реакцией мужчины, который теряет равновесие и падает в бассейн от резкого звука, что также создает до-

полнительный комический эффект, способствуя лучшему запоминанию информации о продукте.



В ролике «Miss Dior Absolutely Blooming» с Натали Портман в главной роли идея женственности представлена через концепт (*exquisite femininity*).

Ароматы (*Miss Dior*, *Miss Dior Silky Body Mist* и *Miss Dior Original*) в описании продукта вызывают образ молодости и свободы, выраженный другим набором существительных и прилагательных: “positive and joyful harmony”, “playful and irresistible *Miss Dior*”, “*exquisite femininity*”, “delicate trail”:

Однако в ролике *Miss Dior* идея аромата выражена как «одеяние» и «ритуал красоты», что воплощено вербально в тексте описания продукта и реализуется в визуальной части через образ актрисы в свадебном платье, готовящейся к церемонии (ритуал).

Вербально передается незначительная часть информации: героиня просит называть ее «мисс», а не «мадам», что явно выражает ее нежелание выходить замуж. Эмоциональный эффект видеоряда усиливается использованием таких невербальных средств, как цвет: черно-белая картинка становится цветной, когда девушка убегает с церемонии и меняет свое платье (специфические невербальные действия). При этом в первой части ролика (черно-белой) мимические и респираторные НВК «невесты» (хмурилась, вздыхала, взгляд направлен в сторону от жениха), носившие негативный характер, сменяются на позитивные в «цветной части» (счастливая улыбка, открытый взгляд), выражение удовольствия (прикрытые глаза, полуулыбка) от встречи с другим мужчиной (не ее женихом), который целует ее в шею (тактильные НВК).



Положительное влияние вкуса кофе на эмоциональное состояние героев показано в ролике от Nescafé Original. В центре внимания – не очень молодая семейная пара только что поведившая детей в школу. У героев появляется свободное время, и они наливают себе по чашке Nescafé. На уровне НВК видно, что они еще сами не собрались и не проснулись (усталые лица, волосы в беспорядке, домашняя одежда, почти нет мимики, нет коммуникации). Тем не менее, эмоциональное состояние мужчины меняется, когда он отпивает кофе из чашки. На вербальном уровне это выражается фразой “I reckon we’ve got half an hour”. Суть его сообщения передана через миремическую НВК: он выразительно показывает глазами на потолок (намек на близость, т.к. на втором этаже обычно располагается спальня). Героиня вначале подыгрывает, что выражается как вербально: фразой “I like your thinking”, так и невербально, на уровне мимического НВК: загадочная улыбка. Однако ее дальнейшее поведение показывает, что она истолковала слова и жесты мужа иначе и хочет использовать время по-другому. Фраза “You’ll get the ladder, I’ll get the filler” завершает диалог, при этом женщина показывает глазами на трещину в потолке. Никакой речи об аромате или вкусовых качествах продукта не идет ни в самом ролике, ни в слогане (который здесь отсутствует).

Перлокутивный эффект построен на комичности ситуации и несовпадении интерпретации вербальных и невербальных сообщений главных героев. Также большую роль играет смена эмоциональных реакций героев как следствие употребления Nescafé (сначала у мужчины – от равнодушного к игривому, затем в настроении обоих показан переход к веселому настроению после того, как женщина выдает свою версию развития событий), что на уровне знаковых систем подкрепляется энергичной музыкой в конце.

Выводы по главе 3

Исследование вербальной и невербальной составляющих англоязычной видеорекламы показало, что роль первой в ней не настолько велика по сравнению с печатной рекламой, что объясняется большей многоканальностью видеоряда и, соответственно, большей плотностью и скоростью информации, синхронно передающейся по всем каналам восприятия.

Тем не менее, вербальная составляющая и форма ее подачи в видеоряде играет не последнюю роль в формировании положительного образа продукта в сознании адресата. Анализ рекламы товаров массового потребления показывает, что в видеорекламе используются сходные с печатной грамматические конструкции, усиливающие и дополняющие визуальную составляющую, что позволяет передать большее количество информации за счет динамичности ее представления.

Как и в печатной рекламе, в текстах, сопровождающих видеоряды, используется большое число побудительных, вопросительных и восклицательных предложений, имитирующих процесс коммуникации, а также односоставные предложения. В аудиорядах, описывающих продукт встречается большое количество определений в виде причастий и прилагательных, среди которых, наряду с фактическими характеристиками продукта в равной пропорции используются прилагательные-интенсификаторы. Данные средства очень важны в рекламе пищевой и парфюмерной продукции, так как способны создать запоминающееся описание таких сложновыразимых феноменов как вкус и аромат. Важным приемом становится сочетание в номинативных фразах характеристик, не имеющих прямого отношения к описанию продукта и обращающихся на вербальном уровне лишь к воображению и эмоциям адресата.

Данные описания продукта очень характерны для «женской» рекламы, воздействие в которой достигается в большинстве случаев за счет оригинальности и яркости описания продукта, его «уникальных» качеств. Что касается син-

таксических конструкций, то на первом месте в видеорядах, использующих женские образы, находятся восклицательные предложения, что согласуется с результатами исследования печатной рекламы. Подобная структура предложения делает сообщение очень эмоциональным и многократно усиливает перлокутивный эффект сообщения.

Что касается рекламы, действующей мужские персонажи, то на первое место здесь выходят синтаксические конструкции, создающие логические связи внутри высказываний или имитирующие работу мысли (инверсия, условные приложения, рваный синтаксис, вопросительные предложения).

Не менее важным является использование в рекламе для обеих гендерных групп большого количества личных местоимений, способствующих эффекту разворачивающейся в динамике коммуникации либо между персонажами видеоряда, либо вовлекающей адресата напрямую путем видимости обращения к нему/ней лично.

Модальные глаголы – также одно из самых частотных вербальных средств, используемых в видеорекламе, эмоционально описывающих характер действия и заставляющих сообщение звучать более убедительно.

При анализе невербальных составляющих видеорекламы установлено, что в процессе интеракции в поведении как женских, так и мужских персонажей используются сходные НВК для визуализации как положительных, так и отрицательных эмоциональных реакций, и их смены, что в свою очередь, способствует усилению воздействия рекламы.

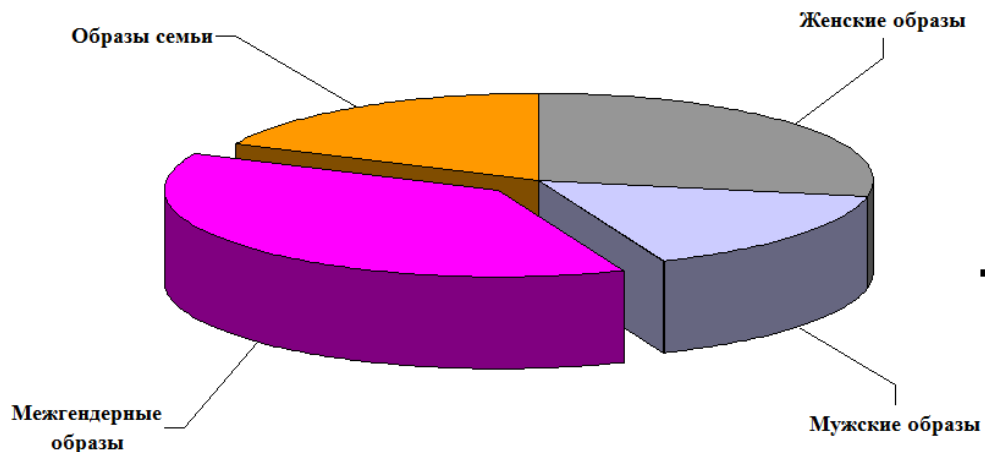
Положительное эмоциональное состояние женщины в такого рода рекламе служит каузатором позитивных эмоций других коммуникантов, испытывавших до этого негативные ЭР (недовольство / огорчение / равнодушие), таким образом, способствуя смене вектора эмоционального состояния других коммуникантов на положительный.

Воздействие на реципиента происходит главным образом за счет женских персонажей (которые появляются в качестве ведущего персонажа в 28% видеорядов) при помощи НВК, отражающих чувство наслаждения продуктом. В ре-

кламе, в первую очередь, эксплуатируются мимические и мимические НВК, а также тактильные, маркирующие сближение между коммуникантами. Специфические невербальные действия, каузирующие чувство наслаждения продуктом в ситуациях диполового общения, наблюдаются в процессе пробы продукта женщиной. Коммуникант-мужчина, если и не принимает активного участия в данном процессе, то «сопереживает», его эмоции оживляются. Такое развитие событий, ведущее по сценарию к возникновению чувств между участниками коммуникации, является распространенным коммуникативным ходом.

Персонажи-мужчины (появляющиеся в центре внимания в 16% видеорядов) представлены как активная, инициативная сторона в коммуникации, особенно в диполовых ситуациях общения. Невербальные характеристики этих персонажей нередко носит агрессивный или негативный характер, передавая эмоции отрицательного вектора, которые «корректируются» при участии женского персонажа и/или продукта. Также распространенным манипулятивным приемом является использование НВД с продуктом, направленное на установление более близкого контакта с женским персонажем.

Анализ наиболее частотных схем воздействия рекламного видеоряда с участием мужских и женских персонажей позволяет сделать вывод, что наиболее распространенным приемом является использование стереотипных женских и мужских образов, эксплуатирующих темы семьи, любви, флирта, молодости и красоты.



Исследование показало, что наибольшее количество видеорядов (38%) включают в себя образы мужчин и женщин, не являющихся семейной парой (ролики, демонстрирующие отношения в семье составляют 18%) сосредоточены вокруг коммуникации, разворачивающейся динамично между персонажами и эмоционально вовлекающей адресата. Сюда можно отнести совместное утоление жажды, совместное употребление продуктов питания. Воздействие в данных видеорядах усиливается благодаря НВК окружающей среды, задающим необходимое настроение, а также аудио сопровождению. В данных роликах происходит максимальное воздействие на расширенную аудиторию. Как уже упоминалось выше, в диполовых ситуациях общения, подразумевающих флирт, манипулятивное воздействие достигается за счет НВК, маркирующих сближение между персонажами.

Заключение

В настоящем исследовании рекламный дискурс рассматривается как коммуникативный феномен, воздействующий потенциал которого многократно возрастает за счет корреляции вербальных и невербальных компонентов, используемых для выражения и навязывания эмоций реципиенту.

Основу работы составляет анализ вербальных и невербальных составляющих англоязычного рекламного дискурса в гендерном аспекте, а также их роли в оказании воздействия с целью создания и усиления перлокутивного эффекта.

В основе исследования лежит контент-анализ информации, содержащейся в рекламных сообщениях различного типа, а также когнитивно-дискурсивный и интерпретативный методы, метод сопоставительного и визуального анализа для релевантного изучения материала печатной и видеорекламы. Для выявления механизмов воздействия на адресата применяется метод коммуникативно-прагматического анализа. Также используется метод анализа поликодового рекламного текста в гендерной перспективе в описании различий использования образов мужских и женских персонажей рекламы для оказания воздействия на адресата.

В ходе исследования было установлено, что как в печатной, так и в видеорекламе рекламе для целенаправленного воздействия на реципиента эксплуатируются морфологические и синтаксические средства. Морфологические средства в печатной рекламе больше ориентированы на женскую аудиторию, будучи обращены к эмоциональному «центру» восприятия. На мужскую аудиторию в большинстве случаев направлены синтаксические структуры, логическая структура которых влияет на рациональные «центры» мужчин.

Основными манипулятивными приемами в печатной рекламе, обладающими большим потенциалом воздействия на любую аудиторию, являются употребление интенсификаторов, модальных глаголов, особая синтаксическая организация предложения, усиливающая перлокутивный эффект сообщения.

Наиболее эффективными в плане воздействия на реципиента морфологическими средствами рекламы являются личные и притяжательные местоимения, формы Present и Future Simple, причастие I и Герундий, причастие II, модальные глаголы и слова, сравнительная степень прилагательных. На это указывает их распространенность в англоязычных рекламных текстах. Наиболее частотными и мощными синтаксическими средствами печатной рекламы являются побудительные предложения, односоставные предложения, цепочки прилагательных, определения и обстоятельства, «рваный синтаксис», эллиптические предложения, интеррогативы, инверсия.

Контент-анализ рекламных текстов показывает, что основными морфологическими средствами в рекламе, предназначенной для женской аудитории, либо же задействующей женские образы в видеоряде, выступают прилагательные-интенсификаторы и инфинитивные формы, в то время как превосходную степень прилагательных можно квалифицировать как более «мужскую» форму. Для маскулинной печатной рекламы наиболее характерны и такие грамматические явления, как утвердительные предложения, «рваный синтаксис» и инверсия. Для фемининной рекламы – большое количество текстов содержат цепочки прилагательных, восклицательные предложения, а также эмфатическое *it*.

Специфика печатного рекламного текста определяет те характеристики невербальных знаков, которые входят в его семиотическую структуру. Функцией невербальных компонентов, разворачивающихся в печатном рекламном тексте в первую очередь является привлечение внимания к вербальной информации. В силу особенностей человеческого восприятия, они выходят на первый план и становятся ведущим компонентом изображения, а текст (максимально сжатый) выступает лишь в качестве их дополнения. При этом невербальные компоненты могут выступать и в качестве сопровождения вербальной части сообщения.

Несмотря на статичность изображения, в ходе исследования установлено, что именно невербальная составляющая привлекает максимум внимания, способна еще до восприятия текстовой информации вызвать определенные эмоции

и создать уникальный образ рекламируемого продукта и, следовательно, является мощнейшим средством манипуляции сознанием реципиента.

Анализ видеорядов рекламы товаров массового потребления позволяет утверждать, что в поведении как женских, так и мужских персонажей используются сходные НВК для визуализации как положительных, так и отрицательных эмоций и их смены, что, в свою очередь, способствует усилению перлокутивного эффекта рекламы.

В связи с тем, что невербальная коммуникация носит многоканальный характер, для выражения эмоционального состояния персонажей в рекламе используются сочетания НВК, позволяющие быстрее достичь перлокутивного эффекта. Чаще всего встречаются сочетания из трех (реже – четырех) компонентов, позволяющих в полной мере выразить вектор эмоционального состояния персонажей и развитие сюжета.

Как в маскулинной, так и в фемининной группе преобладают миремический и мимический НВК, усиливающие ведущий компонент невербальной коммуникации, эксплицирующий то или иное качество продукта и / или его воздействие на коммуникантов. Фреквентивными сочетаниями с данными двумя видами НВК для женщин являются фонационные и пантомимические.

Наиболее типичными для фемининного невербального поведения являются невербальные знаки положительного вектора, имплицитные отличные вкусовые качества продукта и в большинстве случаев дублируемые другими персонажами роликов (симметрия НВК). Эти знаки манифестируют позитивные изменения эмоционального состояния всех участников коммуникации.

В диполовых ситуациях общения, подразумевающих флирт, на первый план зачастую выходят проксемные и тактильные НВК, маркирующие сближение между персонажами.

Положительное эмоциональное состояние женщины в такого рода рекламе служит каузатором позитивных эмоций других коммуникантов, испытывавших до этого негативные ЭР (недовольство / огорчение / равнодушие), таким образом, способствуя смене вектора эмоционального состояния других комму-

никантов на положительный. Воздействие на реципиента происходит здесь за счет женских образов при помощи НВК, отражающих чувство наслаждения продуктом.

Наиболее частотными сочетаниями НВК, демонстрируемыми в видеороликах персонажами-мужчинами в сочетании с мимическим и миремическим компонентами, являются тактильные и проксемные НВК. У персонажей-мужчин в начале коммуникации более частотными являются эмоции скорее негативного характера, от равнодушия до недовольства и гнева, которые сильнее проявляют гендероспецифические черты данной группы. Эмоции женских персонажей в сочетании с использованием продукта становятся причиной смены негативной реакции на ЭР положительного вектора.

Анализ наиболее частотных схем воздействия рекламного видеоряда с участием мужских и женских персонажей позволяет сделать вывод, что наиболее распространенным приемом является использование стереотипных женских и мужских образов, эксплуатирующих темы семьи, любви, флирта, молодости и красоты.

Женские персонажи, (чье невербальное поведение и эмоции конгруэнтны их гендерным и социальным ролям), оказываются наиболее привлекательными для большинства реципиентов, поскольку их невербальное поведение настраивает на положительное эмоциональное состояние и, таким образом, влияет на создание положительного образа рекламируемого продукта. Именно поэтому женские образы являются более распространенными в любых видах рекламы.

Наиболее распространенными приемами видеорекламы с использованием женских образов являются развитие темы исключительного отношения к женщине, демонстрация спортивного тела, акцент на женских гендероспецифических чертах, демонстрация черт, противоположных гендероспецифическим у женщин, демонстрация психофизиологических реакций, элементы телесного кода, а также использование образа успешной женщины и использование интертекстуального персонажа (знаменитости).

Отличия в использовании приведенных манипулятивных приемов от тех, что задействуют мужских персонажей, помогают раскрыть особенности того или иного продукта на уровне видеоряда и позволяют наиболее полно реализовать воздействие на реципиента рекламы.

К приемам видеорекламы, задействующей как мужские, так и женские образы, можно отнести совместное утоление жажды, совместное употребление продуктов питания, НВК окружающей среды, контраст между НВК героев и НВК окружающей среды.

К отдельной группе приемов в видеороликах, задействующих как мужские, так и женские персонажи, можно отнести использование ярких метафорических образов для демонстрации определенных качеств рекламируемого продукта, а также для фиксации образа продукта в сознании реципиента.

Анализ взаимодействия вербальных и невербальных компонентов коммуникации в видеорекламе позволяет утверждать, что изображение может выступать как в функции элемента, дополняющего вербальную составляющую, так и доминировать над ней, в зависимости от канала и способа передачи информации. Вместе с тем можно отметить, что невербальный компонент даже в сжатом виде вполне компенсирует отсутствие развернутого текстового сообщения. Это свидетельствует о том, что именно видеоряд за счет динамичного характера передачи сообщения позволяет максимально полно достигнуть перлокутивного эффекта, к которому стремятся создатели рекламы.

Тенденция к минимизации текстового сообщения и невозможности его интерпретации без просмотра видеоряда указывает на высокую эффективность последнего в реализации аттрактивной функции рекламы и оказании воздействия на потенциального покупателя. Данные выводы подкрепляются и маркетинговыми исследованиями, показывающими ежегодное сокращение объема и бюджета печатной рекламы в пользу теле- и интернет-носителей информации, трансляций видеороликов (носители сами никого транслировать не могут).

Для дальнейшего изучения воздействия рекламы можно считать перспективным проведение комплексного эксперимента по выявлению реакции англо-

язычных и русскоязычных респондентов на те или иные манипулятивные тактики, используемые в англоязычной печатной и видеорекламе, а также сравнительный анализ данных тактик и их компонентов с теми, что присутствуют в русскоязычной рекламе.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ:

- НВК – невербальные компоненты коммуникации
- ПФР – психофизиологические реакции
- НВД – невербальные действия
- GSK – Glaxosmithkline – фармацевтическая компания
- LHJ – Ladies' Home Journal – один из ведущих женских журналов США
- Maybelline – Maybelline New York – косметический бренд
- Travellers – The Travelers Companies – одна из крупнейших страховых компаний США
- at&t – AT&T Inc. – американский транснациональный телекоммуникационный конгломерат
- UPS – United Parcel Service – служба экспресс-доставки
- UBS – UBS Group AG – крупнейший швейцарский финансовый холдинг
- ADHD – синдром дефицита внимания и гиперактивности

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агапова И.Ю. Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: автореф. дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.05. – М., 1999. – 26 с.
2. Актуальные проблемы коммуникативного поведения человека: сборник научных трудов / Ред. Карташкова Ф.И. и др. – Иваново: Изд-во «Ивановский государственный университет», 2011. – 111 с.
3. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. для вузов. 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 362 с.
4. Аникаева А.А. Графические невербальные средства передачи информации в модульной рекламе газет Тверской области: автореф. дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. – Тверь, 2011. – 26 с.

5. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и международная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
6. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. – М.: Флинта, 2012. – 376 с.
7. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1981. – Т. 40. № 4. – С. 356–367.
8. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Н.Д. Арутюнова. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
9. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
10. Бабаева Е.В. Реализация концепта нормы в рекламном дискурсе // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: Материалы междунар. симпозиума в 2-х ч. Ч. 2. Тезисы докладов. – Волгоград, 2003. – С. 265–267.
11. Баева Г.В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе (на материале немецкой пресскрекламы): автореф. дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – Тамбов, 2000. – 24 с.
12. Баженова И.С. Прагматический уровень художественного текста. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе // Межвуз. сб. научн. трудов. Вып. 2. – Орел: ОГИИК, 2005. – С. 28–35.
13. Баженова И.С. Эмоции, прагматика, текст: Монография. 2-е издание. – Калуга: Изд-во гос. КГУ им. К.Э. Циолковского, 2017. – 294 с.
14. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
15. Барт Р. Нулевая степень письма. – М.: Академический Проект, 2008. – 431 с.
16. Бахтин М.М. Проблемы речевых жанров. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.

17. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. – М.: Ваш полиграфический партнер, 2011. – 236 с.
18. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика: учеб. для вузов. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 439 с.
19. Берн Э. Игры, в которые играют люди. – М.: Эксмо, 2003. – 320 с.
20. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
21. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. – Красноярск: Красноярский университет, 2000. Вып. 3 (11). – С. 104–110.
22. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. 3-е изд. с указателем. – М.: Руссо, 1999. – 752 с.
23. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные работы по общему языкознанию. Т. 1. – М.: АН СССР, 1963. – 384 с.
24. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. – Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – 113 с.
25. Борботько Л.А., Викулова Л.Г., Желтухина М.Р., Михайлова С.В. Коммуникативное пространство театра в лингвопрагматической парадигме // *Xlinguae*, 2017. Т. 10. №2. С. 85–100
26. Бориснев С.В. Социология коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
27. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2005. – 140 с.
28. Вансяцкая Е.А. Роль невербальных и вербальных компонентов коммуникации в текстах, отражающих эмоциональные реакции человека, и их соотношение: на материале английского языка: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19. – Иваново, 1999. – 161 с.
29. Вансяцкая Е.А. Невербальные компоненты коммуникации в английском художественном тексте. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2005. – 152 с.

30. Вансяцкая Е.А. Эмоции в невербальном поведении детей: на материале англоязычных художественных текстов. – Иваново: ЛИСТОС, 2016. – 162 с.
31. Варшавская А.И., Карташкова Ф.И., Кузьмина Т.Е., Сафронова Т.Н. Естественноречевое обеспечение процедуры классификации (на материале современного английского языка): учебное пособие. – М.: Издательский центр «Азбуковник», 2011. – 111 с.
32. Варшавская А.И., Кожокина А.В. Невербальные знаки. – СПб.: ЛЕМА, 2015. – 132 с.
33. Вашунина И.В. Взаимодействие визуальных и вербальных составляющих при восприятии креолизованного текста: монография. – Н. Новгород: Изд-во НГПУ, 2007. – 421 с.
34. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 263–305.
35. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. – М.: Просвещение, 1999. – 84 с.
36. Викулова Л.Г. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ Восток - Запад, 2008. – 316 с.
37. Воронина О.А. Гендер как инструмент познания и преобразования общества: сб. ст. / Под ред. Ворониной О.А. и др. – М.: МЦГИ-Солтэкс, 2006. – 215 с.
38. Ворошилова М.Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2012. № 2. – С. 39–43.
39. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. – 194 с.
40. Врыганова К.А. Языковая репрезентация феномена маскировки эмоций человека: на материале английских художественных текстов: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04, 10.02.19. – Иваново, 2012. – 164 с.

41. Выготский Л.С. Психология развития человека. – М.: Изд-во Смысл, Эксмо, 2005. – 1136 с.
42. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
43. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 144 с.
44. Ганина В.В. Невербальные компоненты коммуникации, отражающие эмоциональные реакции человека: гендерный аспект: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19. – Иваново, 2005. – 199 с.
45. Ганина В.В., Карташкова Ф.И. Эмоции человека и невербальное поведение: гендерный аспект (монография). – Иваново: ИвГУ, 2006. – 205 с.
46. Гаранович М.В. Вариативность гендерных стереотипов в зависимости от социальных параметров говорящих: гендерный аспект: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19. – Пятигорск, 2011. – 272 с.
47. Геген Н. Психология манипуляции и подчинения. – СПб.: Питер, 2005. – 203 с.
48. Гедина М.А. Феномен восприятия в контексте языковой картины мира: (на материале английского и немецкого языков): гендерный аспект: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – Владимир, 2011. – 164 с.
49. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. – М.: «ИН-ФА», 1997. – 272 с.
50. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. – М.: Наука, 1980. – 112 с.
51. Горелова Ю.Н. Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста: На материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. – Казань, 2005. – 161 с.
52. Горошко Е.И. Особенности мужского и женского стиля письма // Гендерный фактор в языке и коммуникации: Гендерный фактор в языке и коммуникации: сб. науч. тр. – М.: МГЛУ, 1999. Вып. 446. – С. 44–60.

53. Горюнова О.Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения (на материале печатной рекламы): дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2005. – 183 с.
54. Горячев А.А. Стратегии создания рекламного образа // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2009. – С. 28–41.
55. Григорян А.А. Состояние и перспективы гендерной лингвистики на Западе в конце XX – начале XXI веков. – Иваново: Изд-во ИвГУ, 2004. – 290 с.
56. Григорян А.А. К вопросу о гендерной маркированности английского языка // Женщина в российском обществе. – Иваново, 2014. № 1. – С. 81–86.
57. Гринев-Гриневиц С.В., Сорокина Э.А. Основы семиотики. Учебное пособие. – М.: Флинта, 2014. – 256 с.
58. Гриценко Е.С. Язык как средство конструирования гендера: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. – Нижний Новгород, 2005. – 405 с.
59. Гришина Е.А. Русская жестикация с лингвистической точки зрения. Корпусные исследования. – М.: Издательский дом ЯСК, 2017. – 744 с.
60. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура / Под ред. З.А. Хоткиной, Н.Л. Пушкаревой, Н.И. Трофимовой. – М.: Московский центр гендерных исследований, 1999. – С. 331–343.
61. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – М., 2000. № 4. – С. 172–187.
62. Глухов В.П. Основы психолингвистики. – М.: АСТ Астрель, 2005. – 351 с.
63. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
64. Дейк Т.А. ван. К определению дискурса. – Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – 384 с.
65. Дейян, Арманд. Реклама. – М.: Прогресс: Универс, 1993. – 175 с.

66. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 239–320.
67. Детинкина В.В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Ижевск, 2010. – 185 с.
68. Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия: / отв. ред. О. А. Сулейманова – М.: URSS, 2018. – 318 с.
69. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 203 с.
70. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
71. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб.: Речь, 2004. – 304 с.
72. Дубровский Д.И. Обман как социальный феномен // Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход: учебное пособие / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: ИД «Бахрах-М», 2001. – С. 579–596.
73. Дударева А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: РИП Холдинг, 2003. – 217 с.
74. Елина Е.А. Семиотика рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 136 с.
75. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 204 с.
76. Есенина О.А. Экспрессивная оценка как элемент синтаксиса: методические рекомендации к спецкурсу по теоретической грамматике. – Ярославль: Изд-во ЯГПИ, 1991. – 22 с.
77. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. – Москва, 2004. – 723 с.
78. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Социальное конструирование гендера // Социологический журнал. 1998. № 3–4. – С. 171–182.

79. Зиновьева Е.С. Языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности в дискурсе глянцевого журнала (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19: – Ярославль, 2018. – 235 с.
80. Зирка В.В. Манипулятивная картина современной рекламы: лингвистический аспект. *Studia Rossica Posnaniensia* 34. – Познань: Изд-во ун-та им. А. Мицкевича, 2007. – С. 123–130.
81. Иванова Е.А. Гендерная проблематика в психологии // Введение в гендерные исследования. Ч. 1.: учеб. пособие / Под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. – С. 312–345.
82. Иванова Е.С. Когнитивно-прагматические особенности текстов англоязычной Интернет-рекламы: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.04. – М., 2012. – 229 с.
83. Изард И. Эмоции человека. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 440 с.
84. Измайлова М.А. Деловое общение: учеб. пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 252 с.
85. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
86. Исаева Л.В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19. – Тверь., 2011. – 22 с.
87. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2009. – 225 с.
88. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. 2-е изд., испр. – Харьков: Изд-во «Гуманигарный Центр», 2008. – 352 с.
89. Каменева В.А. Гендерно-обусловленные стереотипы в публицистическом дискурсе (На материале американской прессы): дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19, 10.02.04. – Кемерово, 2005. – 252 с.
90. Каменская О.Л. Лингвистика на пороге XXI века // Лингвистические маргиналии. сб. науч. тр. Вып. 432. – М.: МГЛУ, 1996. – С. 13–21.
91. Кара-Мурза С. Краткий курс манипуляции сознанием. – М.: Алгоритм, 2003. – 288 с.

92. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.
93. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
94. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
95. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса: вступ. статья // Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 5–11.
96. Карташкова Ф.И. Сложное коммуникативное целое в художественном тексте // Иностранные языки в диалоге культур: политика, экономика, образование: тез. докл. междунар. науч. практ. конф. – Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2009. – С. 125.
97. Карташкова Ф.И. Номинация в речевом общении. – М.: Издательский центр «Азбуковник», 2011. – 221 с.
98. Карташкова Ф.И. Вербальные и невербальные компоненты коммуникации в англоязычном художественном тексте // Вопросы психолингвистики. № 3 (21). – М.: Институт языкознания РАН, 2014. – С. 108–113.
99. Карташкова Ф.И. Психофизиологические реакции человека и их отражение в английском тексте. – Иваново: Изд-во «Ивановский государственный университет», 2015. – 106 с.
100. Кашина Е.Ю., Егурнова А.А. Гендерный аспект невербальной коммуникации в англоязычной рекламе // Материалы 3-й студенческой международной заочной научно-практической конференции. Ч. 3. – Новосибирск: Изд-во «Сибирская ассоциация консультантов», 2012. – С. 152–157.
101. Кирилина А.В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания / Сост. А. Кирилина. – М.: Изд-во «Рудомино», 2000. – С. 47–81.

102. Кирилина А.В. Манифестация гендерных стереотипов в Российской прессе: журналистская и читательская перспектива // *Gender-Forschung in Der Slawistik. Wiener Slawistischer Almanach, Sonderband 55*. Wien, 2002. – С. 121–134.
103. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – 142 с.
104. Колтышева Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Ярославль, 2008. – 280 с.
105. Колшанский Г.В. Паралингвистика. М.: Наука, 1974. – 96 с.
106. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999. – 172 с.
107. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04. – Волгоград, 2013. – 414 с.
108. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. – 95 с.
109. Красавский Н.А. Эмотивные обозначения женщины в современном немецком языке // *Гендер: язык, культура, коммуникация*. – М.: МГЛУ, 2003. – С. 217–223.
110. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // *Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева*. – М.: ФЛИНТА, 2016. – С. 138–146.
111. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
112. Красовская Н.А. Рассмотрение лексических единиц рекламных фраз // *Пути слова*. – Тула: Изд-во ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2002. – С. 23–26.
113. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. – М.: НЛО, 2002. – 581 с.

114. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 224 с.
115. Крувко Н.А. Лингво-прагматические характеристики французского рекламного текста: автореф. дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.05. – М., 2010. – 24 с.
116. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 334–353.
117. Кудинова Е.С. Просодические и невербальные характеристики речи в синхронии и диахронии (на материале британских художественных фильмов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2016. – 193 с.
118. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
119. Лабунская В.А. Исследование семантики невербального поведения // Проблемы развития личности и коллектива. Межвузовский сборник. – Ростов: Изд-во Ростов. ун-та, 1986. – С. 5–35.
120. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 9. – Екатеринбург, 2003. – С. 82–121.
121. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
122. Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства воздействия рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – М., 2003. – 275 с.
123. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1975. – 304 с.
124. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Таганрог, 1999. – 354 с.
125. Лотман Ю.М. Избранные статьи: в 3-х т. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Тарту: Александра, 1992. – 474 с.

126. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М.: Гнозис; Издательская группа «Прогресс», 1992. – 272 с.
127. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
128. Макарова Е.В. Способы функционирования межкультурной коммуникации в художественном произведении // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования: материалы 70-й межрегиональной научно-технической конференции. Т. 2. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. тех. ун-та им. Г.И. Носова, 2012. – С. 58–60.
129. Малышева Е.В. Невербалика в коммуникативном пространстве: итоги, результаты и перспективы // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017. № 4. – С. 164–182.
130. Малышева Е.В. Вербально-тактильные регулятивы английского диалога в когнитивно-дискурсивном аспекте: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04. – Тверь, 2018. – 390 с.
131. Мартынова Е.М. Аберрация невербального общения: монография. – СПб.: Издательский дом «Алеф-пресс», 2015. – 368 с.
132. Матвеева Л.В. Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: МГУ, 2003. – С. 634–644.
133. Метц К. Воображаемое означающее. Психоанализ и кино / Пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной; науч. ред. А. Черноглазов. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2010. – 336 с.
134. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций: учеб. пособие для студ. филол., лингв. и переводовед. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432 с.
135. Морозов В.П. Невербальная коммуникация в системе речевого общения. Психофизические и психоакустические основы. – М.: Изд. ИПРАН, 1998. – 164 с.

136. Мощева С.В. Креолизованный рекламный текст // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – Иваново, 2007. № 2. – С. 148–151.
137. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учеб. пособие. – М.: Экономист, 2004. – 606 с.
138. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с.
139. Мурадханова, С. Р. Прагмалингвистические особенности рекламного эссе: на материале англоязычной книжной рекламы: автореф. дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – Санкт-Петербург, 2006. – 22 с.
140. Нагорная Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы): автореф. дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – М., 2003. – 23 с.
141. Нечаева Н.А. Идеал женщины в структуре гендерной картины мира // Гендерные тетради. Санкт-Петербургский филиал социологии РАН. Вып. 2. – СПб, 1999. – С. 5–20.
142. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. – М.: Прогресс, 1978. – 480 с.
143. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
144. Нэпп М., Холл Дж. Невербальное общение. Мимика, жесты, движения, позы и их значение. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 512 с.
145. Ожгихина Е. С. Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера: на материале современного английского языка: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04 – Уфа, 2006. – 192 с.
146. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
147. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / О.Я. Гойхман, Т.А. Апарина, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский; отв. ред. О.Я. Гойхман. – М.: НИЦ Инфра-М, 2012. – 352 с.

148. Остин Дж. Л. Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22–129.
149. Орлов Г.А. Современная английская речь. – М.: Высшая школа, 1991. – 240 с.
150. Паршин П.Б., Пирогова Ю.К. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика: монография / отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
151. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. Вып. 124. – С. 401–407.
152. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Проблемы прикладной лингвистики. – М.: Азбуковник, 2001. – С. 209–229.
153. Пищерская Е.Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19. – Иркутск, 2011. – 198 с.
154. Плесси Э. дю. Психология рекламного влияния: как эффективно воздействовать на потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
155. Полякова Л.С. Дискурс как предмет лингвистических исследований: к истории вопроса // Язык и культура. Новосибирск, 2014. № 11. – С. 146–150.
156. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – М., 1997. – 237 с.
157. Попов С.В. Визуальное наблюдение. – СПб.: Речь, Семантика-С, 2002. – 320 с.
158. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – Киев: Ваклер; М.: Рефлбук, 2001. – 656 с.
159. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 296 с.
160. Реформатский А.А. Лингвистика и поэтика. – М.: Наука, 1973. – 266 с.

161. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997. – 670 с.
162. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. – 125с.
163. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. – 168 с.
164. Рубинштейн С.Л. Эмоции // Психология эмоций. – М.: Изд-во Московского университета, 1984. – С. 152–161.
165. Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.04. – Иваново, 1999. – 170 с.
166. Рябова Т.Б. Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике. – Иваново: Изд-во «Ивановский государственный университет», 2008. – 246 с.
167. Свербихина С.А., Мишанин Ю.А. Роль средств массовой информации в формировании гендерных стереотипов (на примере независимого казанского издания «Женщина») // Интеграция образования. – Саранск. 2010. № 1. – С. 116–119.
168. Сидоров Е.В. Онтология дискурса. 2-е изд. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 232 с.
169. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка. – Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1981. – 255 с.
170. Слышкин Г.Г., Ефремова М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с.
171. Соколов А.Г. Природа экранного творчества: психологические закономерности. – М.: Изд. А. Дворников, 2004. – 638 с.

172. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.
173. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 170–194.
174. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века: Сб. ст. / под ред. Ю.С. Степанова. – М.: РГГУ, 1995. – С. 35–73.
175. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2001. – 252 с.
176. Сулейманова О.А. Релевантные типы безличных синтаксических структур и их семантические корреляты: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. – Москва, 2000. – 329 с.
177. Сусов И.П. Личность как субъект языкового общения // Личностные аспекты языкового общения. – Калинин, 1989. – С. 9–16.
178. Тайны рекламы / А.А. Романов, И.Ю. Черепанова, А.А. Ходырев ; Твер. гос. с.-х. акад. - Тверь : Герс, 1997. - 290 с.
179. Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. Республиканский сборник. Вып. 8 / Ред. Каспранский Р.Р. и др. – Горький: ГГПИ, 1977. – 116 с.
180. Терпугова Е.А. Моделирование образа адресата как способ побуждения в рекламном тексте // Материалы междунаrod. науч.-практ. конф. «Гуманитарные науки на рубеже веков: итоги и перспективы». Ч 1. – Иркутск, 2001. С. 110–113.
181. Турутина Е.С., Тоноян С.Н. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. № 1 (1). – С. 52–64.
182. Усанова О.Г. Основы рекламы: Речевое воздействие в рекламе: учебно-методическое пособие. – Челябинск: Издво ЧГАКИ, 2007. – 106 с.

183. Усманова А. Феминистские исследования массовой культуры и визуальных репрезентаций // Введение в гендерные исследования. Ч. 1. / Под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. – С. 427–465.
184. Усов В.В., Васькин Е.В. Волшебный мир рекламы. – М.: Московский рабочий, 1982. – 205 с.
185. Филатова М.В. Валентностные характеристики параметрических существительных современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Иваново, 1998. – 180 с.
186. Халеева И.И. Гендер как интрига познания. В кн.: Гендерный фактор в языке и коммуникации. Иваново, 1999. С. 5-9.
187. Харченко В.К. Лингвосенсорика: фундаментальные и прикладные аспекты. – М.: Книжный дом «Либроком», 2012. – 216 с.
188. Хрулева Т.Н. Гендерный аспект типологии рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. – Пятигорск, 2007. – 194 с.
189. Чахоян Л.П. Общая теория высказывания // Спорные вопросы английской грамматики / Отв. ред. В.В. Бурлакова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1988. – 207 с.
190. Чахоян Л.П., Дедикова О.Е. Личность адресата в высказываниях о самом себе // Язык, дискурс и личность / Ред. И.П. Сусов. – Тверь, 1990. – С. 73–78.
191. Чахоян Л.П., Невзорова Г.Д. Коммуникативная интенция в структуре речевого произведения // Речевые акты в лингвистике и методике. Пятигорск, 1985. – С. 17–18.
192. Чахоян Л.П., Штейнберг Н.А. Диалектика текстов малых форм (на материале книжных рекламных эссе) // Диалектика текста. Т. 2. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. – С. 112–131.
193. Чернышева И.В. Социальная реклама: учебно-методическое пособие. – Ижевск: УдГУ, 2012. – 43 с.

194. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.
195. Чернявская В. Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. № 1. С. 54-61.
196. Чернявская В.Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхенко. – Москва: ЛЕНАНД, 2017. – 169 с.
197. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – М., 2010. – 223 с.
198. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 592 с.
199. Швейцер А.Д., Никольский Л.Б., Введение в социолингвистику. – М.: Высшая школа, 1978. – 216 с.
200. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор / Пер. с англ. А. Малышевой. – Минск: Полифакт, 1994. – 128 с.
201. Юдина Е.Н. Садиков М.Г. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации // Коммуникология. 2016. – Т. 4. № 5. – С. 176–188.
202. Эко У. Отсутствующая структура. – СПб.: Петрополис, 1998. – 432 с.
203. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения / У. Эко; сокращ. пер. с англ. А.А. Дерябин. – М.: Прогресс, 1998. – С. 103–121.
204. Якобсон Р.О. К вопросу о зрительных и звуковых знаках // Семиотика и искусствометрия. – М.: Мир, 1972. – С. 82–87.
205. Якобсон Р.О. В поисках сущности языка // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 102–117.
206. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. – М.: Языки русской культуры, 2001. – 384 с.
207. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р.О. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 321–334.

208. Ярская-Смирнова Е.Р. Женские и гендерные исследования за рубежом // Словарь гендерных терминов / Под ред. А.А. Денисовой. – М.: Информация XXI век, 2002. – С.100–103.
209. Argyle M. *Body communication*. L., Routledge, 1988. – 567 p.
210. Argyle M. *Nonverbal Communication in Human Social Interaction* // *Nonverbal Communication* / ed. by R.I. Hinde. – Cambridge, England: CUP, 1972. – 356 p.
211. Barrett, L. F., Robin, L., Pietromonaco, P. R., & Eysell, K. M. Are women the “more emotional” sex? Evidence from emotional experiences in social context // *Cognition and Emotion*. 1998. No 12. – pp. 555–578.
212. Birdwhistell R.L. *Kinesics and context: Essays on body-motion communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970. – 323 p.
213. Bressemer, Müller 2014 – Bressemer J., Müller C. A repertoire of German recurrent gestures with pragmatic functions. *Body – language – communication: An international handbook on multimodality in human interaction*. Vol. 2. Müller C., Cienki A., Fricke E., Ladewig S. H., McNeill D., Bressemer J. (eds.). Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. Pp. 1575-1591.
214. Briton, N. J., Hall, J. A. Beliefs about female and male nonverbal communication // *Sex Roles*. 1995. No 32. – pp. 79–90.
215. Cameron D. *Feminism and linguistic theory* / D. Cameron. 2-nd. ed. - New York : St. Martin's Press, 1992. – 247 p.
216. Cook G. *Discourse*. Oxford: Oxford University. Press, 1989. – 165 p.
217. Cook G. *The discourse of advertising* / G. Cook. – London, New York, Routledge, 2001. – 251 p.
218. Crystal D. *Semantic Targeting: Past, Present and Future in Aslib Proceedings: New Information Perspectives* Vol. 62 No 4/5. Bangor: Emerald Group Publishing Limited, 2010. – pp. 355-365.
219. Dodge, K. A., Gilroy, F. D., Fenzel, L. M. Requisite management characteristics revisited: Two decades later // *Journal of Social Behavior and Personality*. 1995. No 10. – pp. 253–264.

220. Dancui V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics Volume XXI*. 2014. No. 2(591). – pp. 19-34.
221. Davidson D. *Truth and Interpretation*. Oxford, 1984. – 287 p.
222. Davitz J.R. *The communication of emotional meaning*. – New York: McGraw-Hill, 1964. – 250 p.
223. Dyer G. *Advertising as Communication*. London, 1995. – 230 p.
224. Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*. 1989. 16 (3). – pp. 335-343
225. Downs A.C. Embarrassing Age Spots or Just Plain Ugly? Physical Attractiveness Stereotyping as an Instrument of Sexism on American Television Commercials // *Sex Roles: A Journal of Research*. 1985. 13(1-2). – pp. 9-20.
226. Ekman P., Davidson R. Friesen W.V. The Duchenne smile: Emotional expression and brain psychology II. - *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. 58(2). – pp. 342-353.
227. Ekman P. *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. New York: Times Books, 2003. – 288 p.
228. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The critical study of language*. L.– N.Y.: Longman, 1995. – 265 p.
229. Fast J. *Body language*. – N.Y.: Pocket Books, 1970. – 208 p.
230. Gellhorn E. Motion and emotion: The role of proprioception in the physiology and pathology of the emotions. - *Psychological Review*, 1964, 71(6), 457-472.
231. Goddard A. *The language of advertising*. London and New York, 2nd edition. Routledge, 2002. – 144 p.
232. Goffman E. On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction // *Communication in Face-to-Face Interaction*. Harmondsworth, 1972. – pp. 319-346.
233. Grice H.P. *Logic and Conversation // Syntax and Semantics, vol.3* edited by P. Cole and J. Morgan. London: Academic Press, 1975. – pp. 41-58.

234. Guererro L., Floyd K. *Nonverbal Communication in Close Relationships*. – London, 2006. – 303 p.
235. Habermas J. *Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns // Habermas J. Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. – Frankfurt am Main: Suhrkamp Verl., 1989. – S. 571-606.
236. Hall J. A. *On explaining gender differences: the case of nonverbal communication // Review of personality and social psychology, 1987. №7, P. 177*
237. Heilman, M. E. *Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder // Journal of Social Issues. 2001. – pp. 657-674.*
238. Izard C. E. *The face of emotion*. - New York, Appleton-Century-Crofts, 1971. – 468 p.
239. Jaffe L. J. *The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness // Journal of Advertising Research. 1994. – pp. 32–42.*
240. Kendon A. *Gesture and speech: How they interact // J. M. Wiemann and R. P. Harrison (Eds.) Sage annual reviews of communication research: Nonverbal interaction. Vol. 11. Beverly Hills, CA: Sage, 1983. – pp. 13-45.*
241. Kendon A. *How gestures can become like words // F. Poyatos Cross-cultural perspectives in nonverbal communication*. – Toronto: Hogrefe, 1988. – pp. 131- 141.
242. Kite M. E., Deaux, K., Haines, E. L. *Gender stereotypes // Psychology of women: A handbook of issues and theories / ed. by F. L. Denmark & M. A. Paludi, Westport, CT: Praeger, 2008 (2-nd ed). – pp. 205-236.*
243. Kloepfer R. *Komplementarität von Sprache und Bild. Am Beispiel von Comic, Karikatur und Reklame // Sprache im technischen Zeitalter, 1976. No 56. S. 42-56*
244. Knapp, M. *Nonverbal communication in human interaction / M. Knapp, J. Hall, T. Horgan. Boston: Wads Worth Cengage Learning, 2013. – 508 p.*
245. Kraft U. *Comics lesen: Untersuchungen zur Textualität von Comics* Stuttgart, 1978. 205 S.

246. Kring A. M., & Gordon, A. H. Sex differences in emotion: Expression, experience, and physiology // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998. No 74. – pp. 686-703.
247. Ladewig, Bressemer 2013 – Ladewig S. H., Bressemer J. New insights into the medium hand: Discovering recurrent structures in gestures. *Semiotica*. 2013. Vol. 197. Pp. 203–231.
248. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 193 p.
249. Langacker R. W. *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1: Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press, 1991. – 628 p.
250. Leech G. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, London: Longmans, 1972. – 210 p.
251. McNeill D. *Hand and mind: What gestures reveal about thought*. Chicago, Chicago University Press, 1992. – 423 p.
252. Mehrabian A. *Silent Messages – A Wealth of Information About Non-verbal Communication (Body Language)*. Los Angeles, CA: self-published, 2009.
253. Muckenhaupt M. *Text und Bild*. Tübingen, Narr, 1986. – 454 S.
254. O'Halloran K. *Critical Discourse Analysis and Language Cognition*, Edinburgh, UK: Edinburgh University Press, 2003. – 288 p.
255. Shields S. Women, men, and the dilemma of emotion. // *Review of personality and social psychology* / ed. by P. Shaver & C. Hendrick, 1987. Vol. 7. Sex and gender. – pp. 229-251
256. Schierl T. *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*, Köln: Halem 2001. – 294 S.
257. Tanaka Keiko *Advertising language: a Pragmatic Approach to Advertising in Britain and Japan Text*, London, Routledge, 2005. – 168 p.
258. Tannen D. *You just don't understand. Women and men in conversation*. N. Y., Morrow, 1990. – 330 p.
259. Tomkins S. Interest-excitement. - In: *Affect, imagery, consciousness; Vol. I, The positive affects*. New York, Springer. 1962. – pp. 336-368.

260. Triandis H. C., Lambert W. W. A restatement and test of Schlosberg's theory of emotions with two kinds of subjects from Greece. - Journal of Abnormal and Social Psychology, 1958. – pp. 321-328.

261. Williamson J. Decoding Advertisements, London: Marion Boyars, 1994. – 180 p.

262. Woodworth R. S., Schlosberg H. S. Experimental psychology. New York, Holt, 1954.

СПИСОК ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ:

1. Аминов И.И. Проксемика и пространственные условия общения. 2005. URL: <https://belreferatov.net/proksemika-i-prostranstvennye-usloviya-obshheniya/> (дата обращения: 07.05.2019)

2. Большева Н.Н. Языковая манипуляция национальным мышлением в условиях глобализации / Н. Н. Большева. // Филологические науки: Язык, речь, коммуникация. – 2005. – № 7. URL: <http://www.rusnauka.com/PRNIT/Politologia/bolysheva%20n.n..doc.htm> (дата обращения 07.05.19).

3. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы URL: http://gramota.ru/biblio/magazines/rr/28_356 (дата обращения 07.05.19).

4. Надеина А. В. Концептуальная метафора в рекламном тексте. URL: http://pglu.ru/upload/iblock/949/uch_2008_ii_00017.pdf (дата обращения: 06.05.2019).

5. Станишевская Ж. Вербальная коммуникация как объект исследования в процесс психотерапии. URL: <http://st-hum.ru/content/stanishevskaya-zhverbalnaya-kommunikaciya-kak-obekt-issledovaniya-v-processepsihoterapii> (дата обращения 17.04.2017)

6. Чернова Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин // Социология: методическая помощь студентам и аспирантам. – 2010. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html>, дата обращения: (04.08.2018).

7. British National Corpus. URL: corpus.byu.edu/bnc/ (англ.) (дата обращения 31.03.2017)
8. Dachis A. How Advertising Manipulates Your Choices and Spending Habits? (and What to Do About It). URL: <https://www.ksl.com/?sid=16529552> (дата обращения 1.05.2017)
9. Diaz M. A. manipulation of teenagers through advertising: critical discourse approach. URL: <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2011.879> (дата обращения 1.05.2017)
10. Evans V. Cognitive Linguistics. URL: <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo9780199772810/obo-9780199772810-0059.xml> (дата обращения 24.04.2017)
11. Wolfram, W. Sociolinguistic Resources URL: (<http://www.utexas.edu./courses/linguistics/resources/sociolinguistics>)
12. How Advertising Manipulates Your Choices and Spending Habits. URL: (<https://www.ksl.com/?sid=16529552>)

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

The Economist today <https://www.economist.com/>

Time <https://time.com/>

Money <https://money.com/>

Psychology today <https://www.psychologytoday.com/>

Ladies home journal <http://www.more.com/ladies-home-journal>

Cosmopolitan <https://www.cosmopolitan.com/>

Rolling stone <https://www.rollingstone.com/>

Nescafé Gold Blend Crema Commercial 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=ur48td3NOuQ>

Nescafé Original TV Advertisement 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=8oT6jJUSx3E>

Introducing New NESCAFÉ GOLD Latte ft. Wang Leehom (Web Film)

https://www.youtube.com/watch?v=_FEiHTCg0mY

McCafé | TV Ad | McDonald's UK

<https://www.youtube.com/watch?v=Kra1eWaiKvE>

Milka Nudge https://www.youtube.com/watch?v=6hvS21w_Q0w

Milka balloon commercial

<https://www.youtube.com/watch?v=zIVd0lazYas>

Chocolate Dove "Train" <https://www.youtube.com/watch?v=fYINXxiW4WI>

Dove Chocolate--Dance Dir's Cut

<https://www.youtube.com/watch?v=7Mae5WtZdUI&list=PLCA2E741FC28CE73A>

Lays STAX <https://www.youtube.com/watch?v=rYnz6GmojGg>

Pringles Xtra - Flavourburst

https://www.youtube.com/watch?v=wqBP6b_hm8k

Tara Palmer Tomkinson Walkers crisps advert

<https://www.youtube.com/watch?v=PvkciuIziJY>

Gary Lineker rockets to new heights in New Walkers Crisps Stairlift TV ad

<https://www.youtube.com/watch?v=GbFEnGExSgI>

Pierce Brosnan Ferrero Rocher Ad #1

<https://www.youtube.com/watch?v=NYtHozCdPKU>

Ferrero Rocher 2017 Advert

<https://www.youtube.com/watch?v=hpB0r941bSg>

Make your moments golden.

RAFFAELLO

<https://www.youtube.com/watch?v=O6ZEvIYg41c>

Raffaello - Better Together - Unwrap Friendship

Nivea Deodorant "Go Go Go" <https://www.youtube.com/watch?v=qDbAJA0zJ9w>

NIVEA Ad - "For The First Time" <https://www.youtube.com/watch?v=17x430t67vI>

Beautiful Anushka Sharma Funny And Loving Ads In Nivea

https://www.youtube.com/watch?v=2oSXRNA_Nlo

Carlsberg Commercial 2015 HD If did fitting rooms

<https://www.youtube.com/watch?v=dAAy1cT89s4>

Carlsberg - I love you baby <https://www.youtube.com/watch?v=nRKZ2MVZhVA>

Tuborg Beer "Hallucination" or "One more please!"

<https://www.youtube.com/watch?v=5pnODdAfX2M>

Tuborg Zero Advert Open for Fun <https://www.youtube.com/watch?v=uN9BJpQ15bk>

Efes Pilsener Foam Featuring PBC CSKA Moscow Dance Team

<https://www.youtube.com/watch?v=a5GqtxldmmI>

Stella Artois Commercial https://www.youtube.com/watch?v=GMpyIQD_Yd0

Stella Artois Presents Party Trick Commercial

<https://www.youtube.com/watch?v=lkZlYaW10aI>

New Kit Kat Ad – Checkout <https://www.youtube.com/watch?v=tPaPrLuXcQI>

Kit Kat Chunky Commercial: Silence your hunger

<https://www.youtube.com/watch?v=qR3vCEhpRYQ>

Activia 2014 Shakira Commercial https://www.youtube.com/watch?v=etjhtRPN__0

Danone Commercial <https://www.youtube.com/watch?v=6BSHEm7Xqgs>

Commercial Danissimo <https://www.youtube.com/watch?v=NkPBZYmE9oc>
 Danone oykos Peter Andre &Nathalie Cox
https://www.youtube.com/watch?v=l28_3VVzOEs
 Dannon Oikos Greek Yogurt Super Bowl 2012 Commercial!
<https://www.youtube.com/watch?v=XgzYJZyabio>
 Muller Light Greek Style Yogurt advert Funny
<https://www.youtube.com/watch?v=thFx9mUn--Y>
 Activia TV Commercial, 'Good Ol' Days' Featuring
<https://www.youtube.com/watch?v=uY4fxLbnWBk>
 Danone Activia Commercial #1 – 2015
<https://www.youtube.com/watch?v=r9dB0CndvRw>
 Muller Rice – Tasty <https://www.youtube.com/watch?v=hTs01I-grWo>
 Beyonce Pepsi Commercial - Grown Woman (2013)
<https://www.youtube.com/watch?v=ztpgEy3bCZA>
 Coke 2012 Commercial: "Catch" starring NE_Bear
<https://www.youtube.com/watch?v=S2nBBMbjS8w>
 COCA-COLA Emoticons <https://www.youtube.com/watch?v=zRRm1Kpx5zQ>
 Coca-Cola Poolboy https://www.youtube.com/watch?v=i_OACwYHYMw
 Coca-Cola | Elevator <https://www.youtube.com/watch?v=PSIPL7FIlu4>
 Coca-Cola Happiness Machine https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U
 Coca-Cola Christmas Balloons <https://www.youtube.com/watch?v=EvtVxcEsojc>
 7up Head-butt Advert https://www.youtube.com/watch?v=PQ1_xJt52kc
 My Dad | BBQ Chicken Legend Deluxe | TV Ad
<https://www.youtube.com/watch?v=mlGhMaRjlSY>
 Free Range Freshly Cracked Eggs | Food Quality
<https://www.youtube.com/watch?v=fPhHp6NSJBs>
 FiberOne Commercial <https://www.youtube.com/watch?v=59r3mc8Bk5E>
 Nesquik Flying cows <https://www.youtube.com/watch?v=QQBNDMl8p2U>
 Honeycomb Commercial (Postokens) 2003
<https://www.youtube.com/watch?v=FaVFmIQAonk>

Cereal Commercials 2000's <https://www.youtube.com/watch?v=VvyN8W8O914>

Kelloggs bear commercial with Whopper

https://www.youtube.com/watch?v=c_ESXf7agOs

McVities Digestive Biscuits Advert - Kittens

https://www.youtube.com/watch?v=uxXZ_uEVr9c

Axe Excite New Ad.(HD).. "Even Angels Will Fall"

https://www.youtube.com/watch?v=EqGQCM_JIUc

Axe Commercial <https://www.youtube.com/watch?v=VFu0Q0arrkk>

The best AXE commercial <https://www.youtube.com/watch?v=TfJJeVHt57o>

Miss Dior - The new film (Official Director's Cut)

<https://www.youtube.com/watch?v=52Z5ob-6jNI>

Dior J'adore - The Absolute Femininity - The new film

<https://www.youtube.com/watch?v=OaJ-TE1xZVA>

Dior Sauvage – The new fragrance (Official Director’s cut)

<https://www.youtube.com/watch?v=LnoumTpLMfk>

Eclat d'Arpege Perfume by Lanvin Review

<https://www.youtube.com/watch?v=7ImZG6UhdIc>

Glow Perfume by Jennifer Lopez Review

https://www.youtube.com/watch?v=R9L0DzXg-_E

Nutella spread the love

<https://www.youtube.com/watch?v=TX9N9CIVbck>

Nutella Commercial (где семья)

<https://www.youtube.com/watch?v=TYLR5QftmIQ>

Nutella <https://www.youtube.com/watch?v=TI22YOOCreE>

Old Spice Commercial ft Bruce Campbell

<https://www.youtube.com/watch?v=Af1OxkFOK18>

Samsung <https://www.youtube.com/watch?v=l6YEahGaadI>

Mucinex DM TV Commercial, 'Cough-A-Cabana'

https://www.youtube.com/watch?v=4fAugs_Txzc

Australian Ad Milka Chocolate – 1990

<https://www.youtube.com/watch?v=eXeZS-fKKTE>

La Femme Prada Intense et L' Homme Prada Intense

<https://www.youtube.com/watch?v=uhcq6X1syD4>

Реклама Мерседес-Бенц - "Курица" + Пародия от Ягуар

<https://www.youtube.com/watch?v=dDXWL12er28>

Turkish Airlines - Go Beyond

<https://www.youtube.com/watch?v=21gK3Ei62Vs>

Müller White Velvet <https://www.youtube.com/watch?v=kkZ8xNM8DZY>

“New. Paralen. Triple effect agains headaches”

<https://www.youtube.com/watch?v=jQL4E9QZDqQ>

Robitussin Cough Medicine Commercial

<https://www.youtube.com/watch?v=uI7iHDsSnuk>

Nivea Whitening Cool Sensation

<https://www.youtube.com/watch?v=RUBpiGR8HTo>

Train de Nuit - CHANEL N°5 <https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0>

J'adore Commercial Charlize Theron

<https://www.youtube.com/watch?v=4amX4VgWh6c>

CHANEL: beauty begins with radiance

<https://www.youtube.com/watch?v=raOkxrrwa7s>

La Nuit de L'Homme - The night never ends

<https://www.youtube.com/watch?v=h0Vz9kh7fSU>

Bru Lite Coffee Ad Starring Shahid Kapoor And Priyanka Chopra

<https://www.youtube.com/watch?v=r3D4f0fMtzM>

Nyquil Commercial Pam

https://www.youtube.com/watch?v=8Mq36t6R_zE

Sleep like a 200 pound baby, even with a cold

Zyrtec (1999)

<https://www.youtube.com/watch?v=ExeI6JnhZGM>

Claritin Commercial 2017 (про геев)

<https://www.youtube.com/watch?v=9YzhE9OeX0o>

FactoryOTC - The Tale of Mother Nature In-Law (Allergy Commercial)

<https://www.youtube.com/watch?v=9GLTGwQQtuY>

Müllerlight Chocolate Fix

https://www.youtube.com/watch?v=VlcAQJfdC_o

Muller light chocolate FIX. Delicious. Decadent. Addictive. And 99 calories.

La Nuit de L'Homme - The night never ends - ME

<https://www.youtube.com/watch?v=h0Vz9kh7fSU>

Old Spice | Scent Vacation

<https://www.youtube.com/watch?v=PJKAr1r5z1A>

С негром – серия роликов

Headache - Paralen - Commercial Ad

<https://www.youtube.com/watch?v=jQL4E9QZDqQ>

Nescafe 3in1 Rich Aroma

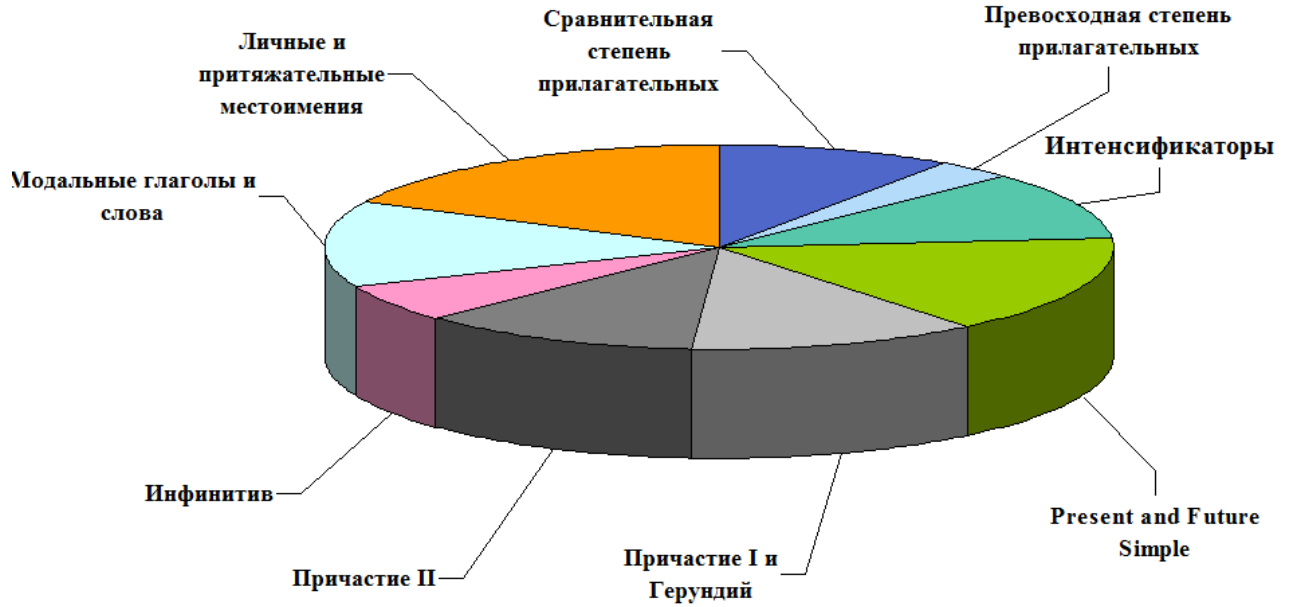
<https://www.youtube.com/watch?v=mR8aF7rQXoU>

Sprite Commercial: Gyaan Gul. Refreshment Full.

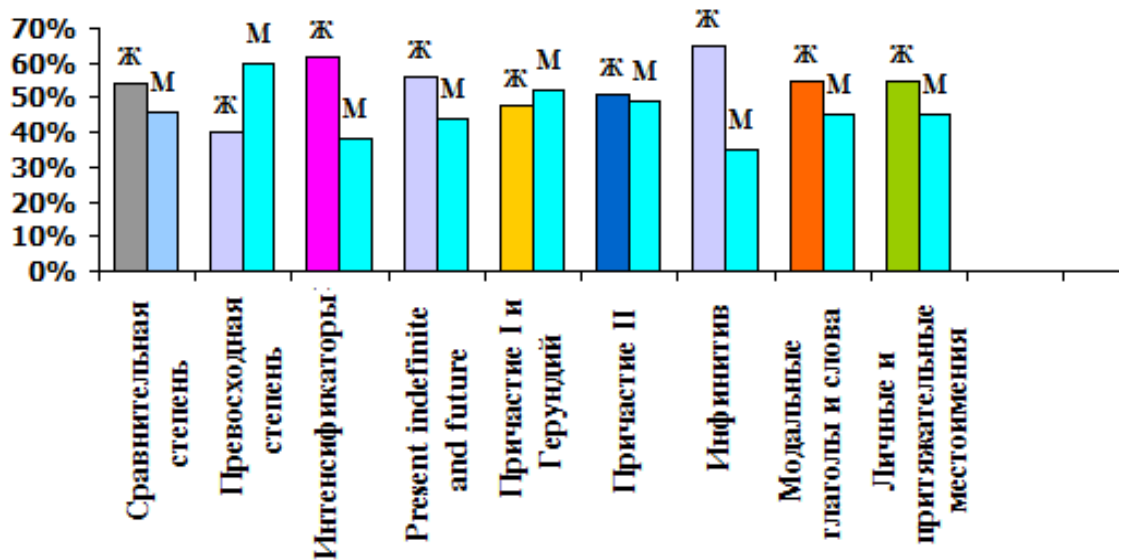
<https://www.youtube.com/watch?v=0MK2Y8VLLYI>

ПРИЛОЖЕНИЕ

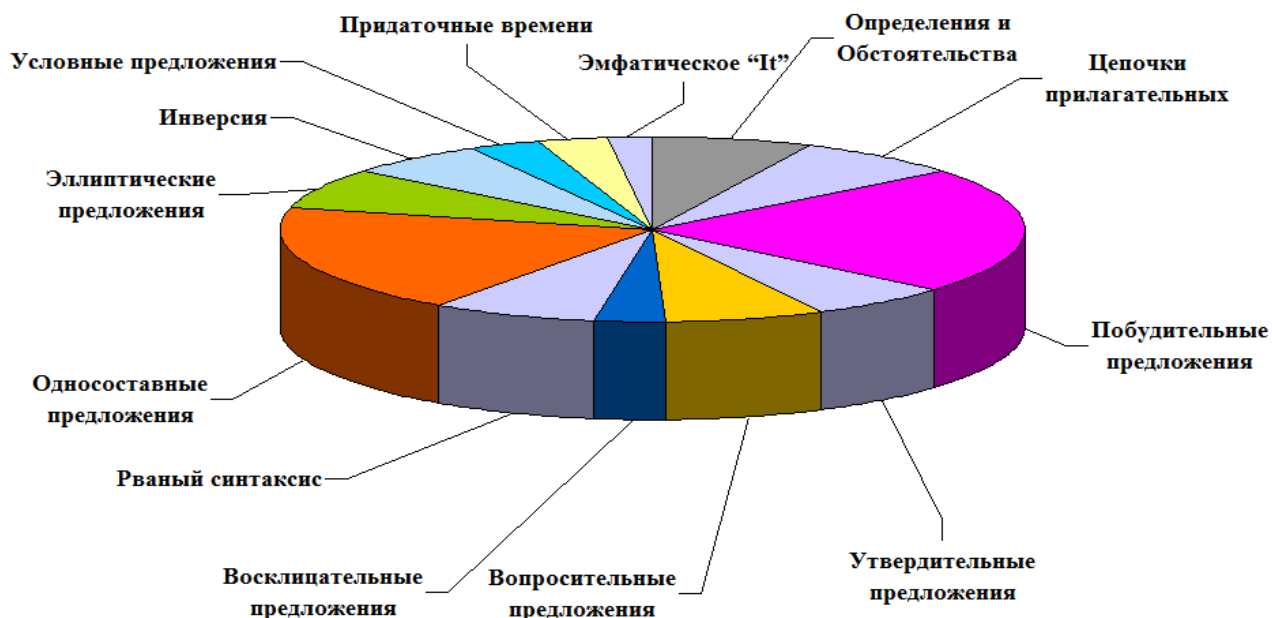
Наиболее частотные морфологические средства англоязычной печатной рекламы



Распределение морфологических средств англоязычной печатной рекламы по гендерным группам



Наиболее частотные синтаксические средства англоязычной печатной рекламы



Распределение синтаксических средств англоязычной печатной рекламы по гендерным группам

