

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ВЯ  
\_\_\_\_\_ Е.В. Чистова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СЕМИОТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ  
КОНСТРУИРОВАНИЯ КИТАЙСКОЙ ВИДЕО-РЕКЛАМЫ**

Выпускник	Е.С. Азарова
Научный руководитель	канд. филол. наук, доц. И.Г. Нагибина
Научный консультант	ст. преп. Чжан Юй
Нормоконтролер	Е.В. Буркова

Красноярск 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ ТЕОРИИ СЕМИОТИКИ В РАМКАХ ДИСКУРСОЛОГИИ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Семиотика и знаковая теория киноязыка.....	7
1.2. Семиотические стратегии киноязыка.....	16
1.3. Мультимодальные особенности современного рекламного видео-дискурса как особый вид кинематографического произведения.....	19
1.4. Прагмалингвистические стратегии в создании современного рекламного видео-дискурса .....	26
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>30</b>
<b>ГЛАВА 2. СЕМИОТИЧЕСКИЙ И ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КИТАЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ВИДЕО-ДИСКУРСА .....</b>	<b>33</b>
2.1. Семиотический анализ мультимодального рекламного дискурса .....	33
2.2. Прагмалингвистический анализ мультимодального рекламного дискурса.....	55
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>61</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>63</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>66</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ.....</b>	<b>71</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованиям, лежащим в области рекламного видео-дискурса и киносемиотики, и касается выявления и изучения семиотических и прагмалингвистических стратегий конструирования китайской рекламы на материале мультимодального текста.

В работе подробно изучаются семиотические и прагмалингвистические стратегии конструирования китайской видео-рекламы, которые применяются представителями бренда для достижения прагматической цели рекламы.

**Актуальность** темы и сферы ее исследования заключается в том, что наше исследование проводится на материалах мультимодального текста, без которого невозможно представить жизнь современного человека. В современных реалиях мультимодальные тексты отражают нормы, взгляды, ценности, а главное – систему знаний общества и могут быть использованы для обучения, развлечения, рекламирования, агитирования и много другого. Рекламные мультимодальные тексты содержат большое количество стратегий, изучение которых приблизит нас к пониманию особенностей их конструирования.

**Гипотеза** – при создании мультимодального рекламного дискурса в китайских рекламных роликах будут использоваться характерные семиотические и прагмалингвистические стратегии данной лингвокультуры.

**Степень разработанности проблемы состоит** в том, что рекламный дискурс в силу своей многогранности всегда вызывал интерес среди ученых, начиная от истоков становления его теоретической базы в России и за рубежом (Е.Ф. Тарасов, Д.Э. Розенталь, У. Арсен, Ф. Котлер), до изучения его воздействия на адресата (А.В. Олянич, А.В. Жирков, С.Н. Литунов, Т.Н. Колокольцева) и исследований в области рекламного видео-дискурса (Т.Г. Добросклонская, К.А. Морсова, Е.М. Асташева). Семиотическая

природа рекламы рассматривается в ряде работ последнего времени: А.В. Олянич, В.А. Сербин, А.П. Иванова, М.В. Ягодкина.

**Цель** нашей работы заключается в выявление семиотических и прагмалингвистических стратегий конструирования китайской видео-рекламы. В соответствие с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить теоретическую базу по теме исследования.
2. Выявить основные теоретические положения работы.
3. Исследовать особенности рекламного видео-дискурса.
4. Отобрать эмпирический материал.
5. Провести анализ выбранного материала для выявления семиотических и прагмалингвистических стратегий.

**Объектом** нашего исследования является мультимодальный рекламный дискурс.

**Предметом** рассмотрения в рамках данной работы выступают стратегии конструирования китайского рекламного видео-дискурса.

**Материалом** исследования послужил рекламный видеоролик компании Nike, выпущенный в 2020 году в канун китайского Нового года с названием «В Новый год не проиграть».

В качестве **теоретической базы** для настоящего исследования послужили работы российских и зарубежных исследователей в области семиотики, теории киноязыка, мультимодального текста, рекламного дискурса и прагмалингвистических исследований: Ч.С. Пирс («О новом списке категорий»), С.Г. Проскурин («Семиотика и письменные системы», «Семиотический метод: к вопросу об индоевропейской семиотике»), Ю.М. Лотман («Семиотика кино и проблемы киноэстетики»), К. Метц («Воображаемое означающее. Психоанализ и кино», «Film language: A semiotics of the cinema»), У. Эко («Отсутствующая структура. Введение в семиологию», «О членениях кинематографического кода», «Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана»), А.Р. Усманова

(«Метц»), В.М. Розин («Семиотические исследования»), А.В. Олянич («Рекламный дискурс и его конститутивные признаки»), Т.Н. Колокольцева («Рекламный дискурс и рекламный текст»), С.Н. Должникова («Лингвистический аспект рекламы»), Ю.И. Детинко, Л.В. Куликова («Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа»), С.Н. Литунов («Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе»), Л.М. Дмитриева («Разработка и технологии производства рекламного продукта»), Н.А. Каразия («Методика прагмалингвистического исследования: основные подходы и категории»).

**Методологической основой** для исследования послужили: теоретический анализ литературы в области семиотики, киносемиотики, прагмалингвистики и рекламного видео-дискурса, а также лингвистический анализ и контент-анализ рекламного мультимодального текста.

**Краткое содержание глав:** работа содержит введение, 2 главы, вторая из которых включает в себя иллюстрационные материалы, выводы по главам, заключение, а также список использованной литературы, состоящий из 52 источников, 4 из которых на китайском и английском языках и приложение.

Первая глава посвящена рассмотрению российского и зарубежного подходов к изучению семиотики и теории киносемиотики, изучению характеристик мультимодальности, а также исследованию особенностей рекламного видео-дискурса как особого вида кинематографического произведения с точки зрения теории семиотики и прагмалингвистических исследований.

Во второй главе проводится подробный анализ предмета исследования (аудио-визуальные кодовые ряды) на основе эмпирического материала.

В заключении выпускной квалификационной работы обобщаются результаты анализа, в частности перечисляются и описываются наиболее часто встречающиеся семиотические и прагмалингвистические стратегии конструирования китайской видео-рекламы. Кроме того, все стратегии, найденные и проанализированные в рамках данного исследования, описаны с

учетом особенностей мультимодальных текстов, состоящих из аудиовизуальных кодовых рядов.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ ТЕОРИИ СЕМИОТИКИ В РАМКАХ ДИСКУРСОЛОГИИ

## 1.1. Семиотика и знаковая теория киноязыка

Ученые заинтересовались семиотикой два столетия назад, как самостоятельная наука она сложилась к 50 годам XX века, поэтому можно сказать, что данное научное направление достаточно молодое. Однако развитие семиотики начинается задолго до её окончательного формирования. Следует отметить, что представление об истории семиотики, прежде всего, должно основываться на знаке, так как именно со знака, как объекта изучения берет свое начало семиотика.

Впервые наука о знаке появилась в трудах Аристотеля. В своей классификации наук он говорит о такой науке, которая бы изучала все существующие знаки в природе. В III веке н.э. греческий философ С. Эмпирик противопоставлял естественный знак условному, допуская одновременное существование обоих этих знаков [Кавинкина, 2011: 12].

В древнегреческом языке слова с корнем «знак» имели значение «симптомы» – внешние признаки болезней. Гиппократ для постановки диагноза своим пациентам обращал внимание на то, как пациент описывает течение своей болезни. Поэтому в то время знак понимался «как средство открытия чего-то скрытого и ненаблюдаемого, т. е. рассматривался как вход в неизвестное» [Проскурин, 2013: 12].

Средневековая концепция знака также сформулирована в трактатах Святого Августина, который интерпретировал знак как «нечто, что в дополнение к субстанции, воспринимаемой органами чувств, наводит на мысль о какой-либо другой вещи...» [Barthes; цит. по Проскурин, 2013: 12]. Таким образом, сочинения Святого Августина свидетельствуют о принятии и дальнейшем развитии учения о знаках, в том числе и использование в

работах латинского слова «*signum*» – знак, включающего в себя как *signans* «означающее», так и *signatum* «означаемое» [Проскурин, 2013: 12].

В конце XVI начале XVII веков Ф. Бэкон занимался изучением знаков и говорил об обозначении вещей как части логики, однако термин «семиотика» в его работах не встречается [Субботин, 1974: 63]. В XVII веке знаками заинтересовался английский философ Дж. Локк, который впервые высказал мысль о том, что необходимо создать теорию знаковых систем, а также именно Дж. Локк предложил называть ее «доктрина о знаках» или семиотика [Кавинкина, 2011: 12].

Лингвист Ф. де Соссюр и логик Ч.С. Пирс во второй половине XIX впервые начинают рассматривать семиотику с точки зрения науки о знаках. Поэтому именно они считаются основателями данной науки. Ф. де Соссюр выделил науку о жизни знаков в обществе – семиологию, а также говорил о том, что языковой знак соединяет не вещи и имя, а понятие и его акустический образ [Бюлер, 1993: 16]. Ч.С. Пирс разработал общие основы семиотики и считал, что знак это триадическое знаковое отношение. Ученый считал семиотику первостепенной наукой по отношению к логике и полагал, что «она составляет базу для логики терминов, предложений и аргументаций» [Сироткин, 2001: 15]. В конце XIX века немецкий логик Г. Фреге занялся разработкой основных понятий семиотики, однако детально разработанной концепции не создал [Фреге, 2000: 238].

В XX веке развитие семиотики характеризовалось попытками применить ее принципы в различных областях деятельности человека, например Ю.С. Степанов выделил такие разделы семиотики, как: биосемиотика, этносемиотика, лингвосемиотика, абстрактная семиотика. В первой половине XX века американский ученый Ч.У. Моррис, опираясь на идеи Ч.С. Пирса и развивая их, систематизировал семиотику и создал ее разделение на синтактику, семантику и прагматику, а также он существенно изменил состав элементов знаковой ситуации [Моррис. 1983: 43]. Во второй половине XX века французский философ и семиотик Р. Барт провел



семиотический анализ многих распространенных явлений, касающихся повседневной жизни человека, и раскрыл их знаковую природу [Барт, 1989: 484].

В России развитие семиотики пришлось на предреволюционный период. После Октябрьской революции семиотика, наряду со многими другими гуманитарными науками была запрещена. Спустя десятилетия семиотические идеи получили свою известность в России и начали свое дальнейшее развитие [Шарабарин, 2016: 209]. Однако еще в конце XIX века языковед А.А. Потебня использовал высказывания схожие с современной семиотикой: «Слово для самого говорящего есть средство объективировать свою мысль» [Там же: 212]. Примерно в тоже время А.Н. Веселовский начинал осмысление семиотических идей, изучая древнюю литературу [Там же: 210]. Также нельзя не упомянуть М.М. Бахтина, который во многом предопределил развитие многих направлений лингвистики и семиотики в том числе. Он считал, что любой язык представляет собой условную систему знаков, который состоит из синтаксиса, грамматики и фонетических законов [Бахтин, 1986: 285].

Основанный еще до СССР Московский лингвистический кружок является важным этапом в становлении семиотики в российской научной традиции. Р.О. Якобсон, один из председателей московского кружка и создатель Пражской лингвистической школы, дополнил и существенно развил классификацию Ч. Пирса, а также считал, что все знаки обладают общими чертами и их различие заключается в преобладании одной характеристики над другими [Касаткин, 2012: 252].

В годы СССР взаимодействовали два основных семиотических центра: в Москве и Тарту. В.Н. Топоров работал в Москве и в работе по семиотике «Об "экстропическом" пространстве поэзии: поэт и текст в их единстве» писал, что язык это не только строительный материал, но и то, что порождает образы и ассоциации читателя [Топоров, 2002: 544]. Его метод представлял дескриптивную семиотику, центральными понятиями которой являются

«аналогия и образование по аналогии, которые служат для прояснения любых феноменов по принципу "от знакомого к незнакомому", или "от простого к сложному", или "от не-сходного на первый взгляд к сходному или же (при некоторых условиях) даже тождественному"» [Аймермахер, 2001: 123]. В.А. Успенский, ввел термин «вторичные моделирующие системы», чтобы избежать частого употребления термина «семиотика», также он считал, что язык – первичная знаковая система, а надстроенные знаковые системы рассматривались им как вторичные [Махортова, 2010: 26].

В Тарту центром семиотики стала кафедра русской литературы, на которой работали Ю.М. Лотман, Б.М. Гаспаров и другие ученые. Ю.М. Лотман считал, что у говорящего и слушающего не может быть одинаковых кодов, также он разработал понятие «граница» в семиотике, которое связано с местом, где осуществляется семиозис и раскрыл знаково-символическую природу культуры с помощью семиотического метода. Задачей семиотики, по его мнению, является изучение того, как язык передает модели мира и как человек понимает то, что он прочитал или посмотрел [Демин, 2018: 246]. К тартуской школе относится также семиотик и музыковед Б.М. Гаспаров. Его работы посвящены семиотическому анализу музыки и музыкального языка в целом, который рассматривается им как единая система [Махлина, 2010: 71]. Большой вклад в развитие семиотики внес советский и российский лингвист и семиотик Ю.С. Степанов. Он разработал самостоятельные разделы семиотики, выделив такие разделы, как биосемиотика, этносемиотика, лингвосемиотика и абстрактная семиотика [Кавинкина, 2011: 19]. Ю.С. Степанов, писал о том, что семиотика это не только учение о знаковых системах, но и деятельность, или творчество [Проскурин, 2013: 56]. Вместе с Ю.С. Степановым работал С.Г. Проскурин, специалист в области семиотики и германистики. Он проводит исследования, связанные с индоевропейскими культурами с семиотической точки зрения и с историей алфавитов с позиции семиотики письменных систем. С.Г. Проскурин говорит о том, что семиотика – это наука, которая

занимается способами означивания окружающего мира или теорией знака [Проскурин, 2007: 68].

В Китае семиотикой, как наукой заинтересовались намного позже – в 80 годах XX века. Однако, за 40 лет исследований, семиотика в Китае получила значительное развитие и была тщательно изучена китайскими учеными. Весь период развития китайской семиотики можно примерно разделить на три этапа:

Первый этап развития семиотики в Китае принято считать с 1980 по 1986 годы. В этот период китайские ученые начали активную научную деятельность в области семиотики. Главными направлениями работ китайских ученых тех лет стало знакомство с исследованиями иностранных семиологов, в которых описывалась фундаментальная теория семиотики. В основном исследовались работы и теоретические идеи таких ученых как Ф. де Соссюр и Р. Барт.

Второй этап развития семиотики в Китае начинается с 1987 года и заканчивается в 1993 году. Этот этап можно назвать этапом устойчивого развития семиотики в Китае. Во-первых, с тех пор как в Китае заинтересовались общей теорией лингвистической семиотики, исследования в этой области стали более детальными и тщательно проработанными. Во-вторых, в этот период семиотика как методология начинает применяться в изучении других разделов лингвистики, таких как семантика и прагматика. В-третьих, исследования в области семиотики начали охватывать не только лингвистику, но и другие науки; появились такие направления как перевод с позиции семиотики, интерпретация литературных произведений под углом семиотики и другие.

С 1994 года по настоящее время идет третий этап развития семиотики в Китае. Этот период характеризуется, во-первых, тем, что в Китае продолжается активное изучение других направлений связанных с семиотикой, таких как описательная семиотика, семиотика кино, социосемиотика, дискурс с позиции семиотики и общая семантика.

Во-вторых, начались исследования в области паралингвистических языковых знаков и исследования в области языка тела. В-третьих, китайские исследователи традиционной культуры и истории с позиции семиотики пытаются с помощью семиотического способа описать некоторые историко-культурные феномены Китая [王铭玉, 宋尧, 2003: 17].

Жизнь современного человека, благодаря появлению эпохи кино, телевидения, а затем и цифровой эпохи, претерпела глобальные изменения. Все больше людей стали использовать видеоматериалы в образовательных и познавательных целях. Визуальное восприятие информации стало наиболее важным эмпирическим средством познания. Также стоит отметить, что тенденция визуализации также наблюдается в академической среде, например в некоторых гуманитарных направлениях в роли эмпирического материала начинают использоваться визуальные материалы, такие как кинематографические произведения, телесериалы, передачи, интервью с политическими лидерами или со знаменитостями.

Развитие структурализма и переход к постструктурализму послужило толчком в исследованиях кинематографа. Р. Барт был одним из первых, кто начал проводить исследования в области семиотического кинематографа. Семиотические идеи этого ученого базировались на таких понятиях, как «"означающее" – знак, устанавливающий связь с идеей, и "означаемое" – сама идея» [Сербин, 2014: 202]. Р. Барт считал, что означающее в кино – это сочетание всех визуальных и звуковых элементов: жесты, декорации, музыка, костюм. Однако он пришел к выводу о том, что кинематограф неспособен в полной мере передавать значения [Там же: 202]. Идеи Р. Барта о знаковой функции кино повлияли на многих последующих ученых, работающих в данной сфере. Основоположниками данного направления принято считать таких ученых, как К. Метц и У. Эко, труды которых создали системную теоретическую базу и указали вектор развития такого научного направления, как киносемиотика.

В русскоязычной науке Ю.М. Лотман является одним из наиболее влиятельных семиологов кино. Ученый полагает, что кинофильм состоит из идущих друг за другом сообщений, которые создаются на особом языке кино. В свою очередь термин «язык кино» Ю.М. Лотман определяет как «упорядоченную коммуникативную знаковую систему» [Лотман, 1973: 7]. Ученый считает, что кинофильм может передать как эмоциональные, так и смысловые структуры, которые способны перестраивать личность, поэтому задачу семиотического подхода определяет «изучение механизмов взаимодействия этих структур». Грамматикой кино он считает «механизм сопоставлений и различий, связывающий кинообразы в повествование» [Там же: 7]. В лексику кино он относит фотографии людей и предметов, которые «становятся знаками этих людей и предметов и выполняют функцию лексических единиц». Подводя итог всему вышеперечисленному, концепция кинематографа по Ю.М. Лотману опирается на такую черту семиотических исследований, как лингвоцентризм [Там же: 8].

В англоязычной семиотической традиции, как было упомянуто выше, основоположниками киносемиотики являются К. Метц и У. Эко. Французский теоретик в области семиологии и теории кино К. Метц, говорит, что кино не имеет четкого словаря и является «открытой системой» [Метц; цит. по: Усманова, 2001: 471]. Значение всех предметов в кино в большинстве своем – мотивировано и никогда не может быть произвольным. К. Метц полагает, что источник мотивированности предметов – аналогия, то есть сходство в восприятии означающего и означаемого. Такая аналогия касается всего происходящего в кино: как звука, так и изображения, приводя пример того, что «изображение собаки и в реальности и в кино похожее, а звук выстрела похож на звук выстрела в реальности» [Там же: 471].

К. Метц говорит о том, что фильм – это «продукт речевой деятельности», так как именно в ней обычно реализуется множество различных кодов. В своих трудах ученый выделяет два крупных типа кодов в кино: культурные и специальные коды [Там же: 471]. Культурные коды

включают в себя культуру той или иной социальной группы, они являются ассимилированными настолько, что носители этих культурных кодов считают их естественными и присущими всем людям. Использование культурных кодов в кино не требует особой подготовки, они могут быть применены любым носителем данной культуры. Использование специальных кодов требует специальной подготовки, и обычно затрагивают специфические области жизни, которые не всегда понятны носителям других культур. Такие кинематографические знаковые фигуры, как монтаж, панорама, оптические эффекты, взаимодействие аудио и видео дорожек являются специальными кодами [Метц; цит. по: Усманова, 2001: 471].

Теоретик кино и киносемиотик К. Метц в работе «По ту сторону аналогии: изображение» говорит о том, что киносемиология, прибегает к заимствованию некоторых методов лингвистики, способствуя аналогии «между языком вербальным и киноязыком» и сталкивается с трудностями, в которых язык кино отличается от собственно языка. Ученый выделяет следующее различие между киноязыком и собственно языком: «кино оперирует иконическими знаками, которые по традиционному определению не условны, ибо похожи на свой референт, а язык оперирует символами, которые полностью конвенциональны» [Там же: 472].

К. Метц в своих работах выделяет два типа знаков, которые применяются для анализа кино – это визуальные и вербальные знаки. Для того, чтобы выделить знаки с помощью которых выявляются те или иные коды культуры, при разборе рекламных роликов мы будем опираться именно на классификацию знаков по К. Метцу. Стоит также отметить, что к визуальным знакам относятся все те элементы, которые мы можем увидеть, это может быть одежда, предметы интерьера и декора, задние планы эпизодов и др. К вербальным знакам относятся все то, что мы можем услышать, например, речь, музыка, звук на заднем плане ролика, молчание героев.

Итальянский писатель и ученый У. Эко также внес значимый вклад в развитие киносемиотики. Он предположил, что некоторым коммуникативным феноменам киноязыка невозможно найти объяснение с помощью лингвистических категорий. Он говорил о таком феномене, как визуальная коммуникация, основными единицами которой, как он сам писал, были «иконические и иконографические знаки» [Эко, 2004: 151].

Понятие «код» имело важную роль в идеях, предлагаемых У. Эко. Ученый представлял код альтернативой языку, так как «понятие "язык" наследует представление о двучленном коде». У. Эко писал, что понятие «код» представляется более широким по сравнению с понятием «язык», поэтому приоритетное место в семиологических исследованиях следует отдать именно ему. Он считал, что исследования таких кодов позволит нам не только интерпретировать сообщения, но и «мир идеологий, отраженных в устоявшихся способах использования языка» [Эко, 1984: 82].

Анализируя специфику иконических знаков, У. Эко пишет, что «иконические знаки воспроизводят условия восприятия в соответствии с его (восприятия) обычными кодами», то есть изображения воспринимаются нами как сообщения, которые имеют связь с тем или иным кодом [Там же: 84]. Говоря об иконографических знаках У. Эко пишет, что такие знаки «избирают в качестве обозначающего обозначаемое иконических кодов, чтобы выделить наиболее сложные, подвергшиеся воздействию культурной традиции семантические знаки», то есть зритель различает их благодаря иконической вариации, которая состоит из ярких семантических элементов [Там же: 85].

У. Эко также были сделаны предположения о том, что кино обладает неким элементом структуры, который имеет большое значение на смыслообразование, который он называет: «третье членение кода». По его мнению именно благодаря «третьему членению можно было извлечь "сверхсмысл"» [Там же: 85]. Он появляется в тот момент, когда фотограммы – некий статичный элемент в кадре превращается в динамичный элемент.

Для единиц особого назначения, которые создаются кинематографическим движением кадров, ученый предложил такие понятия, как «кине» и «кинеморфы» [Эко, 1984: 98]. Таким образом, важным вывод, который делает У. Эко заключается в том, что кино способно передавать смыслы, а третье членение позволяет увеличить смысловую нагрузку от просмотра кино-сообщения. Говоря о взаимодействии кинематографических означающих, У. Эко также делает вывод о том, что все эти элементы делают киноязык «более богатым средством коммуникации, нежели слово», так как различные смысловые понятия в рамках киноязыка «не следуют друг за другом вдоль синтагматической оси», а появляются одновременно и «порождают различные коннотативные значения» [Там же: 100].

Изучение и обобщение всех вышеизложенных аспектов, связанных с историей развития семиотики позволяет нам сделать вывод о том, что эта наука изучалась как зарубежными, так и русскоязычными учеными, некоторые из которых начали исследовать кино, киноязык и другие аспекты, связанные с киносемиотикой. Благодаря трудам таких ученых, как Р. Барт, Ю.М. Лотман, К. Метц и У. Эко мы выяснили, что в кино сочетаются визуальные и звуковые элементы, которые всегда мотивированы и никогда не произвольны. Также, говоря о кинофильме, можно сделать вывод о том, что он содержит в себе идущие друг за другом сообщения, которые создаются на особом языке кино – киноязыке, который в свою очередь может быть определен, как продукт речевой деятельности, состоящий из множества различных кодов.

## 1.2. Семиотические стратегии киноязыка

Теоретической базой исследований в области семиотических стратегий киноязыка послужили труды У. Эко, которые посвящены изучению проблем интерпретаций и понимания мультимодальных текстов, а также проблемам, касающихся области интерпретативной семиотики. Семиотическая



интерпретация текста строится на идеях У. Эко в рамках герменевтического подхода, в которых слились три учения, касающихся читательского сотрудничества: герменевтики интерпретативной семиотики и коммуникативной теории. Проведение семиотического объяснения является основной задачей исследования в рамках семиотики. Особенность семиотического объяснения заключается в переносе объяснения и оснований в область «жизни знаков». По своей сути, семиотический анализ состоит из трех этапов: анализ вербальных сигналов, то есть то, что мы слышим, анализ визуальных сигналов – то, что мы видим и анализ символических сообщений – интерпретация визуальных и вербальных знаков [Розин, 2001: 25].

Н.А. Лукьянова, говоря о процессе интерпретации знака, дает этому понятию такое определение: «соединение всех звеньев в последовательную цепь, что и устанавливает отношения между различными способами употребления исходного знака», а также определяет возможность распознавания знака в коммуникации [Лукьянова, 2009: 141]. Н.А. Лукьянова говорит о том, что «свойство знака быть интерпретируемым проявляется только в коммуникациях», благодаря предметности мы можем с помощью тех или иных знаков определять нашу коммуникативную стратегию в рамках окружающего нас мир [Там же: 138]. Следовательно, именно участвующий в процессах динамической интерпретации знака человек находит применение символизма в процессе коммуникации. Н.А. Лукьянова также говорит о том, что какой-либо символ способен содержать в себе неявный смысл: «значение и смысл предполагают существование чувственного носителя – знака в его завершенной форме» [Там же: 140]. По-мнению ученого, главная функция семиозиса в процессе коммуникации заключается в том, «что символ в его широком понимании начинает что-то обозначать, благодаря тому, что способность человека к символизации выступает в качестве инструмента проникновения в фундаментальные структуры человеческой деятельности, такие как язык, искусство и науку». Таким образом, Н.А. Лукьянова делает вывод о том, что символы культуры становятся не только способом

творческого развития человека, но и средством манипулирования [Лукьянова, 2009: 140].

А.В. Олянич в своей работе говорит о том, что эффективность воздействия рекламного дискурса возможна только если «коммуникативные стратегии передачи необходимой информации для привлечения внимания клиентов к определенному продукту приобретают статус презентационных», то есть для успешного воздействия рекламы на потенциального покупателя необходимо, чтобы рекламируемый товар выглядел наилучшим образом [Олянич, 2011: 30]. А.В. Олянич пишет о том, что «наиболее эффективными рекламными текстами считаются те, в которых взаимодействуют вербальная и невербальная составляющие». Автор также сравнивает рекламный текст с театром, если рассматривать эти два понятия по распределению в них информации между вербальными и невербальными каналами передачи информации, утверждая, что эти два канала тесно связаны друг с другом, благодаря одновременному использованию актеров и их голосов, действий и декораций, в которых все происходит [Там же: 27].

А.В. Олянич, говоря о невербальном канале передачи информации, выделяет следующие ее составляющие: «семиотизированное пространство (место действия рекламного сообщения), систему телевизионных эффектов, вызывающих внимание к рекламируемому объекту, временной порядок следования частей сообщения, а также звуковое сопровождение сообщения, в том числе особенности голоса человека, который произносит текст» [Там же: 27]. Говоря о визуальных каналах передачи информации, ученый выделяет такие, как мимика и движение глаз, жесты и позы, внешний вид и одежда героев, декор и само место действия, а также расположение персонажа в пространстве и времени и его голосовые характеристики [Там же: 27]. Для привлечения внимания, по мнению А.В. Олянича, рекламодателями используются такие лингвистические инструменты, как фоносемантика, просодика, антонимическая игра слов и другие лингвистически грамотно структурированные речевые акты [Там же: 29]. Таким образом, исходя из

совокупности всех этих аспектов, именно театрализованный текст выступает вербальной составляющей в мультимодальном рекламном дискурсе, при создании которого авторы стремятся привлечь как можно большее количество потенциальных покупателей.

### 1.3. Мультимодальные особенности современного рекламного видеодискурса как особый вид кинематографического произведения

В настоящее время получение и передача информации происходят с помощью различных каналов, которые способны, и порождать различные значения, взаимодействовать друг с другом. Процессы коммуникации могут принадлежать к разным знаковым системам и являются некой «специфической формой симбиотического взаимодействия» [Сорокина, 2017: 169]. В работе «Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа» Ю.И. Детинко и Л.В. Куликова пишут о том, что понимание реальных событий происходит благодаря совместному использованию речевых и неречевых аспектов [Детинко, Куликова, 2017: 33]. Таким образом, все процессы, связанные с коммуникацией человека, состоят из комплекса различных знаковых систем, взаимодействующих между собой.

В российской научной традиции текст, который соединяет в себе различные семиотические системы, например, вербальную и визуальную, известен как «поликодовый текст». А.А. Бернацкая говорит, что «термины "поликодовый" или "полисемический" тексты представляются наиболее предпочтительными для обозначения текстов, которые образованы комбинацией элементов разных знаковых систем при условии их взаимной синсемантии». Ученый также предлагает использовать динамический термин «креолизация» для текстов, в создании которых принимали участие элементы различных семиотик [Бернацкая, 2000: 106].

Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов в своих трудах впервые решили использовать термин «креолизованный текст», их также поддержали другие

ученые такие, как Е.Е. Анисимова и А.А. Бернацкая. Примерами креолизованных текстов обычно называют рисунки или иллюстрации, которые имеют вербальное сопровождение или какие-либо экстралингвистические особенности таких, как изменения скорости речи, интонации или особенности произнесения слов и звуков.

В зарубежных исследованиях текст, который соединяет в себе различные компоненты семиотики, принято называть термином «мультиmodalный текст», а анализ, который проводится на различных иллюстрационных материалах, имеет название «мультиmodalный анализ». К основным аспектам, в рамках изучения мультиmodalности, относят следующие: исследования вербальных, невербальных, смешанных вербально-невербальных, телесных компонентов знаковой коммуникации и создание моделей вербального, невербального, смешанного поведения.

Стоит отметить, что сам термин «modalность» был перенят из психологических исследований, где применялся в качестве наименования репрезентативных систем восприятия человека. Д.Е. Мичурин говорил о том, что мультиmodalность – это «описание общих законов и конкретных правил взаимодействия в устном коммуникативном акте вербальных или невербальных знаков» [Мичурин, 2014: 14]. Такой ученый, как Г. Кресс в своей работе писал, что мультиmodalные явления происходят благодаря связи вербального и визуального составляющего, видеоматериалом и речью героев [Kress, 2009: 57]. Таким образом, мультиmodalность предполагает взаимодействие «текстовых, аудиовизуальных, лингвистических и пространственных модусов», которые помогают передать и получить информацию в процессе коммуникации.

Для раскрытия данного параграфа также необходимо изучить аспекты, связанные с рекламным дискурсом, так как наша работа основывается на анализе рекламного мультиmodalного текста. В рамках современной коммуникации рекламный дискурс занимает важное место и является одним из наиболее активно развивающихся типов дискурса. Т.Н. Колокольцева

определяет рекламный дискурс так: «это институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [Колокольцева, 2011: 5].

Рекламный дискурс – это сложный социокультурный феномен, который касается разных сфер жизни и именно поэтому так переплетается с различными видами человеческой деятельности. В качестве основных целей рекламного дискурса А.В. Олянич выделяет такие, как «воздействующая, социальная, информационная и экономическая цели» [Олянич, 2011: 12]. Говоря о воздействующей цели рекламного дискурса, ученый пишет, что она «направлена на создание стереотипов поведения, на перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности». О социальной цели рекламного дискурса говорится, что она помогает формировать общественное сознание, а также содействовать улучшению качества жизни. Информационная цель рекламного дискурса нужна для информирования аудитории о том или ином товаре или услуге, их особенностях и местах продажи. В свою очередь экономическая цель рекламного дискурса помогает увеличить приобретение того или иного товара среди потенциальных покупателей [Там же: 12].

В монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст» Т.Н. Колокольцева пишет о том, что «рекламный дискурс находит свое отражение в рекламном тексте, который обладает такими же признаками и категориями, характерными для текстов любого типа» [Колокольцева, 2011: 6]. К признакам, которые наблюдаются у всех типов текстов относятся: целостность, связность, завершенность, структурированность. Однако по мнению Т.Н. Колокольцевой рекламному тексту присущи некоторые особые признаки и свойства, благодаря которым он кардинально отличается от других типов текста. Таким образом, ученым выделяются следующие признаки: «поликодовость (креолизованность), лапидарность,

имплицитность, высокую экспрессивную и прагматическую насыщенность» [Колокольцева, 2011: 6].

Во-первых, рекламный текст обладает поликодовостью или по-другому креолизованностью, которая заключается в том, что передача информации происходит с использованием двух семиотических средств вербального и визуального характера. Т.Н. Колокольцева утверждает, что поликодовость присуща практически всем видам реклам, так как благодаря этой особенности воздействие рекламного текста на потенциального покупателя значительно возрастает [Там же: 7]. Во-вторых, рекламный текст имеет такой признак, как лапидарность или по-другому краткость, который связан с нежеланием потребителя тратить на просмотр рекламы большое количество времени, а также с высокой стоимостью публикации рекламы в средствах массовой информации. В-третьих, Т.Н. Колокольцева выделяет такой признак, как высокая степень экспрессивности, которая присутствует на уровнях организации рекламы. Основными изобразительно-выразительными средствами являются тропы, стилистические фигуры и языковая игра. В-четвертых, Т.Н. Колокольцева также пишет, что рекламный текст – это «оценочный текст с высоким прагматическим потенциалом», который создается для воздействия на потенциального покупателя с прагматической целью – для его убеждения и побуждения к приобретению того или иного товара или услуги [Там же: 7].

А.В. Олянич пишет, что ценность рекламного дискурса, «определяются его прагматической установкой, которая направлена на социально-экономическое регулирование, воздействие на различные группы адресатов». Ученый считает, что рекламный дискурс должен изображать предметы рекламы в социальном контексте, доказывать их ценность с помощью определенных образов, стилей жизни и моделей поведения, а также апеллировать к принятым в том или ином обществе правилам и нормам [Олянич, 2011: 15].

Принимая во внимание тот факт, что рекламный дискурс направлен на манипуляцию поведением адресата и реализацию прагматической установки, А.В. Олянич делает вывод о том, что реклама содержит императивные высказывания, которые используются для контроля потока информации и управления общественным мнением [Олянич, 2011: 16]. Стоит также отметить, что такой аспект рекламного дискурса, как императивность может быть представлена не только с помощью императивных конструкций, но и благодаря специальной смысловой структуре текста, нацеленной на провокацию определенного поведения. Однако прямая императивность в рекламном дискурсе отсутствует, так как адресату должно казаться, что решения, касающиеся покупки того или иного товара, приняты им самостоятельно и не навязаны рекламой. Таким образом, в рекламном дискурсе императивность используется или завуалировано, или как элемент языковой игры и средства воздействия [Там же: 16].

Говоря о рекламном дискурсе, стоит также обратить внимание на его структуру. А.В. Олянич считает, что рекламный дискурс «разворачивается в соответствующем стилистическом пространстве и обладает специфической лингвосомиотикой, актуализируемой разнообразными средствами», то есть по структуре он начинается с зачина, далее идут такие компоненты, как основной текст и заключение, и в конце обычно присутствуют слоган и контактный адрес [Там же: 14]. Однако, в зависимости от определенных целей и конкретной коммуникативной ситуации некоторые части структуры рекламы могут опускаться, наравне с добавлением других структурных частей [Там же: 14].

Другой особенностью рекламного дискурса, о которой пишет А.В. Олянич, является его презентабельность. Для того, чтобы реклама имела эффективное воздействие на потенциальных покупателей необходимо чтобы «коммуникативные стратегии передачи необходимой информации для привлечения внимания клиентов к определенному продукту приобретали статус презентационных» [Там же: 30]. Ученый также утверждает, что только

при взаимодействии вербальной и невербальной составляющих возможна наибольшая эффективность рекламного дискурса. Поэтому-то, резюмирует автор, рекламный текст схож с театром, в котором, как и в рекламе, обнаруживается «распределение информации между звучащим текстом и невербальными каналами передачи информации». Таким образом, вербальная и невербальная составляющие имеют тесную связь друг с другом: актеры и их голоса, действия и декорации [Олянич, 2011: 27].

Описывая невербальную составляющую А.В. Олянич говорит о таких ее элементах, как «семиотизированное пространство (место действия рекламного сообщения), систему телевизионных эффектов, вызывающих внимание к рекламируемому объекту, временной порядок следования частей сообщения, а также звуковое сопровождение сообщения, в том числе особенности голоса, произносящего текст» [Там же: 27]. Однако, к универсальным невербальным каналам ученый относит: выражение лица и движение глаз, жесты и позы, внешний вид и одежду, предметы декора и интерьера, а также использование персонажем пространства и времени и его голосовые характеристики.

Описывая вербальную составляющую в рекламном теледискурсе автор указывает на театрализованный текст, с помощью которого рекламодатели могут воздействовать на большее количество потенциальных покупателей [Там же: 27]. При создании такого текста авторы пользуются достижениями таких лингвистических дисциплин, как фоносемантика и просодика, а также используют такие приемы, как антонимическая игра слов и другие лингвистически грамотно структурированные речевые акты [Там же: 29].

Говоря о конструировании рекламного видео-дискурса, С.Н. Должникова говорит о том, что обычно при создании текста рекламы происходит упрощение грамматических конструкций и использование клишированности, а ее лексический аппарат – сокращается [Должникова, 2009: 3]. Однако, по-мнению ученого, для наибольшей эффективности рекламные тексты должны конструироваться на более сложных принципах,



поэтому рекламодатели стараются не использовать прямое описание товара или услуги, их особенностей и достоинств. Так частым приемом авторов является создание определенного образа, который создается либо с помощью «тщательно продуманной иллюстрированной подачи материала и его лингвистического оформления, ассоциирующих предмет рекламы с некоторым символом», либо посредством ассоциативного приема, который повышает престижность товара в глазах потенциального покупателя [Должникова, 2009: 3].

Стоит также отметить, что рекламному видео-дискурсу характерна такая особенность как наличие в нем культурных кодов. Наиболее распространенное определение для термина «культурный код» было введено В.В. Красных, которая пишет о том, что «код культуры – это сетка, которую культура набрасывает на окружающий мир, членит его, категоризирует, структурирует и оценивает его» [Красных, 2002: 232]. М.В. Пименова говорит, что коды культуры имеют упорядоченный и системный характер, в которые входят как окружающие нас объекты, так и элементы нашего внутреннего мира. Ученый дает такое определение понятию «коды культуры» – «таксономия элементов картины мира, в которой объединены природные и созданные руками человека объекты (биофакты и артефакты), объекты внешнего и внутреннего миров (физические и психические явления)» [Пименова, 2006: 41]. Таким образом, коды культуры могут объединять в себе различные особенности такие, как традиции и обычаи, отношение к каким-либо предметам или явлениям, а также внутренние и внешние условия развития того или иного общества.

Культурный код всегда находит своё отражение в знаковой системе человеческой жизни и нации в целом. Поэтому все события в жизни содержат в себе не только определённый смысл и замысел, но и могут становиться «условным знаковым инструментом» [Иванова, Ягодкина, 2020: 1]. Кодирование информации с помощью семиотических знаков определяет восприятие человеком тех или иных событий окружающей жизни и его

отношение к воспринимаемым реалиям. Поэтому культурный код не только несет в себе определенные особенности исторического и культурного развития каждой нации, но и отражает специфику традиций и индивидуальное культурное пространство. Для повышения эффективности рекламы, которая ориентирована на национальный рынок, следует понимать связь между социокультурной действительностью, потребностями целевой аудитории и рекламным сообщением. А.П. Иванова и М.В. Ягодкина говорят о том, что культурные коды в рекламном видео-дискурсе используются для «эффективной связи поведения конкретного адресата и общего поведения конкретной нации» [Иванова, Ягодкина, 2020: 3]. Таким образом, в рекламном видео-дискурсе отражаются национальные особенности и представления о культуре, ценностях, потребностях и интересах людей, так как восприятие действительности того или иного общества зависит от их культурных традиций, которые охватывают как материальную, так и духовную стороны жизни.

#### 1.4. Прагмалингвистические стратегии в создании современного рекламного видео-дискурса

На сегодняшний день интерес к исследованиям в области проблем речевого общения приходится на лингвистические науки и некоторые смежные науки. Ч. Пирс является основателем такой науки, как прагматика, в рамках которой создал классификацию, соответствующую «трем последовательным результатам воздействия знаков и подразделялась на "чистую грамматику", "собственно логику" и "чистую риторику"» [Каразия, 2006: 2]. Сам термин «прагматика» введен в научный обиход Ч. Моррисом, одним из известных последователей Ч. Пирса в области семиотики.

В рамках нашей работы, которая базируется на исследовании мультимодального рекламного дискурса, мы будем рассматривать прагмалингвистический аспект рекламного дискурса. Как уже говорилось

выше, целью рекламного дискурса является привлечение внимания потенциального покупателя к рекламируемому товару или услуге, а также эффективное воздействие на потребителя для его дальнейшего приобретения того или иного рекламируемого объекта. Поэтому для достижения поставленной цели, по-мнению Е.К. Матвеевой, рекламодатели тщательно отбирают все языковые единицы, опираясь на потребности и особенности аудитории, на которую рассчитан рекламный материал. Ученый подчеркивает, что отбор элементов системы языка в рамках рекламного дискурса состоит в «его своеобразной организации, например в выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе и использовании элементов различных знаковых систем» [Матвеева, 2016: 37]. Кроме того, любая реклама нацелена на воздействие на определенную реальную аудиторию, поэтому Е.В. Куликова пишет, что «всякий акт рассчитан на определенную модель адресата» [Куликова, 2008: 199]. Таким образом, именно потребители, для которых создается та или иная реклама, оказывают большое влияние на рекламодателей, заставляя их организовывать текст рекламы «правильным» для этой аудитории образом.

Благодаря разнообразию использованных языковых средств в рекламных текстах, Е.В. Куликова делает вывод о том, что рекламодатели тщательно продумывают лингвистические стратегии манипулирования, для того, чтобы успешно провести свою рекламную кампанию в рамках того или иного общества, используя при этом соответствующие элементы языка и приемы при конструировании рекламы [Там же: 199]. Ученый пишет о том, что при условии эффективности рекламного текста, его авторам удастся привлечь внимание потенциальных покупателей к товару и вызвать у них желание приобрести рекламируемый предмет. Представляя себя обладателем того или иного товара или услуги, покупатель признает его пользу, что в итоге доказывает успешность рекламного текста в его способности к достижению цели рекламодателей – продаже их продукта [Матвеева, 2016: 38]. Таким образом, именно языковое манипулирование, которое состоит из

отбора языковых средств и их особого употребления, способствует успешному воздействию на потенциального потребителя и достижению цели рекламного дискурса [Литунов, 2007].

Л.М. Дмитриева в своей работе «Разработка и технологии производства рекламного продукта» говорит о том, что рекламный дискурс, обладая определенными задачами, полностью является манипуляцией в плане его использования языковых средств, а также дополняет, что «сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации» [Дмитриева, 2006: 81]. Исследователем также выделяются три основных направления языкового манипулирования, которые применяются в рекламном дискурсе: эмоции, социальные установки, картина мира. То есть отдельно взятый предмет будет по-разному изображаться для определенной аудитории, на передний план будут выходить именно те качества и особенности товара, которые наибольшим образом привлекут потребителей, также использоваться будут такие лексические и стилистические единицы, которые смогут лучше продемонстрировать значимость рекламируемого товара для конкретного круга покупателей [Матвеева, 2016: 38]. Таким образом, все языковые средства рекламного текста, начиная с фонетических, заканчивая синтаксическими, должны соответствовать вкусам и потребностям потенциального покупателя, на которого ориентирована реклама, для реализации манипулятивной стратегии.

Как уже говорилось выше, главным аспектом при конструировании рекламы является адресат, так как именно с опорой на него создается тот или иной рекламный текст. Поэтому один из главных прагмалингвистических приемов, который используется в рекламном дискурсе – его обязательная адресованность. По словам Е.К. Матвеевой наличие адреса в рекламном тексте является «движущей силой, определяющей выбор адресантом коммуникативных стратегий манипулирования и употребление вербальных средств, ориентированных на поведенческие мотивы, социальные,

возрастные, гендерные, психологические характеристики и потребности различных кругов реципиентов» [Матвеева, 2016: 38]. Поэтому для создания эффективного рекламного текста авторам необходимо понимать психологию, потребности и вкусы той аудитории, на которую нацелена их реклама, а также оценивать соответствие экспрессивности рекламного текста реальному образу потенциального потребителя.

Другим немаловажным прагмалингвистическим приемом, который приблизит рекламодателей к достижению поставленной цели, является апелляция к близкому для клиента образу, который имеет некое сходство или связь с рекламируемым предметом. Следующим приемом, который также используется при создании рекламных текстов, называется аффиляция – «причисление себя к определенной социальной группе с более высоким социальным статусом через обладание предметом рекламы» [Там же: 39]. При этом чаще всего создатели предпочитают внедрять в рекламу образы популярных актеров, певцов и других знаменитостей, которые пользуются рекламируемым товаром. Е.К. Матвеева пишет, что посредством такого приема авторам удастся осуществить желание аудитории – приблизиться к звезде, так как покупатели верят, что после приобретения рекламируемого товара они станут успешнее [Там же: 39]. Другим прагмалингвистическим приемом, описанным Е.К. Матвеевой, является «обращение к воображению покупателя и к его мечте». Рекламодатели прибегают к такой тактике для того, чтобы показать какую-либо идею в необычной форме, что значительно повышает внушаемость аудитории, а убеждение покупателей к приобретению товара или услуги обходится без использования веской аргументации [Там же: 39]. Таким образом, все вышеперечисленные прагмалингвистические стратегии свидетельствуют о большом количестве различных речевых приемов и тактик, которые активно используются рекламодателями при конструировании рекламных текстов.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В результате изучения и обобщения разных научных взглядов на киноязык можно выделить следующие положения, которые определяют теоретико-методологическую основу нашего исследования. Первым исследователем в области кино считается Р. Барт. Ученый писал, что означающее в кино – это сочетание всех визуальных и звуковых элементов: жесты, декорации, музыка, костюм, однако полагал, что кинематограф неспособен в полной мере передавать значения. В русскоязычной науке в области теории киносемиотики работал Ю.М. Лотман. Ученый полагает, что кинофильм состоит из идущих друг за другом сообщений, которые создаются на особом языке кино. В свою очередь термин «язык кино» Ю.М. Лотман определяет как «упорядоченную коммуникативную знаковую систему». В англоязычной науке основоположниками киносемиотики являются К. Метц и У. Эко. Теоретик в области семиологии и теории кино К. Метц говорит о том, что киноязык – это продукт речевой деятельности, в который реализуется множество различных кодов, таких как: культурные и аудиовизуальные коды. У. Эко пишет, что понятие «код» более широкое, чем понятием «язык», поскольку исследования кодов позволяет не только интерпретировать сообщения, но и «мир идеологий, отраженных в устоявшихся способах использования языка». Изучение теории киносемиотики в рамках нашего исследования привело к пониманию того, что современный рекламный видео-дискурс базируется именно на таких кинематографических методах.

Изучив все аспекты рекламного дискурса, мы пришли к выводу о том, что релевантнее всего определять его, как тип дискурса, который ориентирован на продвижение товаров и услуг на рынке и в явной или неявной форме продвигает ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни. Говоря о рекламном видео-дискурсе, нельзя не упомянуть тот факт, что в нем соединены различные

семиотические системы. Тексты, состоящие из вербальных и визуальных составляющих, в российской научной традиции называются «поликодовыми», а в зарубежных исследованиях такие тексты известны как «мультимодальные». В рамках нашего исследования мы рассматриваем рекламный видео-дискурс, как мультимодальный текст, который состоит из различных кодовых рядов. С семиотической точки зрения рекламный видео-дискурс состоит из визуальных кодовых рядов таких, как семиотизированное пространство, предметы одежды и интерьера, система видеоэффектов, тембра и громкости речи, жестов и мимики, а также из аудио кодовых рядов, включающих в себя речь с определенными лингвистическими особенностями строения и музыкальное оформление.

Кроме того, в рекламном видео-дискурсе обнаруживаются культурные коды, которые отражают национальные особенности и представления о культуре, ценностях, потребностях и интересах людей, охватывающие как материальную, так и духовную стороны жизни. Таким образом, рассмотрев особенности конструирования рекламного видео-дискурса, мы пришли к выводу о том, что его эффективность реализуется именно благодаря взаимодействию вербальных и невербальных составляющих, то есть его поликодовости. Другими особыми признаками и свойствами являются лапидарность, имплицитность, высокая экспрессивность и прагматическая насыщенность.

Принимая во внимание тот факт, что рекламный дискурс направлен на манипуляцию поведением адресата и реализацию прагматической установки, помимо его семиотических особенностей можно выделить и прагмалингвистические приемы, характерные для этого типа текста. Во-первых, это его обязательная адресованность, которая достигается благодаря пониманию со стороны рекламодателей психологии, потребностей и вкусов потенциальных покупателей. Другими важными приемами являются апелляция к близкому для аудитории образу, который имеет некое сходство или связь с рекламируемым предметом, аффиляция к определенной

социальной группе, обращение к воображению покупателя и к его мечте и другие приемы. Таким образом, в рамках нашего исследования мы будем проводить анализ эмпирического материала на наличие в нем семиотических и прагмалингвистических стратегий на базе изученных нами методик их выявления и описания.



## **ГЛАВА 2. СЕМИОТИЧЕСКИЙ И ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КИТАЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ВИДЕО-ДИСКУРСА**

### **2.1. Семиотический анализ мультимодального рекламного дискурса**

В рамках нашего исследования мы выбрали и разобрали рекламный ролик, созданный компанией Nike и выпущенный в 2020 году в канун китайского Нового года с названием «В Новый год не проиграть». Этот ролик интересен тем, что в нем ярко прослеживаются особенности конструирования реклам транснациональными компаниями, торговая деятельность которых выходит за пределы одного государства и нацелена на привлечение клиентов по всему миру. Для создания рекламных компаний такого масштаба авторы часто прибегают к использованию большого количества кодов культуры, на носителей которой нацелен ролик, различных прагмалингвистических особенностей, а также вербальных и невербальных знаков, рассчитанных на определенную целевую аудиторию, с целью успешного продвижения своего товара на рынке выбранной ими страны. В данном параграфе мы рассмотрим семиотическую составляющую этого рекламного ролика.

В выбранном нами ролике для китайской целевой аудитории был использован сюжет, связанный с китайским обычаем дарения подарков в Новый год, а именно денег в красном конверте. В Китае принято отказываться от подарка, для того, чтобы не выглядеть жадным и невоспитанным человеком. Когда подарок все-таки принят адресатом, он должен выразить свою благодарность и не открывать подарок сразу же после того, как он был подарен. Говоря о сюжете рекламного ролика, стоит отметить, что его авторы показали свое глубокое знание культурных китайских традиций и ценностей, выбрав празднование китайского Нового года основой для своей рекламы, так как он является одним из важных семейных праздников в Китае. Рекламный видеоролик имеет кольцевую

композицию повествования, поэтому многие кадры, действия и фразы повторяются на протяжении всего ролика. Далее мы представим семиотический анализ ролика, который мы поделили на законченные эпизоды для удобства описания.

С первых кадров рекламного ролика компании Nike можно увидеть одновременное использование и аудиовизуальных знаков, и культурных кодов, этот прием используется авторами на протяжении всего ролика. Первый эпизод ролика начинается с того, что в кадре мы видим девочку лет шести одетую в клетчатое платье, у нее прическа средней длины с челкой (каре), которая начала набирать популярность в мире в 1960-е годы. Благодаря этому зритель понимает, что все действия в начале ролика происходят около 30 лет назад.



Рисунок 1. Главная героиня рекламного ролика

После знакомства с главной героиней на заднем фоне мы слышим шум разговора, далее на заднем плане появляются другие актеры, которые сидят за накрытым столом – все это навевает мысли о каком-либо празднике. После этого вступает музыка, которая начинается с отрывистых коротких звуков, напоминающих традиционное китайское звучание в современном переложении, в дальнейшем мелодия немного ускоряется, что говорит о том,

что вскоре нас ждет завязка истории. После этого шум голосов прекращается, а музыка переходит на задний фон, чтобы не заглушать речь героев. В кадре появляется тетя девочки (姑姑), первая реплика, которую мы слышим, была сказана ею: 新年快乐 – «С Новым годом». Именно благодаря этой фразе мы понимаем, что речь в ролике идет о праздновании Нового года в Китае.



Рисунок 2. Тетя дарит хунбао своей племяннице

После этой фразы тетя протягивает своей племяннице красный конверт (红包), который в дальнейшем будет часто появляться в кадре. Этот и последующие эпизоды ролика ярко демонстрируют один из важных кодов китайской культуры. Красные конверты – это не просто деньги, это древняя китайская традиция. Во-первых, стоит упомянуть, что красный цвет считается самым популярным и благоприятным цветом в Китае, который символизирует счастье и удачу. Во-вторых, человек, который дарит такой конверт, в первую очередь желает адресату благополучия и процветания. Происхождение Хунбао уходит корнями в прошлое Китая. Согласно легенде, в древние времена существовал демон Суй (祟). Он приходил к спящим детям в канун Нового года, насылая на них болезнь. Однажды одна семья ночью в Новый год решила нанизать на красную нить восемь медных монет, чтобы играть с ребенком, не давая ему спать, однако вскоре они все уснули.

К ним пришел злой демон Суй, и уже собирался коснуться головы ребенка, но из под подушки ребенка засветились восемь лучей света и демон в ужасе убежал. После этого китайцы стали нанизывать восемь монет на красную нить и класть ее под подушку детей – это стало ежегодной традицией и дух Суй больше не появлялся. С течением времени монеты заменили купюрами, а красную нить – красным конвертом. Такие конверты с деньгами стали называть Ясуйцянь (压岁钱), то есть деньги, защищающие от злого духа. Таким образом, благодаря использованию вербальных знаков и культурного кода можно говорить о направленности этого рекламного ролика на китайскую лингвокультуру.

На предложенный в качестве подарка красный конверт, ребенок отвечает: 我妈说不能收 – «Мама сказала не брать», из чего можно сделать вывод о том, что девочка еще маленькая по возрасту, так как ее мама все-еще напоминает ей о правильном поведении и некоторых обычаях, сложившихся в обществе, в данном случае это традиция китайской скромности в принятии подарков. В следующем кадре этого эпизода тётя кладет красный конверт девочке в карман платья, после чего мы слышим последнюю реплику этого эпизода, которую произносит тетя: 已经放你兜里啦 – «Уже в кармане». Этот момент, благодаря вербальным и невербальным знакам, делает отсылку к другому коду китайской культуры – китайской скромности, в данном ролике используется тактика ее избегания. В китайской культуре «скромность» (谦让) считается одной из ведущих добродетелей, одной из нравственных составляющих, свойственных китайской ментальности. Например, часто говорят: 貂婁眦 – скромность принесёт нам много благ; 上善若水 – высшая добродетель подобна воде и др. Поэтому тетя предпочла подложить конверт в карман девочке, чтобы избежать скромного отказа со стороны племянницы.



Рисунок 3. Тетя подкладывает хунбао девочке в карман

После событий описанных нами выше, в кадре снова появляется девочка, и благодаря паравербальным знакам зрителю становится понятно, что она удивлена тому, как тете удалось ее так ловко обмануть, также она явно расстроена из-за того, что слишком быстро приняла подарок. Как уже говорилось выше, в Китае принято сначала отказываться от подарка, демонстрируя тем самым хорошее воспитание и скромность.



Рисунок 4. Главная героиня расстроена тем, что не смогла отказаться от подарка тети

В рекламном ролике компании Nike, также, часто появляются традиционные китайские украшения, которые развешиваются в каждом

китайском доме за несколько дней до Нового года. Так, например, в конце первого эпизода, после того, как подарок оказался у девочки, на одном из предметов мебели можно заметить вырезанный из красной бумаги квадрат, на котором черными чернилами написан иероглиф «фу» (福), обозначающий «счастье». Такое украшение обязательно вешают вверх ногами, для того, чтобы счастье залетело и упало в дом.



Рисунок 5. Украшение с иероглифом 福

Также, на холодильнике и стене можно заметить еще одно новогоднее китайское украшение – узор, вырезанный из бумаги, который в Китае называется цзячжи (剪纸). Чаще всего такие украшения делаются из бумаги, и представляют собой изображения растений или животных, которые символизируют определенное желание либо говорят о символе года, который наступает. На узоре, висящем на стене можно заметить пионы, которые в китайской культуре являются символами богатства и знатности.





Рисунок 6. Украшение 剪纸

Во втором эпизоде ролика мы снова видим девочку, но в этот раз она выглядит чуть старше и одета в красный джемпер, благодаря этому зритель понимает, что события ролика переместились на год вперед и герои снова показаны в момент празднования китайского Нового года. На заднем фоне ролика появляются актеры: некоторые из них стоят и что-то обсуждают, а некоторые сидят за столом, однако шума разговоров – нет, и мы можем отчетливо слышать основную мелодию ролика и речь главных персонажей.



Рисунок 7. Главная героиня во втором эпизоде

В следующем кадре этого эпизода к девочке неожиданно подходит ее тетья и протягивает ей красный конверт, со словами: 新年快乐 – «С Новым годом». Девочка благодарит ее и говорит, что не может принять подарок: 谢谢姑姑, 但我不能要. Тетья отвечает ей так: 乖, 拿着 – «Упрямая, возьми же». Однако, здесь нужно пояснить, что у слова 乖 есть два противоположных значения. В электронном китайском словаре «Zdic» обозначены следующие дефиниции этого слова: 1. 不顺, 不和谐 – «не послушный, вздорный»; 2. 机灵, 伶俐 – «находчивый, порядочный». В рамках исследования киноязыка и мультимодального текста мимика, интонация, громкость речи актеров являются важнейшими паравербальными составляющими, которые улучшают понимание текстов такого типа. В данном случае, слово 乖 мы понимаем как «упрямый, не послушный» как раз благодаря интонации, с которой актер произносит это слово, а также выражению ее лица в этот момент. В случае похвалы голос обычно смягчается, а на лице появляется улыбка, здесь этого не происходит – голос актера остается ровным, а лицо выглядит строго. Вторым эпизодом завершается тем, что после описанного нами выше короткого диалога девочка оказывается с красным конвертом в руке и, благодаря паравербальным знакам, мы понимаем, что она снова расстроена, потому что не проявила достаточную вежливость и не смогла отказаться от подарка.





Рисунок 8. Главная героиня расстроено держит подарок

В третьем эпизоде мы с первых кадров понимаем, что по сюжету прошло уже какое-то время, так как теперь главная героиня стала подростком. Она одета в светло-коричневый вельветовый джемпер в рубчик и такие же джинсы, что навевает мысли о 20-х годах. Об этом нам также говорит традиционный китайский календарь – «ваньняньли» (万年历), висящий на стене позади главной героини, на нем можно разглядеть год происходящих в кадре событий: 1998.



Рисунок 9. Традиционный китайский календарь 万年历

Далее сюжет ролика не изменяется: тетья снова поздравляет девочку с Новым годом, протягивая ей красный конверт, однако кардинально меняется способ отказа девочки от подарка: чтобы вежливо отказать от подарка, главная героиня начинает убегать от своей тети. Именно в этом эпизоде мы впервые видим рекламируемый товар – бордовые кроссовки Nike, которые в контексте данного ролика можно отнести и к атрибуту Нового года, благодаря их цвету, и к атрибуту бега, как к рекламному ходу.



Рисунок 10. Бордовые кроссовки

Третий эпизод также примечателен тем, что тетья уже не пытается обмануть и «подсунуть» свой подарок девочке, а просит ее взять конверт с деньгами, для того, чтобы потратить их на дальнейшее обучение: 拿着, 上学用. В этом эпизоде главной героине, вероятнее всего, удастся отказать от подарка тети, так как последняя фраза, которую мы слышим, звучит следующим образом: 真的不用啦 – «Действительно не нужно». По модальной частице 啦, использованной в ответе девочки, мы понимаем, что она довольна своим успешным отказом от подарка, так как в данном контексте такая конечная частица подчеркивает удовлетворенность чем-либо или делает акцент на последнем слове «не нужно», усиливая и подчеркивая его смысл. Такой вывод является для нас очевидным, и благодаря

визуальным кодовым рядом таким, как невербальные и паравербальные знаки. Во-первых, мы заметили, что произнося эту фразу, актеры находятся достаточно далеко друг от друга: тетя стоит на лестничной клетке, а девочка находится внизу далеко от ступенек. Во-вторых, благодаря громкости фразы, мы понимаем, что главная героиня выкрикивает ее, что также говорит о достаточном расстоянии между ней и тетей. В-третьих, благодаря мимике тети, мы понимаем, что она явно расстроена, тем, что не смогла подарить подарок своей племяннице.

В конце третьего эпизода также можно заметить еще одно традиционное китайское новогоднее украшение – это подвесной красный фонарик (灯笼). Такими фонариками обычно украшают как дома, так и улицы, общественные места и магазины. Изначально китайские фонари размещали в домах из практических соображений – для освещения, но в дальнейшем их стали использовать как украшения и позже они стали символом высокого статуса. В настоящее время, считается, что в китайский Новый год красные фонарики отгоняют несчастья, а также дарят ощущение праздника.



Рисунок 11. Украшение 灯笼

Далее сюжет рекламного ролика компании Nike продолжает развиваться в рамках отказа от подарка с помощью бега. На протяжении всего четвертого эпизода действия ролика происходят в разных локациях, одежда и внешний вид героев меняется: все это добавляет динамичности видеоряду, акцентируя внимание зрителя на беге. Тетя при дарении конверта своей племяннице пытается убедить ее принять подарок различными фразами, например, хвалит ее манеры и хорошее воспитание по отношению к ней: 还跟姑姑客气呐? , на что девочка отвечает этикетной фразой: 我哪有您客气呀 , которую можно перевести как: «Мне далеко еще до Вашей вежливости». Фраза, сказанная тетей интересна своей конечной частицей 呐, которая усиливает фразу и выделяет стоящее перед ней слово 客气 – «вежливый», поэтому мы бы перевели данную фразу следующим образом: «Ты все еще так вежлива со своей тетей» с интонационным выделением слов «так вежлива». Фраза 我哪有您客气呀 примечательна употреблением местоимением 您 в контексте обращения к родственнику, что говорит о сильном уважении к тети со стороны девочки, поэтому данное слово мы предлагаем переводить на русский язык местоимением «Вы», для того, чтобы не минимизировать заложенную в него вежливость и уважение. Междометие 呀 , также используемое в этой фразе, выражает удивление девочки сделанным в ее адрес комплиментом со стороны тети.

В следующем кадре этого эпизода тетя снова пытается убедить девочку принять ее подарок, используя фразу: 毕业了, 拿去玩儿 – «окончила учебу, сходи – развлекись», на что главная героиня, убегая, кричит: 不啦. В ответе девочки используется модальная частица 啦, которая в данном контексте усиливает стоящую перед ней отрицательную частицу 不. Также данный эпизод примечателен тем, что в нем ярко раскрывается такой культурный код, как танец дракона в честь празднования китайского Нового года. Происхождение танца дракона датируется правлением династии Хань и тогда

он использовался в церемонии поклонения предкам и возношения молитв о дожде. Спустя века этот танец превратился в развлечение и во времена правления династий Тан и Сун стал церемониальным действием во время различных праздников, например, таких как Новый год. В данном эпизоде авторы ролика акцентируют внимание зрителя именно на этом символе китайской культуры, помещая танец дракона в центр кадра, и отодвигая тем самым действия главных героев на второй план.



Рисунок 12. Танец дракона

Стоит отметить, что в четвертом эпизоде ролика мы также видим традиционные праздничные шествия и карнавалы, устроенные в честь китайского Нового года, которые проводятся на улицах китайских городов каждый год. Авторам рекламного ролика удастся передать атмосферу и оживление праздника, благодаря постановке кадра – главные герои на протяжении нескольких секунд ролика оказываются на втором плане, благодаря использованию большого количества актеров массовки. Этот эпизод заканчивается, тем, что тетя и ее племянница убегают из кадра, позволяя зрителям самостоятельно додумать завершение действий, описанных в ролике.

Пятый эпизод также состоит из нескольких кадров, в которых перед зрителем предстают та же главная героиня, но уже в молодом возрасте и ее теть. В первом кадре, мы видим, как главная героиня бежит, в контексте всего ролика зритель понимает, что в данном кадре она снова убегает от тети, стараясь отказаться от ее подарка в честь Нового года. Также в этом кадре второй раз демонстрируется элемент рекламы – красные кроссовки Nike, которые в контексте всего ролика можно отнести и к атрибуту Нового года, благодаря их цвету, и к атрибуту бега, как к рекламному ходу.



Рисунок 13. Красные кроссовки

Далее мы слышим короткий звук пришедшего на телефон сообщения, и видим, как главная героиня достает телефон из кармана. После чего на телефоне появляется красный конверт, отправленный тетей через китайское приложение WeChat (微信), одновременно слышится краткий звук падающих монет. Исходя из этих фактов, мы делаем вывод, что подарок от тети главная героиня получила через систему перевода денег. На экране телефона в верхней части конверта мы можем увидеть фотографию тети главной героини, которая помогает зрителю понять, что подарок отправлен именно ей, а также надпись 太客气啦!, которая может быть переведена на русский язык, как «Ты очень вежливая!». По модальной частице 啦 мы понимаем, что теть



довольна своей племянницей, так как в данном контексте такая конечная частица подчеркивает удовлетворенность чем-либо и делает акцент на последнем слове «вежливая», который усиливает и подчеркивает его важность.



Рисунок 14. Хунбао, отправленный через китайское приложение WeChat

В этом же кадре в середине и внизу электронного конверта есть еще две надписи: 要 и 不要, которые в контексте всего ролика могут быть переведены как «Принимаю подарок» и «Не могу принять подарок». В этом эпизоде, как и в предыдущем, главная героиня старается отказаться от подарка, поэтому нажимает кнопку 不要 – «Не могу принять подарок», но тетя отправляет ей его снова и снова.

Также в этом эпизоде прослеживается еще одна немаловажная для Китая тема – это развитие технологий и процесс адаптации китайских традиций и обычаев к новым мировым реалиям. Так благодаря технологическому прогрессу, бумажный хунбао, превратился в электронный хунбао, который можно отправить, находясь далеко друг от друга. Именно это и хотели показать в пятом эпизоде авторами рекламного ролика: главная героиня стоит на крыше одного дома, а ее тетя на крыше другого дома, но,

несмотря на это, традиция дарения подарков не разрушается, а улучшается и адаптируется к современной жизни людей.

В шестом эпизоде действия происходят без слов со стороны тети и ее племянницы. Главные герои сидят за столом в китайском ресторанчике, и только благодаря паравербальным знакам мы понимаем суть происходящего. Тетя дарит хунбао, пододвигая его по столу к своей племяннице, но та отказывается, отодвигая конверт обратно. Так происходит несколько раз, после чего в кадре по очереди появляются напряженные лица героев, по которым мы понимаем, что ни тетя, ни девочка не собираются отступить от своей вежливости. Эпизод заканчивается тем, что они вместе встают из-за стола, продолжая смотреть друг на друга, но конверт все еще находится в руках у тети, а значит, чтобы его подарить ей снова придется догонять свою племянницу.



Рисунок 15. Дарение хунбао в ресторане

Стоит упомянуть еще одну деталь – китайский самовар 火锅 (хого), который находится в центре кадра на столе на протяжении всего эпизода. Хого – это национальное китайское блюдо, которое олицетворяет весь внутренний колорит и вкусовые предпочтения Китая, а также является неотъемлемой частью культуры этой страны. История этого блюда уходит



корнями на север Китая, где почти всегда было холодно, а такой самовар с кипящим бульоном позволял сохранять блюдо горячим на протяжении всего приема пищи и чувствовать себя комфортно, несмотря на холодную погоду.

Седьмой эпизод полностью сконцентрирован на беге, все происходящие действия в нем происходят в окружении красот необъятной природы. Главные герои снимаются камерой издалека и на фоне высоких гор и широкой воды кажутся крошечными. Благодаря использованию такого приема авторам рекламного ролика удается создать ощущение масштабности пройденного героями пути для того, чтобы с одной стороны отказаться от красного конверта, а с другой – подарить его. Резкая смена места действия с маленькой комнаты кафе, показанной в шестом эпизоде на бескрайнюю локацию под открытым небом в седьмом эпизоде, помогает авторам транснациональной компании Nike лучше передать идею о том, что вежливость, скромность и следование традициям является неотъемлемой частью жизни современного Китая.

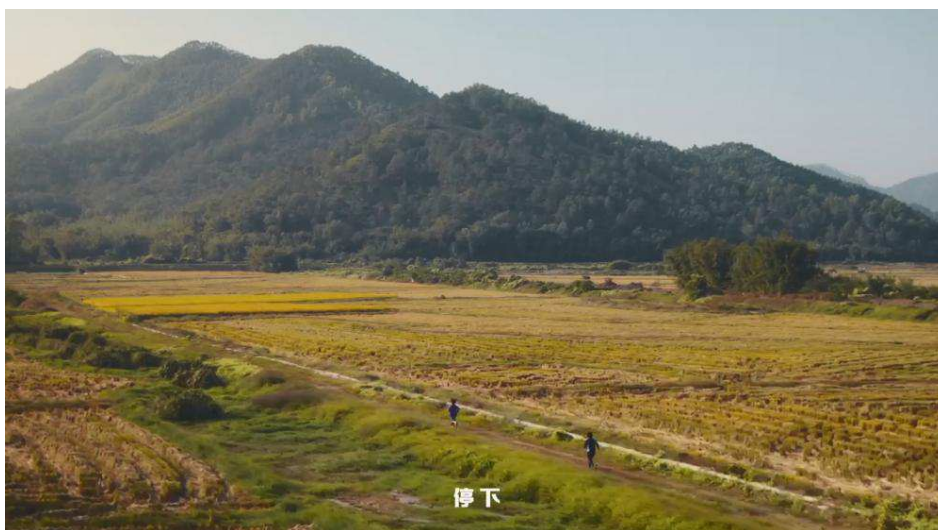


Рисунок 16. Бег на природе

В этом эпизоде также интересен диалог между главными героями. Тетя кричит своей племяннице: 停下 – «Стой!», девочка говорит ей: 您先停下 – «Вы раньше остановитесь», 你先 – «Нет, ты», – отвечает ей тетя и добавляет:

长辈优先 – «У старшего поколения есть преимущество». Этой фразой авторы хотели показать тот факт, что в Китае принято почитать и уважать старшее поколение. Этот эпизод заканчивается тем, что девочка, запыхавшись и устав от бега, все-таки останавливается, тогда тетя догоняет ее, вручает ей хунбао и они вместе возвращаются домой.



Рисунок 17. Главная героиня и ее тетя вместе идут домой

В последнем эпизоде ролика происходят значительные изменения: главная героиня становится взрослой – у нее появляется своя семья и ребенок, поэтому, следуя китайской традиции, теперь она будет дарить своей тете подарки на Новый год. Однако композиционно этот эпизод похож на первый, то есть на самое начало ролика. С первых же секунд мы слышим шум разговора на заднем фоне и видим накрытый стол, уставленный различными блюдами. После этого, как и в первом эпизоде звучат отрывистые короткие звуки основной музыки ролика, которые говорят нам о том, что происходит завязка новых действий, которые будут раскрываться в дальнейшем. Также на всех людях в кадре надеты теплые вещи: кофты или свитеры с длинными рукавами, которые, как и в первом эпизоде, дают понять зрителям, что действия происходят в холодное время года. Далее на фоне шума и музыки

мы слышим один недолгий звонок в дверь, и в кадре появляется тетя главной героини.



Рисунок 18. Тетя приходит в гости к своей племяннице

Во втором кадре последнего эпизода мы видим главную героиню, которая дарит своей тете подарок – золотой конверт с красной полосой. Примечательно, что преобладающий цвет конверта именно золотой. С древних времен желтый цвет могли носить только китайские императоры, иногда желтый цвет мог использоваться и в имени императора, например, Желтый Император Хуан-ди (黄帝). Так как золотой цвет близок к желтому, в Китае эти цвета считаются символом благородства и богатства. В контексте всего ролика золотой конверт, подаренный главной героиней, выражает ее уважение и почтение к тете. Красная полоса на конверте может означать, что конверт дарится в праздник Нового года, в котором по традиции красный цвет является основным.



Рисунок 19. Главная героиня дарит хунбао своей тете

Во время дарения конверта музыка немного затихает, для того чтобы сделать акцент на речи героев. В этом эпизоде в отличие от первого, говорить начинает главная героиня: 姑姑，新年快乐 – «Тетя, с Новым годом». Стоит отметить, что это единственная фраза за весь эпизод, далее, благодаря паравербальным знакам, мы понимаем, что ответа от тети не последует, так как глазами она показывает вниз на свои ноги (см. рис. 20), и после этого акцент переходит на кроссовки, которые на ней надеты (см. рис. 21). В контексте данного ролика молчание, жесты и мимика очень значимы, так как вся эта ситуация становится понятна без слов, именно благодаря паравербальным знакам. Этот момент в последнем эпизоде ролика дает зрителю понять, что теперь тетя, следуя концепции китайской скромности, будет отказываться от подарка своей племянницы.



Рисунок 20. Взгляд вниз на кроссовки



Рисунок 21. Кроссовки, надетые на тете главной героини

Также этот кадр можно назвать рекламным ходом, благодаря которому кроссовки «адаптируются» под китайские традиции. Стоит отметить, что во время молчания героев, музыка выходит на передний план, и мы можем отчетливо услышать фразу: 不客气, которая становится ведущей и подводит итог всем тем действиям, которые происходили ранее на протяжении всего рекламного ролика. Эту фразу можно передать на русский язык следующим образом: «Не стоит благодарности», и она логически завершает действия ролика и еще раз напоминает нам о концепции китайской скромности.

Таким образом, в рамках проведенного нами семиотического анализа рекламного ролика, выпущенного компанией Nike в 2020 году «В Новый год не проиграть», можно сделать вывод о том, что в нем присутствуют различные аудио-визуальные кодовые ряды, а также культурные коды, благодаря которым авторам удастся создать успешную рекламу своего товара. Например, используются такие невербальные знаки, как традиционные китайские элементы декора: цзячжи (剪纸), вырезанный из красной бумаги квадрат, на котором черными чернилами написан иероглиф «фу» (福), красный фонарик (灯笼), «ваньняньли» (万年历), демонстрирующие традицию празднования Нового года в Китае; исконно китайские подарки: ясуйцян (压岁钱) и хунбао (红包), которые раскрывают особенности дарения китайских подарков и свойственный китайской культуре концепт скромности (谦让); цвета: красный и золотой; а также одежда и обувь героев.

Также в изученном нами рекламном ролике используются такие паравербальные знаки, как жесты, мимика и громкость речи героев, которые улучшают понимание ролика и погружают зрителя в происходящее на экране. В ролике присутствует и аудио кодовые ряды, благодаря которым мы лучше понимаем ситуацию, происходящую на экране, погружаемся в атмосферу празднования китайского Нового года, а также слыша речь героев, понимаем в каких отношениях находятся герои. Некоторые аудио-визуальные кодовые ряды на протяжении всего ролика повторяются несколько раз, такие как: подарки, кроссовки, украшения и одежда, шум разговора на заднем фоне, отрывистые короткие звуки в музыке, фразы типа: «С Новым годом» и звук бега, а также мимика и жесты героев, тем самым заостряя внимание зрителей на наиболее важных деталях и событиях ролика, а также усиливая впечатления от его просмотра.



## 2.2. Прагмалингвистический анализ мультимодального рекламного дискурса

В рамках нашего исследования мы выбрали и разобрали рекламный ролик, созданный компанией Nike и выпущенный в 2020 году в канун китайского Нового года с названием «В Новый год не проиграть». В рамках мультимодального рекламного дискурса существует множество действенных способов воздействия рекламодателя на аудиторию при помощи различных прагмалингвистических приемов. Эти стратегии убеждают потенциального покупателя на приобретение описанного в рекламе товара или услуги. В выбранном нами ролике мы проанализировали прагмалингвистические стратегии, которые были использованы авторами транснациональной компании Nike с целью успешного продвижения своего товара на рынке Китая.

При создании рекламных текстов авторы чаще всего придерживаются двух тенденций – лаконичности и выразительности информации в них. Реклама чаще всего не только в краткой форме информирует потенциального покупателя о каком-либо товаре или услуге, но и создает у него яркий, запоминающийся образ, с помощью использования изобразительно-выразительных средств. В изученном нами материале в речи героев чаще всего встречались короткие и ёмкие фразы, например: 但我不能要 – «Но я не могу принять», 拿着 – «Возьми же», 红包 – «Хунбао», которые в отрыве от сюжета и визуальных кодовых рядов ролика обладают меньшей информативностью и могут быть поняты в другом ключе. Лаконичность речи персонажей обусловлена желанием авторов не перегрузить большим количеством текста и без того информативный видеоряд рекламы. Также краткость может быть обнаружена и в сюжетной линии ролика. Особое сюжетосложение в рекламе компании Nike заключается с одной стороны в динамичности, а с другой в лаконичности событийного ряда, достигаемые на

базе концентрированной модели, которая разворачивается благодаря появлению главной темы в самом начале рекламного текста. Так авторам рекламного ролика удастся за одну минуту и двадцать пять секунд рассказать о жизни и традициях китайской семьи, через образы тети и девочки, история которой начинается во время празднования Нового года в детстве, и заканчивается этим же праздником, когда она становится взрослой и создает собственную семью.

Говоря о выразительных средствах, в изученном нами ролике авторы прибегают к использованию таких средств, как гипербола и повтор. Гипербола обнаруживается при просмотре видеоряда рекламы и заключается в намеренном преувеличении авторами дистанции, пройденной героями во время отказа от подарка в седьмом эпизоде ролика, когда события из маленькой комнаты кафе перемещаются в бескрайнюю локацию под открытым небом. Другим выразительным средством, использованным авторами рекламного ролика, является повтор, который обнаруживается как в речи персонажей, так и в визуальной составляющей. В языке повтор вербализуется такими фразами, как 新年快乐 – «С Новым годом!», 拿着 – «Возьми же», 不用 – «Не нужно», которые помогают акцентировать внимание зрителя на Новом годе, китайских традициях дарения подарков и вежливого отказа от них. Также это средство появляется в сюжете, который из раза в раз повторяет события, связанные с обычаями в Китае. Повтор также обнаруживается в использовании предметов одежды и декора, например, на протяжении всего ролика мы не раз замечаем такие китайские украшения, как цзячжи (剪纸), вырезанный из красной бумаги квадрат с иероглиф «фу» (福), красный фонарик (灯笼), «ваньняньли» (万年历), а также традиционный китайский подарок – хунбао (红包). В предметах одежды героев используются теплые куртки, свитера и джемперы, которые говорят о холодной зимней погоде на улице в рамках рекламного ролика.



Другим паралингвистическим приемом, характерным не только для выбранного нами материала, но и для всего рекламного видео-дискурса в целом, является манипулятивность. В выбранном нами материале манипулятивность рекламного дискурса проявляется в различных средствах и приемах, которые мы опишем далее. Обычно манипулятивность реализуется с помощью императивности, то есть решительному призыву со стороны рекламодателей приобрести их товар или услугу. Однако авторы рекламного ролика компании Nike отказались от использования императивности и вместо этого реализовали манипулятивность рекламы по средствам глубокого погружения в традиции и особенности китайской культуры, и позволили зрителям самостоятельно принимать решение о необходимости рекламируемого товара ими товара. Так демонстрация продаваемой компанией Nike продукции обнаруживается лишь на двадцать пятой секунде ролика, продолжительность которого составляет минуту двадцать пять секунд. А четко рассмотреть логотип бренда без постановки ролика на паузу удастся лишь в конце ролика на минуте и восемнадцати секундах, когда камера останавливается на достаточное количество времени на кроссовках. Благодаря отказу от императивности при создании рекламы, у зрителей при ее просмотре не появляется ощущение, что продукт навязывается, он показывается как приятное дополнение к традициям и обычаям Китая.

Также интересен тот факт, что на протяжении всего рекламного ролика, используя вербальные знаки, ни разу не был прорекламирован сам продукт, то есть если рассматривать ролик в отрыве от его визуального составляющего, можно сказать, что он создан для раскрытия концепции китайской скромности и китайской традиции дарения подарков. Однако создатели этого ролика компенсируют это с помощью визуальных знаков, показывая крупным планом тот самый рекламный продукт – кроссовки. Таким образом, благодаря всем вышеперечисленным аспектам, у зрителей не появляется ощущение, что продукт навязывается, кроссовки показываются

как существенная часть, благодаря которой повседневная жизнь, в том числе и бег станут намного комфортнее, но они не затмевают собой такие важные аспекты, как китайская культура и следование традициям.

При создании рекламных текстов авторы также часто прибегают к использованию такого манипулятивного приема, как апелляция к близкому для аудитории образу. Как уже говорилось выше, в выбранном нами ролике был использован сюжет, связанный с китайским обычаем дарения подарков в Новый год, а именно денег в красном конверте. Такой сюжет был выбран неслучайно, так как, демонстрируя понятные и привычные для китайской аудитории образы, авторы хотели провести успешную рекламную кампанию в Китае. Поэтому они использовали такой прием, как апелляция к близкому для аудитории образу, который имеет некое сходство или связь с рекламируемым предметом. Китайский Новый год считается важным праздником, во время которого собирается вся семья, и дарятся подарки, именно на этом аспекте построен рекламный ролик. Как мы уже знаем, в Китае принято отказываться от подарка, чтобы показать свою вежливость и скромность, поэтому авторы решили адаптировать эту китайскую традицию, используя свою продукцию – кроссовки, с помощью которых девочке удастся убежать от подарка ее тети, то есть вежливо отказаться. Этот прагматингвистический прием помогает рекламодателям сблизиться с аудиторией, на которую нацелен ролик, благодаря демонстрации важной и близкой традиции для культуры Китая.

Говоря о прагматингвистических стратегиях, а в частности о манипулятивности, стоит упомянуть такой прием, как адресованность рекламного текста. Этот прием является важным так, как рекламный текст должен соответствовать вкусам, потребностям, предпочтениям и культурным ценностям потенциального покупателя, поэтому эффективность рекламного текста зависит именно от того, как хорошо рекламодатели понимают психологию, устои и традиции той страны, для которой создается та или иная реклама. В выбранном нами для анализа ролике авторы на первое место

ставят традиции и культурные ценности Китая, которые обнаруживаются в сюжете, описанных традициях, показанных на экране предметах декора и других культурных кодах, которые были использованы в этой рекламе. Благодаря адресованности рекламного ролика транснациональной компании Nike удалось успешно сократить дистанцию между китайской аудиторией и рекламодателями, а также выглядеть «своими» на рынке этой страны.

При создании рекламного ролика компания Nike также прибегла к использованию такой манипулятивной стратегии, как опора на различные слои населения, при рекламировании товара. Так, например, в начале ролика мы замечаем рекламируемый товар – кроссовки на ребенке, а в конце видим их и на взрослом персонаже, делая вывод о том, что эта компания специализируется не только на кроссовках для детей, но и создает модели для взрослых. Другим примером использования такого приема, опора на различные слои населения являются различные локации демонстрации бега, как рекламного хода. Так в начале ролика кроссовки, как атрибут рекламы демонстрируется в рамках города, а после этого главные герои изображаются во время бега в открытой местности среди озера и гор. Благодаря этому, можно сделать вывод о том, что авторы хотели продемонстрировать пользу кроссовок, как для тех, кто чаще всего находится в пределах городской среды, так и для тех, чья жизнь строится на частых прогулках или пробежках на природе и путешествиях.

Таким образом, в рамках проведенного нами прагмалингвистического анализа рекламного ролика, выпущенного компанией Nike в 2020 году «В Новый год не проиграть», можно сделать вывод о том, что в нем присутствуют различные прагмалингвистические стратегии, благодаря которым рекламодателям удалось реализовать успешную продажу своего товара на рынке Китая. Например, используются такие стратегии, как лаконичность речи героев и краткость сюжетосложения, выразительность информации, благодаря гиперболе и повторам, а также манипулятивность, которая достигается с помощью глубокого погружения в традиции и

особенности китайской культуры, апелляции к близкому для китайской аудитории образу, адресованности рекламного мультимодального текста и опоры на различные слои населения при создании рекламы. Благодаря использованию всех вышеперечисленных прагмалингвистических стратегий, а также тщательному анализу традиций и культуры Китая со стороны рекламодателей, транснациональной компании Nike удалось реализовать свою прагматическую цель – побудить зрителей к приобретению своего продукта, избежав недоверия со стороны китайской аудитории.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проанализировав рекламный ролик, созданный компанией Nike и выпущенный в 2020 году в канун китайского Нового года с названием «В Новый год не проиграть», мы обнаружили в нем семиотические стратегии, которые раскрываются благодаря использованию следующих аспектов в его конструировании:

### 1. Невербальные знаки:

- традиционные китайские элементы декора: цзячжи (剪纸), вырезанный из красной бумаги квадрат с иероглифом 福, обозначающим «счастье», красный фонарик (灯笼), китайский календарь (万年历);

- исконно китайские подарки: ясуйцянь (压岁钱) и хунбао (红包), которые раскрывают особенности дарения китайских подарков и свойственный китайской культуре концепт скромности (谦让);

- цвета: красный и золотой;

- одежда героев: теплые свитера, куртки и джемперы.

### 2. Паравербальные знаки:

- жесты;

- мимика;

- громкость речи героев.

### 3. Аудио кодовые ряды:

- речь героев;

- музыкальное сопровождение;

- шумы заднего плана.

После повторного анализа рекламного ролика компании Nike, мы также пришли к выводам о том, что в основе его конструирования лежат такие прагмалингвистические стратегии как:

1. Лаконичность речи героев;

2. Краткость сюжетосложения;

3. Выразительность информации, благодаря использованию гиперболы и повторов;

4. Манипулятивность, которая достигается с помощью:

- глубокого погружения в традиции и особенности китайской культуры;
- апелляции к близкому для китайской аудитории образу;
- адресованности рекламного мультимодального текста;
- опоры на различные слои населения при создании рекламы.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что рассмотренные выше семиотические и прагмалингвистические стратегии конструирования этого рекламного мультимодального текста, говорят о том, что транснациональная компания Nike детально проработала аспекты, связанные с культурой и традициями Китая, наполнив рекламу различными кодами культуры, характерными для носителей китайской лингвокультуры, а также аудиовизуальными кодовыми рядами, рассчитанными на определенную целевую аудиторию, благодаря чему рекламодателям удалось побудить китайскую аудиторию к приобретению своей продукции.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной выпускной квалификационной работы заключалась в выявлении семиотических и прагмалингвистических стратегий конструирования китайской видео-рекламы. В ходе нашего исследования мы изучили историю развития семиотики как науки в мире, в России и в Китае, изучили особенности теории киносемиотики, выявили основные особенности и характеристики рекламного видео-дискурса, обозначили основной терминологический аппарат, изучили семиотические и прагмалингвистические стратеги, присущие рекламному дискурсу, а также проанализировали китайский рекламный ролик на наличие семиотических и прагмалингвистических стратегий его конструирования.

На основе проведенного нами анализа литературы мы пришли к выводам о том, что, во-первых, киноязык – это продукт речевой деятельности, в котором реализуется множество различных кодов, таких как: культурные и аудиовизуальные коды. Во-вторых, рекламный видео-дискурс – это институциональный тип дискурса, который ориентирован на продвижение товаров и услуг на рынке и в явной или неявной форме продвигает ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни. В-третьих, особыми признаками и свойствами рекламного видео-дискурса являются поликодовость, лапидарность, имплицитность, высокая экспрессивность и прагматическая насыщенность. В-четвертых, с семиотической точки зрения рекламный видео-дискурс состоит из аудиовизуальных кодовых рядов, а также содержит культурные коды, которые отражают национальные особенности и представления о культуре, ценностях, потребностях и интересах людей. Также в нем выделяются прагмалингвистические особенности, характерные для этого типа текста, такие как адресованность, апелляция к близкому для аудитории образу, который имеет некое сходство или связь с рекламируемым предметом,

аффиляция к определенной социальной группе, обращение к воображению покупателя и к его мечте и другие приемы.

Исследовав рекламный ролик, созданный компанией Nike, для выявления в нем семиотических и прагмалингвистических стратегий его конструирования, мы также пришли к нескольким выводам. На протяжении всего ролика с семиотической точки зрения авторы используют аудиовизуальные кодовые ряды. Среди аудио кодовых рядов присутствуют такие, как речь героев с определенными лингвистическими особенностями строения, музыкальное сопровождение, а также шумы заднего плана, благодаря которым мы лучше понимаем ситуацию, происходящую на экране, погружаемся в атмосферу празднования китайского Нового года, а также слыша речь героев, понимаем в каких отношениях находятся герои. В рамках визуальных кодовых рядов авторы используют невербальные знаки такие, как традиционные китайские элементы декора: цзячжи (剪纸), вырезанный из красной бумаги квадрат с иероглифом «фу» (福) со значением «счастье», красный фонарик (灯笼), «ваньняньли» (万年历), демонстрирующие традицию празднования Нового года в Китае; исконно китайские подарки: ясуйцян (压岁钱) и хунбао (红包), которые раскрывают особенности дарения китайских подарков и свойственный китайской культуре концепт скромности (谦让); цвета: красный и золотой; и одежда героев, а также паравербальные знаки такие, как жесты, мимика и громкость речи героев, которые улучшают понимание ролика и погружают зрителя в происходящее на экране.

Кроме этого, с прагмалингвистической точки зрения, мы обнаружили семь стратегий, которые были использованы авторами при создании рекламного ролика: лаконичность речи, краткость сюжетосложения, выразительность информации, а также манипулятивность, которая достигается с помощью глубокого погружения в традиции и особенности китайской культуры, апелляции к близкому для китайской аудитории образу,



опоры на различные слои населения и адресованности рекламного мультимодального текста на определенную аудиторию. Также при создании рекламного видео-дискурса авторами закладываются культурные коды, отражающие национальные особенности и представления о культуре, ценностях, потребностях и интересах аудитории, на которую рассчитана реклама.

Таким образом, конструирование рекламного видео-дискурса реализуется благодаря взаимодействию аудио кодовых и визуальных кодовых рядов, то есть его мультимодальности, наличию в нем культурных кодов, рассчитанных на определенную аудиторию, а также благодаря различным прагмалингвистическим приемам, используемых авторами при его создании. Поэтому благодаря такому особому конструированию рекламного видео-дискурса, транснациональным компаниям удастся реализовать свои прагматические цели – побудить потенциальных покупателей к приобретению своего продукта, избежав недоверия со стороны носителей конкретной лингвокультуры.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аймермахер К. Знак. Текст. Культура / пер. с нем. М.: ИЕК, 2001. С. 121–125.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр. М.: Прогресс, 1989. С. 482–485.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. М.: Междунар. отношения, 1975. 239 с.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 280–285.
5. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализир. вестн. / под ред. Сквородникова А.П. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. Вып. 3 (11). С. 105–107.
6. Бюлер К. Теория языка: репрезентативная функция языка / пер. с нем. М.: Прогресс, 1993. 501 с.
7. Демин И.В. Понятие границы в семиотике культуры Ю.М. Лотмана // Изд-во ЯГПУ. 2018. № 3. С. 244–248.
8. Детинко Ю.И., Куликова Л.В. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа: монография. Красноярск: СФУ, 2017. С. 33–46.
9. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономист, 2006. С. 66–123.
10. Должникова С.Н. Лингвистический аспект рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. С. 3–6.
11. Иванова А.П., Ягодкина М.В. Культурные коды в современной рекламе // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 8 (33). С. 1–3.

12. Кавинкина И.Н. Основы семиотики: пособие. Гродно: ГрГУ, 2011. С. 11–21.
13. Каразия Н.А. Методика прагмалингвистического исследования: основные подходы и категории // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. 2006. С. 2–4.
14. Касаткин Л.Л. Московский лингвистический кружок. М.: Большая российская энциклопедия, 2012. Т.21. С. 252–253.
15. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика: учеб. пособие. М.: Эдичориал УРСС, 2000. С. 87–94.
16. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под науч. ред. Т.Н. Колокольцевой. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 5–8.
17. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: лекц. курс. М.: Гнозис, 2002. С. 231–236.
18. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205.
19. Литунов С.Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс]. 2007. URL: [http://www.elitarium.ru/2007/03/02/rechevoe\\_vozdejstvie\\_i\\_jazykovoe\\_manipulirovanie\\_v\\_reklame](http://www.elitarium.ru/2007/03/02/rechevoe_vozdejstvie_i_jazykovoe_manipulirovanie_v_reklame) (дата обращения: 04.02.2021).
20. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 1973. С. 4–60.
21. Лукьянова Н.А. Коммуникативно-семиотические стратегии конструирования социальной реальности // Известия Томского политехнического университета. 2009. Т.315. № 6. С. 138–143.
22. Матвеева Е.К. Прагматический аспект рекламного дискурса журналов мод // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2016. № 1 (89). С. 36–39.
23. Махлина С.Т. Лекции по семиотике культуры и лингвистике. СПб.: СПбКО, 2010. С. 67–134.

24. Махортова О.В. Семиотика культуры в работах Б. Успенского // Аналитика культурологи. 2010. № 3 (18). С. 26–28.
25. Мельвиль Ю.К. Чарлз Пирс и прагматизм: (У истоков американской буржуазной философии XX века). М.: Изд-во Моск. ун-та, 1968. С. 203–215.
26. Метц К. Воображаемое означающее: психоанализ и кино / пер. с фр. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2013. 334 с.
27. Мичурин Д.Е. Прецедентный поликодовый текст в вербально-изобразительной коммуникации интернет-сообществ: на материале русскоязычных имидж-форумов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Тверь, 2014. 19 с.
28. Моррис Ч.У. Основания теории знаков / под ред. Ю.С. Степанова. М.: Радуга, 1983. С. 42–45.
29. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под науч. ред. Т.Н. Колокольцевой. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 10–38.
30. Пименова М.В. Проблемы когнитивной лингвистики и концептуальных исследований на современном этапе // Ментальность и язык: коллективная монография / отв. ред. М.В. Пименова. Кемерово: КемГУ, 2006. С. 39–45.
31. Пирс Ч.С. О новом списке категорий // Избранные философские произведения / пер. с англ. М.: Логос, 2000. С. 96–115.
32. Почепцов Г.Г. История русской семиотики до и после 1917 года: учеб. пособие. М.: Лабиринт, 1998. 336 с.
33. Проскурин С.Г. Курс семиотики. Язык, культура, право: учеб. пособие. Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2013. С. 11–49.
34. Проскурин С.Г. Семиотика и письменные системы // Критика и семиотика. 2013. № 19. С. 7–13.
35. Проскурин С.Г. Семиотический метод: к вопросу об индоевропейской семиотике // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. Т.5. № 1. С. 66–73.

36. Розин В.М. Семиотические исследования. СПб: Унив. кн., 2001. С. 19–29.
37. Сироткин Н.С. Поэзия русского и немецкого авангарда с точки зрения семиотики Ч.С. Пирса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.03. Екатеринбург, 2001. 19 с.
38. Сербин В.А. Проблемы семиотической интерпретации значения в кино // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2014. № 4 (28). С. 202–210.
39. Сорокина Ю.В. Понятие мультимодальности и вопросы анализа мультимодального лекционного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №10-1 (76). С. 168–170.
40. Субботин А.Л. Фрэнсис Бэкон. М.: Мысль, 1974. С. 58–69.
41. Топоров В.Н. Об "экстропическом" пространстве поэзии: (поэт и текст в их единстве) // Достоверность и доказательства в исследованиях по теории и истории культуры / отв. ред. С. Кнабе. М.: Изд-во РГГУ, 2002. С. 533–554.
42. Усманова А.Р. Метц // Постмодернизм. Энциклопедия / под ред. А.А. Грицанова, М.А. Можейко. Минск: Интерпрессервис; Книжный дом, 2001. С. 470–473.
43. Успенский Б.А. Избранные труды. 2-е изд., испр. и доп. М.: Шк. «Языки рус. культуры», 1996. Т.1. С. 9–70.
44. Фреге Г. О смысле и значении // Логика и логическая семантика: сборник трудов / пер. с нем. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 230–246.
45. Шанин Ю.В. Семиотика vs семиология: к вопросу о полноте знаковой теории // Критика и семиотика. 2015. № 2. С. 10–17.
46. Шарабарин С.М. Краткий экскурс в историю становления семиотических идей в России до 1917 г // Наука. Искусство. Культура. 2016. № 4 (12). С. 209–213.
47. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / пер. с итал. СПб.: Symposium, 2004. 538 с.

48. Эко У. О членениях кинематографического кода // Структура фильма: некоторые проблемы анализа произведений экрана. М.: Радуга, 1984. 279 с.
49. Metz C. Film language: A semiotics of the cinema. New York: Oxford univ. press, 1974. 268 p.
50. Kress G. What Is Mode? // Handbook of Multimodal Analysis / ed. by C. Jewitt. London: Routledge, 2009. P. 54– 67.
51. Sebeok T. Signs: An Introduction to Semiotics. 2<sup>nd</sup> edition. Toronto: University of Toronto Press, 2001. P. 25-64.
52. 王铭玉, 宋尧。中国符号学研究 20 年。洛阳: 解放军外语学院, 河南洛阳, 2003. P. 13–20. [Ван Миньюй, Сун Яо. Исследование семиотики в Китае за 20 лет].

**Скриншоты из мультимодального рекламного текста**



Рисунок 1. Главная героиня рекламного ролика



Рисунок 2. Тетя дарит хунбао своей племяннице



Рисунок 3. Тетя подкладывает хунбао девочке в карман



Рисунок 4. Главная героиня расстроена тем, что не смогла отказаться от подарка тети



Рисунок 5. Украшение с иероглифом 福





Рисунок 6. Украшение 剪纸



Рисунок 7. Главная героиня во втором эпизоде



Рисунок 8. Главная героиня расстроено держит подарок



Рисунок 9. Традиционный китайский календарь 万年历



Рисунок 10. Бордовые кроссовки



Рисунок 11. Украшение 灯笼



Рисунок 12. Танец дракона



Рисунок 13. Красные кроссовки



Рисунок 14. Хунбао, отправленный через китайское приложение WeChat





Рисунок 15. Дарение хунбао в ресторане

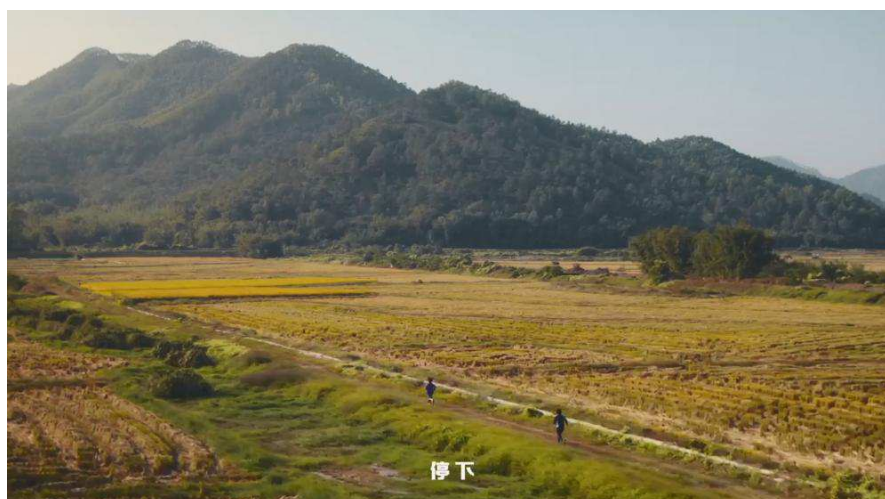


Рисунок 16. Бег на природе



Рисунок 17. Главная героиня и ее тетя вместе идут домой



Рисунок 18. Тетя приходит в гости к своей племяннице



Рисунок 19. Главная героиня дарит хунбао своей тете




Рисунок 20. Взгляд вниз на кроссовки



Рисунок 21. Кроссовки, надетые на тете главной героини

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ВЯ  
 Е.В. Чистова  
«21» июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СЕМИОТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ  
КОНСТРУИРОВАНИЯ КИТАЙСКОЙ ВИДЕО-РЕКЛАМЫ**

Выпускник



Е.С. Азарова

Научный руководитель



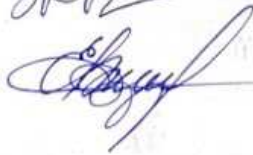
канд. филол. наук,  
доц. И.Г. Нагибина

Научный консультант



ст. преп. Чжан Юй

Нормоконтролер



Е.В. Буркова

Красноярск 2021

и  
8  
к  
и  
2,  
L,  
L,  
й  
те  
о  
о  
о  
о  
х  
у  
я,  
е  
й  
о  
й  
е  
ль  
ь,  
к  
н  
и  
ю  
я  
х  
м  
е  
к