

*На правах рукописи*



Савина Наталья Александровна

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

Специальность 10.02.04 – Германские языки

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2020

Работа выполнена на кафедре английской филологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ивановский государственный университет»

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
**Карташкова Фаина Иосифовна**

**Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор кафедры романо-германских языков ФГБОУ ВО "Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития РФ»  
**Вашунина Ирина Владимировна**

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики ФГБОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет»  
**Врыганова Ксения Александровна**

**Ведущая организация:** **ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»**

Защита состоится 9 декабря 2020 года в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 850.007.08 на базе ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064, г. Москва, Малый Казенный пер., д. 5 Б.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4 и на сайте ГАОУ ВО МГПУ [www.mgpi.ru](http://www.mgpi.ru).

Автореферат разослан «   » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Учёный секретарь диссертационного совета

кандидат филологических наук, доцент



Э.В. Нерсесова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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, действующая 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 ха-

рактера 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 иллюкативную 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. Турутина, 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. Сковородников, 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 описаний 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.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении к данной работе обосновываются актуальность и новизна выбранной темы исследования, посвященного комплексному изучению рекламного сообщения, определяется его объект и предмет, включающие коммерческую печатную и видеорекламу, ставятся цели и задачи, состоящие в изучении способов манипулятивного воздействия на адресата, определяется практическая и теоретическая значимость работы, даются сведения о материале, который использовался для проведения диссертационного исследования, описывается его структура, формулируются положения, выносимые на защиту и приводятся данные об апробации работы.

В первой главе **«Современные проблемы рекламного дискурса и гендерной лингвистики»** дается характеристика рекламы как вида институционального дискурса, который охватывает многие сферы жизни современного общества, а также как коммуникативного феномена, вызывающего интерес исследователей – представителей различных научных направлений.

Данный вид дискурса обладает своими специфическими особенностями, главная из которых состоит в том, что реклама содержит в себе элементы разных знаковых систем. Для рекламного дискурса также характерны неразрывность и комплексность его компонентов.

Поликодовость рекламного текста определяется тем, что передача информации в нем осуществляется при помощи семиотически разнородных средств вербального и невербального характера, которые разворачиваются одновременно на нескольких уровнях: на уровне языка, на уровне звукового сопровождения, а также на уровне видеоряда. К указанным средствам относятся собственно вербальное сообщение, видеоряды (игры шрифтами, использование иллюстраций и символов в печатной рекламе, видеосюжетов в телерекламе), звуковое сопровождение (в том числе музыкальное) и др. [Колокольцева, 2016, с. 7].

Не менее важна для рекламы категория имплицитности (т.е. подведения коммуниканта к самостоятельным выводам), которая проявляется как в вербальной, так и в невербальной части этой формы общения (фонетика, миремика, мимика, проксемика и др.). В рамках лингвопрагматики для исследования рекламного текста весьма актуальной является теория речевых актов, так как она ставит своей задачей определить конечную цель, преследуемую говорящим в процессе порождения высказывания.

По мнению В.Е. Чернявской, воздействие на воспринимающее сознание может оказываться особым речевым формулированием, нацеленным на внедрение в сознание другой личности определенных оценок, мнений, отношений. Иными словами, конструирование восприятия может осуществляться с помощью целенаправленного набора слов или через переименование понятий [Чернявская, 2017, с. 15-18].

Механизм воздействия на адресата иконической составляющей печатной рекламы и видеоряда описывается в рамках семиотического подхода. Эстетическая и суггестивная составляющая рекламного видеоряда изучаются как последовательная система описания языковых, изобразительных и иных компонентов.

Несомненный интерес исследователей вызывает и взаимодействие участников рекламного дискурса: то, как они вступают в контакт, поддерживают общение и завершают его, по какому сюжету и сценарию развивается данное взаимодействие. Изучается также роль невербальных компонентов коммуникации (НВК) в рекламе, так как этот вид коммуникации, постоянно присутствующий в жизни современного общества, несомненно нуждается в изучении и анализе. При подготовке рекламного сообщения необходимо учитывать является соотношение вербального и невербального компонентов, поскольку от их комплексного воздействия зависит эффективность рекламной деятельности.

Согласно исследованиям, посвященным воздействию рекламы, основным невербальным элементом, привлекающим внимание потенциального покупателя, выступает изображение, которое подтверждает достоверность вербальной части рекламы.

Для анализа невербальных компонентов коммуникации за основу в данной работе выбрана классификация Ивановской научной школы, в которой рассматриваются следующие компоненты, входящие в состав каждого невербального сообщения: контролируемые НВК, неконтролируемые НВК (или психофизиологические реакции, ПФР), а также специфические невербальные действия (НВД) [Карташкова, 2014, с.108]. Среди контролируемых НВК можно выделить жестовые, мимические, пантомимические, тактильные и проксемные, миремические а также фонационные и респираторные [Ганина, Карташкова, 2006, с.18].

Для печатного рекламного текста характерно использование таких невербальных компонентов, как знаки-манекены, знаки-предметы и знаки-символы, при этом взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в рекламном тексте осуществляется с помощью как эксплицитных, так и имплицитных типов связи [Рыбакова, 1999].

Реклама обладает огромным спектром средств выражения для оказания наибольшего манипулятивного воздействия на аудиторию. Выделение типов или аспектов воздействия на личность представляет собой исследовательский прием, целью которого является установление специфики различных его средств [Карасик, 1991, с.147].

Заметное количество работ начала XXI века посвящено изучению гендерной составляющей рекламы, которая при данном типе коммуникации весьма стереотипизирована. Данные исследования показали, что эффективность рекламы определяется использованием определенных рычагов воздействия на выбранную целевую аудиторию путем представления различных гендерных стереотипов, посредством которых кодируется рекламная концепция [Грошев, 2000].

Эмоциональное вовлечение адресата является одним из важнейших факторов манипулятивного воздействия рекламы. Вектор эмоциональной составляющей может быть как положительным, так и отрицательным. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные – напротив – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния. Пробуждение той или иной эмоции в рекламе зависит от целей и задач ее авторов.

В этом отношении огромным потенциалом воздействия обладает именно видеореклама, так как в ней всегда имеет место динамичное развитие сюжета. В печатной рекламе, где визуальный ряд статичен и может меняться только при помощи композиционных средств, достичь сходного эффекта замещения и вытеснения негативных эмоций достаточно сложно.

Во второй главе «**Вербальные и невербальные средства воздействия англоязычной печатной рекламы (гендерный аспект)**» анализируются лексико-грамматические особенности, а также невербальные знаки, используемые англоязычной рекламой (приведен анализ сочетания текстовой и иконической составляющей печатной рекламы).

Изучение особенностей функционирования грамматических законов применительно к рекламным текстам позволяет выявить механизм их воздействия на адресата. В рассмотренных рекламных текстах на основании количественного анализа можно обнаружить наиболее распространенные грамматические конструкции, типичные для рекламного языка.

Наиболее эффективными в плане воздействия морфологическими средствами печатной рекламы являются формы, направленные на пробуждение яркого эмоционального отклика:

Личные и притяжательные местоимения (на уровне сообщения сокращающие дистанцию между продуктом и адресатом): *We invite you to learn more about our science... and experience our soul. (Tempur)*. (Изучи нашу науку ... и познай нашу душу)<sup>1</sup>.

Формы Present и Future Simple (создающие иллюзию отнесенности сообщения к текущему моменту): *Now with our new berry-flavored chewable, parents and kids will find relief simply delicious! (Berry Content)* (Восхитительное ягодное облегчение симптомов простуды для родителей и детей с нашими новыми жевательными таблетками!)

Сравнительная степень прилагательных (подчеркивающая уникальные характеристики продукта): *Better taste. Better nutrition. Better eggs. (Eggland's best)* (Вкуснее. Питательнее. Лучше).

Ing-формы (также подчеркивающие уникальные характеристики продукта): *One-minute nourishing treatment for light refreshing shine. (L'Oreal)* (Питание кожи за одну минуту для свежести и сияния).

---

<sup>1</sup> Здесь и далее перевод выполнен мной. Н.А. Савина

Причастие II (в схожей функции): *Suntheanine is clinically proven to reduce stress. (Taiyo)* (Suntheanine снижает стресс. Клинически доказано).

Модальные глаголы и слова (акцентирующие получение некой возможности, связанной с продуктом): *We can help you build, manage and protect your investments. So that you can focus on what really matters. (Wachovia)* (Мы можем помочь создать, управлять и защищать ваши инвестиции, чтобы вы могли сосредоточиться на том, что действительно важно).

Таблица 1 Процент частотности морфологических средств англоязычной печатной рекламы

Морфологические средства	общ	ж	м
1. Сравнительная степень прилагательных	5%	54%	46%
2. Превосходная степень прилагательных	1,5%	40%	60%
3. Интенсификаторы	5,5%	62 %	38%
4. Причастие I и Герундий	6%	48 %	52%
5. Причастие II	6%	51 %	49%
6. Present indefinite and future indefinite	8%	56 %	44%
7. Инфинитив	3%	65%	35%
8. Модальные глаголы и слова	7%	55%	45%
9. Личные и притяжательные местоимения	9%	55%	45%

Наиболее частотными синтаксическими средствами печатной рекламы являются побудительные предложения, цепочки прилагательных, определения и обстоятельства, «рваный синтаксис», эллиптические предложения, интеррогативы, инверсия, односоставные предложения, т.е. структуры, наиболее приближенные к живому общению и, таким образом, вовлекающие адресата в некую интеракцию в форме воображаемого диалога или имитирующие рассуждения.

Побудительные предложения: *Get your goods to market faster. (UPS)* (Выведи свой товар на рынок быстрее).

Цепочка прилагательных: *Sparkling jewel-like effect calls out your lashes. In 4 alluring tinted crystal shades. (Revlon)* (Искрящийся драгоценный эффект подчеркивает ваши ресницы. В четырех хрустальных оттенках).

Инверсия: *Not only will you see more, but LG LCDs also include cutting edge features. (LG)* (Вы не только увидите больше, но и оцените передовые функции ЖК-мониторов LG).

Вопросительные предложения: *Can a spacious midsize sedan with six-standard airbags really be that much fun to drive? It can. (Kia)* (Может ли просторный седан среднего размера с шестью стандартными подушками безопасности доставить такое удовольствие от вождения? Может).

«Рваный синтаксис»: *Jane Clayson, TV journalist. Always on the move with X'ion Spinner. Four wheels, zero effort. (Samsonite)* (Джейн Клейсон, тележурналист. Всегда в движении с X'ion Spinner. Четыре колеса, ноль усилий).

Эмфатическое “it”: “*It’s your watch that says most about who you are*”. (Rado)  
(Именно ваши часы больше всего заявляют о том, кем вы являетесь).

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 (62 %) и инфинитивные формы (65%), в то время как превосходную степень прилагательных можно квалифицировать как более «мужскую» форму (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).

Таблица 2 Процент частотности синтаксических средств англоязычной печатной рекламы

Синтаксические средства	общ	ж	м
1. Определения и Обстоятельства	3,5%	50%	50%
2. Цепочки прилагательных	3,5%	77,5%	22,5%
3. Побудительные предложения	11%	50 %	50%
4. Утвердительные предложения	3%	24 %	76%
5. Вопросительные предложения	3,5%	49 %	51%
6. Восклицательные предложения	1,5%	64 %	36%
7. Рваный синтаксис	3,5%	20%	80%
8. Односоставные предложения	9,5%	51%	49%
9. Эллиптические предложения	3,5%	47%	53%
10. Инверсия	3%	36%	64%
11. Условные предложения	1,5%	40%	60%
12. Придаточные предложения времени	1,5%	41%	59%
13. Эмфатическое “It”	1%	100%	-

Как в любом поликодовом тексте, вербальная коммуникация в печатной рекламе тесно взаимодействует с невербальной. Для усиления эмоционального воздействия осуществляется целенаправленный выбор визуальных средств манипуляции сознанием потребителя, направленных на то, чтобы раскрыть смысловую часть сообщения, коррелирующую с текстовой информацией.

В ходе исследования установлено, что несмотря на статичность изображения, именно эта составляющая привлекает максимум внимания. Невербальная составляющая способна еще до восприятия текстовой информации вызвать определенные эмоции и создать уникальный образ рекламируемого продукта и, следовательно, является мощнейшим средством манипуляции сознанием адресата.

Специфика печатного рекламного текста определяет те характеристики невербальных знаков, которые входят в его семиотическую структуру. Невербальные знаки, встретившиеся при анализе англоязычных печатных рекламных текстов, образуют три основные группы. К первой из них относятся знаки, включающие изоб-

ражения одушевленных объектов, обозначаемые в данном исследовании, вслед за О.Н. Рыбаковой, как «знаки-манекены», и непосредственно изображения предмета рекламы, называемые «знаками-предметами». Данную группу составили невербальные знаки, осуществляющие передачу определенных смысловых отношений через неодушевленные предметы (или артефакты). Третья группа включает невербальные знаки, состоящие из специфических семиотических компонентов, то есть «знаков-символов». Мы полагаем, что наряду с перечисленными группами следует выделить еще одну, дополнительную, 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.

Характерным примером печатной рекламы, невербальная часть сообщения которой образована с помощью знаков-манекенов в сочетании со знаками-предметами, может служить реклама косметических брендов и средств по уходу за волосами. В данных изображениях особая роль отводится невербальным знакам, обозначающим зоны применения знаков-предметов, представленных рекламируемыми товарами, которые используются знаками-манекенами в качестве адапторов.



рис. 1

Реклама губной помады L'Oreal Rouge Signature:

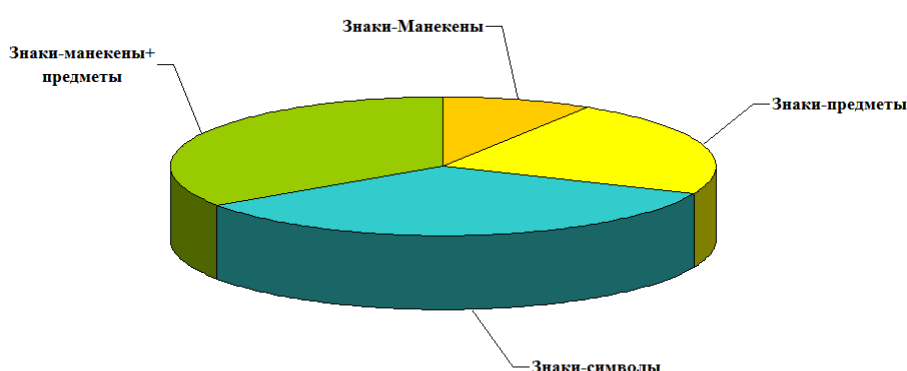
<https://models.com/work/loreal-loral-paris-rouge-signature>

Так, изображение красивой девушки, являющееся основным компонентом рекламы губной помады L'Oreal и доминирующее над текстом, семиотически усилено в помощью красного цвета (рис.1). Связь между вербальной (Rouge Signature) и изобразительной составляющими подчеркивается символическим изображением подписи-граффити на заднем плане, а эксплуатация НВК, имеющих физическую природу (прикосновение к губам – тактильный НВК), обозначает зону применения продукта. Воздействие данного изображения также усиливается мимическим и миремическим НВК (улыбка и открытый взгляд модели, направленный на зрителя).

Гендерная направленность изобразительного компонента прослеживается в отношении рекламы, содержащей знаки-манекены в сочетании со знаками-предметами (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 НВК окружающей среды: предметы одежды, аксессуары, животные, машины, яхты, самолеты и прочие артефакты, раскрывающие рекламируемый продукт. 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.

Схема 1 Количественное соотношение невербальных знаков в печатной рекламе



Количественный анализ невербальных компонентов печатной рекламы показывает наибольшую распространенность рекламных изображений, включающих исключительно знаки-символы (35%), а также знаки-манекены в сочетании со знаками-предметами (35%). Количество изображений, в которые входят только знаки-манекены составляет 7,5% и 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 реализовать воздействующий потенциал иконической составляющей всего изображения за счет большего числа невербальных знаков различной природы.

Как уже говорилось выше, невербальные компоненты печатной рекламы могут выступать как в качестве ведущего компонента, в первую очередь привлекающего внимание адресата, так и в качестве сопровождения вербальной части сообщения. Это хорошо видно на примерах изображений, включающей знаки-символы, что лишней раз подчеркивает их приоритет по сравнению с вербальной составляющей.

В третьей главе «**Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной видеорекламе (гендерный аспект)**» изучается вербальное и невербальное поведение мужских и женских персонажей для достижения максимального



воздействия на адресата, а также взаимодействие вербальных и невербальных компонентов видеорекламы, усиливающее ее воздействие.

Как и в печатной рекламе, в вербальной части, сопровождающей видеоряды, используется большое число побудительных, вопросительных и восклицательных предложений, имитирующих процесс коммуникации. В аудиорядах, описывающих продукт встречается большое количество определений (причастий и прилагательных), среди которых, наряду с фактическими характеристиками продукта (*crunchy, hazelnut, multigrain, whole wheat, camellia*) в равной пропорции используются прилагательные-интенсификаторы (*intense, delicious, perfect, quality, exclusive, wild, noble, instant, extraordinary, attractive, unique, mysterious, etc.*). Данные средства частотны в рекламе пищевой и парфюмерной продукции, так как способны создать запоминающееся описание таких сложновыразимых феноменов как вкус и аромат. Важным приемом становится сочетание характеристик, не имеющих прямого отношения к описанию продукта и обращающихся на вербальном уровне лишь к воображению и эмоциям адресата в номинативных фразах: *instant pleasure, extraordinary temperament, attractive and sparkling, unique and mysterious ensemble.*

Данные описания продукта характерны для «женской» рекламы, воздействие в которой достигается в большинстве случаев за счет оригинальности и яркости описания продукта, его «уникальных» качеств. Что касается синтаксических конструкций, на первом месте в видеорядах, задействующих женские образы, находятся восклицательные предложения, что согласуется с результатами исследования печатной рекламы. Подобная структура предложения делает сообщение более эмоциональным и многократно усиливает его перлокутивный эффект. *No added sugar?! Fat-free?! 99 calories! Oh, Jane is cracking! At least she will always remember! Cooling formula gives you even-toned skin that feels fresh!*

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

*Inert and awake he waits for the cubs and the rest of the family / 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. / 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.*

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.

К наиболее частотным вербальным средствам, используемым в видеорекламе, относятся модальные глаголы, акцентирующие внимание адресата на характере действия и заставляющих сообщение звучать более эмоционально и убедительно.

Анализ невербальной составляющей видеорядов рекламы товаров массового потребления подтверждает результаты лингвистических и психологических исследований (Крейдлин, Грошев, Гришина) о том, что в поведении как женских, так и мужских персонажей задействуются сходные НВК для визуализации как положительных, так и отрицательных эмоций. Установлено, что демонстрируемая в процессе коммуникации смена эмоций при взаимодействии персонажей друг с другом или же в процессе использования продукта, способствует усилению воздействия рекламы.

Типичными невербальными компонентами коммуникации в американской видеорекламе являются контролируемые виды, которые служат маркерами эмоционального состояния персонажей. Мимические, миремические и фонационные НВК используются как для передачи эмоционального состояния персонажей, так и для демонстрации его смены во время или после использования продукта. Чаще всего они служат дополнением какого-то одного, ведущего компонента, интенсификация которого обусловлена сюжетом видеоряда, транслирующего и определенные гендероспецифические черты. Выбор того или иного НВК определяется качествами рекламируемого продукта или коммуникативной задачей видеоряда.

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

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

Воздействие на адресата происходит преимущественно посредством образов женщин (*которые появляются в качестве ведущего персонажа в 28% видеорядов*) которые эксплуатируют НВК, отражающие чувство наслаждения продуктом. Для данных персонажей видеорекламы наиболее характерны мимические и миремические НВК, а также тактильные, маркирующие сближение между коммуникантами. Специфические невербальные действия, каузирующие чувство наслаждения продуктом в ситуациях межгендерного 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 теплых чувств между участниками коммуникации, является распространенным коммуникативным ходом.

В связи с тем, что невербальная коммуникация носит многоканальный характер, для выражения эмоций в американской видеорекламе используются сочетания НВК, которые могут способствовать достижению перлокутивного эффекта:

трех-четырёх-компонентные сочетания, манифестирующие эмоциональное состояние персонажей. Примером является сочетание миремический + мимический + фонационный НВК.

Наиболее частотными сочетаниями в видеорекламе являются миремический и мимический НВК в сочетании с фонационным, тактильным, проксемным НВК, специфическими невербальными действиями, а также пантомимическим и респираторным НВК.

Фонационнный НВК является гораздо более частотным для видеорекламы, в которой задействованы женские персонажи; при этом использование фонации обычно служит для привлечения внимания к какому-то фрагменту вербальной информации. Так, например, в видеоряде ролика Muller light chocolate FIX большую часть времени персонаж-женщина, пробуя продукт на вкус, с помощью фонации выделяет фразу *99 calories*, несущая важную информацию о продукте.

Наиболее частотными сочетаниями НВК, демонстрируемыми в видеороликах персонажами-мужчинами (*находящимися в центре внимания в 16% видеорядов*), в сочетании с мимическим и миремическим компонентами, являются тактильные и проксемные НВК. Для персонажей-мужчин в инициальных ходах более характерно проявление негативных эмоций (от равнодушия до недовольства и гнева), которые сильнее проявляют гендероспецифические черты данной группы. Проявление позитивных эмоций женских персонажей в сочетании с использованием продукта ведут к смене негативных реакций на положительные.

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

Примером характерного маскулинного невербального поведения выступают действия мужского персонажа в ролике 7Up Headbutt, в котором напиток служит поводом для установления более близкого контакта с персонажем-женщиной.

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

*Наибольшее количество видеорядов (38%)* включают в себя образы мужчин и женщин, не являющихся семейной парой (ролики, *демонстрирующие отношения в семье* составляют 18%) и построены вокруг их коммуникации, эмоционально вовлекающей адресата. Это может быть совместное утоление жажды, совместное

употребление продуктов питания. Воздействие в данных видеорядах усиливается благодаря НВК окружающей среды, задающим необходимое настроение, а также аудиосопровождению. В данных роликах происходит максимальное воздействие на расширенную аудиторию. В межгендерных ситуациях общения, подразумевающих флирт, манипулятивное воздействие достигается за счет НВК, маркирующих сближение между персонажами.

Женские персонажи (чье невербальное поведение и эмоции конгруэнтны их гендерным и социальным ролям) оказываются наиболее привлекательными для большинства адресатов, поскольку их невербальное поведение влияет на создание положительного образа рекламируемого продукта. Однако эмоциональное воздействие на адресата в видеорекламе происходит в том числе и за счет нарушения моделей их поведения по отношению к другим участникам коммуникации.

Наиболее распространенными манипулятивными приемами видеорекламы с использованием женских образов являются: 1) развитие темы исключительного отношения к женщине, 2) демонстрация спортивного тела, 3) акцент на женских гендероспецифических чертах, 4) демонстрация черт, противоположных гендероспецифическим у женщин, 5) демонстрация психофизиологических реакций, 6) элементы телесного кода, 7) использование образа успешной женщины, 8) использование интертекстуального персонажа (знаменитости).

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

Демонстрация спортивного тела женскими персонажами транслирует скорее идею красоты и стройности, нежели физической силы и мощи, что является, например, отличительной чертой роликов о здоровом питании для женщин. Это хорошо видно на примере ролика NEW Müllerlight Recipe Advert (рис. 6), в котором употребление продукта на имплицитном уровне приравнивается к спортивным достижениям женского персонажа.

Эффектным приемом в англоязычной видеорекламе является также семиотическое изображение качеств рекламируемого продукта, вписанного в телесный код. Например, в рекламном ролике Activia с Шакирой в главной роли устанавливается причинно-следственная связь между здоровым питанием и красотой женского тела. Данная когнитивная цепочка без труда декодируется потенциальными покупателями, что способствует эффективности рекламы и фиксируется в памяти благодаря изображению улыбки на животе женщины, манифестирующей идею правильной работы организма. На вербальном уровне это коррелирует с фразой: *When your tummy smiles, you smile too. Feeling good starts from within.*

Образы мужских персонажей в видеорядах стереотипны и симметричны женским персонажам. Наиболее распространенными манипулятивными приемами видеорекламы, эксплуатирующей мужские образы, являются: демонстрация спор-

тивного тела, использование интертекстуального персонажа, 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 маскулинных персонажей носит манипулятивный характер и направлено на усиление воздействия на адресата.

Использование интертекстуального персонажа (известной личности) в видеоряде является распространенным манипулятивным приемом. В отличие от аналогичных женских персонажей, мужчина традиционно берет на себя более активную «мужскую» роль.

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.



рис.2



рис.3

Реклама Nescafé Gold Blend Crema <https://www.youtube.com/watch?v=ur48td3NOuQ>

Такую схему воздействия на адресата можно наблюдать в вербальной и невербальной составляющей рекламы кофе. Экспликация концепта «приятный вкус и аромат» зачастую происходит через связь с приятными чувствами (например, удовольствия от общения) через проксемный и тактильный НВК. Ролик Nescafé Gold Blend Crema (рис. 10, 11) связывает воедино вкус кофе и чувство любви. Использование рекламируемого продукта, каузирующего положительную реакцию 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 (сближение и различные виды касаний) также свидетельствуют о пробуждении чувств, навеянных ароматом продукта, что конгруэнтно вербальной составляющей ролика:

*Rich aroma. Smooth satisfying taste. Fall in love again with Nescafe gold blend and for an even smoother taste try new Nescafe Gold crema.* Вербальная составляющая, таким образом, полностью коррелирует с невербальной, что дает более мощный эмоциональный эффект.

Для достижения перлокутивного эффекта создателями рекламы эксплуатируются различные виды фемининного и маскулинного невербального поведения с целью максимального усиления воздействия видеоряда на адресата с помощью яркого, запоминающегося образа, не всегда соотносящегося с объективной реальностью. Это позволяет создателям рекламы манипулировать представлением о продукте в сознании адресата. Для этого используются различные виды невербального поведения человека.

В **заключении** приводятся и обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы, намечаются перспективы дальнейшей работы.

В настоящем исследовании предпринимается попытка изучения вербальных и невербальных способов воздействия на реципиента печатной и видеорекламы. Основу работы составляет анализ вербальных и невербальных составляющих рекламного дискурса в гендерном аспекте, а также их роли в оказании воздействия на адресата с целью создания и усиления перлокутивного эффекта.

В ходе исследования установлено, что несмотря на статичность печатного изображения именно его невербальная составляющая привлекает максимум внимания, способна еще до восприятия текстовой информации вызвать яркие эмоции и создать уникальный образ рекламируемого продукта и, следовательно, является мощнейшим средством манипуляции сознанием реципиента. Гендерная направленность изобразительного компонента лучше всего прослеживается в отношении рекламы, содержащей знаки-манекены в сочетании со знаками предметами (объектами рекламы), так они содержат конкретный (мужской либо женский) образ, влияющий на образ продукта.

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

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 указанными видами НВК для женщин являются фонационные и пантомимические. В межгендерных ситуациях общения, подразумевающих флирт, на первый план зачастую выходят проксемные и тактильные НВК, маркирующие сближение между персонажами.

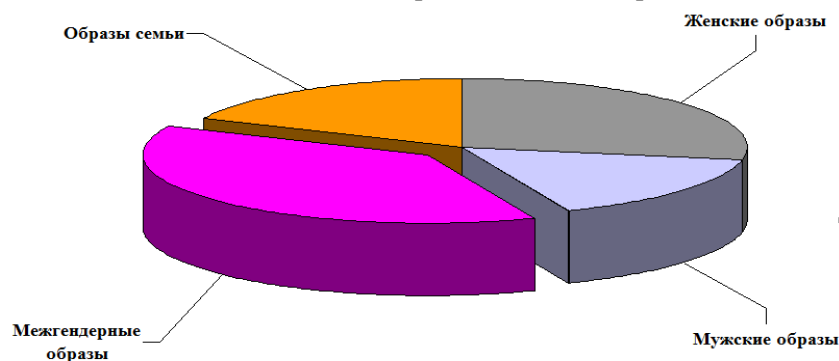
Положительное эмоциональное состояние женщины в такого рода рекламе служит каузатором позитивных эмоций других коммуникантов, испытывавших до этого негативные эмоции (недовольство / огорчение / равнодушие), таким образом способствуя смене вектора эмоционального состояния других коммуникантов на положительный.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

Персонажи-мужчины (появляющиеся в центре внимания в 16% видеорядов) представлены как активная, инициативная сторона в коммуникации, особенно в межгендерных 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. Распространенным манипулятивным приемом является использование невербальных действий с продуктом, направленных 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.

Схема 1 Количественное соотношение персонажей в видеорекламе



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 употребление рекламируемого продукта.

Отличия в использовании видеорядов, задействующих женские образы от тех, в которых фигурируют мужские, помогают раскрыть особенности того или иного продукта на уровне видеоряда и позволяют наиболее полно реализовать воздействующий потенциал рекламы при помощи установления связи между образом продукта и гендероспецифическими чертами персонажей.

Гармоничное сочетание вербальной и невербальной составляющих видеорекламы демонстрирует гораздо более высокий уровень воздействия на адресата по сравнению со статичной печатной рекламой за счет динамичности представления, многокомпонентности и многоканальности ее восприятия.

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

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.

**Основные положения диссертации** отражены в следующих публикациях, 3 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных Перечнем ВАК РФ, и в 1 издании, индексируемом в научной базе Scopus:

**Статьи, опубликованные в журналах и изданиях, включенных в международные базы данных:**

Карташкова Ф.И., Савина Н.А. Специфика невербального поведения женщины в российской и американской видеорекламе // Женщина в российском обществе. 2019. № 2 – С. 62–73. (1,2 п.л.) – журнал включен в научную базу Scopus.

**Статьи, опубликованные в журналах и изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ:**

Савина Н.А. Социолингвистические особенности рекламного текста // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2019. № 1. – С. 44–54. (0,6 п.л.).

Savina N.A. Advertising characteristics from the viewpoint of pragmalinguistics // Russian Linguistic Bulletin, 2 (10). 2017. – pp. 23–25. (0,3 п.л.)

Savina N.A. Sociolinguistic peculiarities of advertisement language // Russian Linguistic Bulletin 1 (9). 2017. – pp. 18–20. (0,3 п.л.)

**Статья в коллективной монографии**

Савина Н.А. Прагмалингвистические характеристики англоязычной рекламы // Коммуникативное поведение человека: вербальные и невербальные составляющие. Иваново: ЛИСТОС, 2017. – С. 170–177. (0,5 автора).

**Сборники научных статей и материалы научно-практических конференций**

Савина Н.А. Рекламный текст как специфический медиатекст // Лингвистические вызовы XXI в.: сб / отв. ред. О.М. Карпова, Л.А. Григорович. М.: Азбуковник, 2017. (0,3 п.л.).

Савина Н.А. Социолингвистические особенности рекламного дискурса // Концепт и культура: Диалоговое пространство культуры: Языковая личность. Текст. Дискурс: сб. материалы VI междунар. науч. конф. Кемерово– Ялта, 2016. С. 513–518. (0,3 п.л.).