

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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ /О.В. Магировская/

«_____» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КРУПНЫХ АМЕРИКАНСКИХ
КОМПАНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ:
ДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Выпускник	_____	А.Ю. Мусаелян
Научный руководитель	_____	д-р филол. наук, зав. каф. ТГЯиМКК О.В. Магировская
Нормоконтролер	_____	М.В. Файзулаева

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	7
1.1. Проблема определения дискурса и его типология	7
1.2. Рекламный дискурс как особый тип дискурса	16
1.3. Основные классификации рекламного дискурса	18
1.4. Полиmodalность рекламного дискурса	24
1.5. Специфика имиджевой рекламы как особого типа дискурса	28
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	30
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ИМИДЖ КРУПНЫХ АМЕРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ ПЕРИОДА С 2007 Г. ПО 2016 Г.	32
2.1. Превосходство над другими брендами	34
2.2. Направленность на личный результат	39
2.3. Вера в лучшее в человеке	46
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	49
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ИМИДЖ КРУПНЫХ АМЕРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ ПЕРИОДА С 2018 Г. ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ.....	51
3.1. Ориентация на любую аудиторию	51
3.2. Превосходство над другими брендами.....	55
3.3. Командная работа.....	57
3.4. Экологичность.....	61
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Рекламный дискурс всегда был актуальной темой многих научных исследований. Потребность мира в обеспечении информацией о разного вида товарах и услугах привела к бурному развитию рекламной отрасли. В современном мире реклама также остается предметом дискуссий многих ученых, специалистов в области маркетинга и лингвистов. Рекламодатели стараются выделить свой товар, продать его наиболее быстрым и эффективным способом. Благодаря этому в современном обществе появилось множество видов имиджевой рекламы, которая взаимодействует с аудиторией, не рекламируя продукцию напрямую, а продвигая ее нематериальные свойства.

В настоящее время целью имиджевой рекламы является повышение узнаваемости и популяризация товара или услуги. Данный феномен направлен на формирование психологических установок и эмоционального воздействия на человека, так как действие рекламы реализуется во влиянии на человека. В первую очередь, имиджевая реклама связывает бренд в сознании людей с чем-то приятным или актуальным для них. Тем самым потребитель запоминает понравившуюся марку и отдает предпочтение ей в будущем.

Актуальность данной работы обусловлена интересом к выявлению ведущих концептуальных смыслов, используемых в рекламном дискурсе, а также вниманием к определенным тенденциям выбора языковых средств в рекламной коммуникации. Более того, в настоящее время крупные компании стараются сформировать определённый имидж у аудитории посредством рекламы и использованных в ней вербальных и невербальных средств, анализ которых является необходимым и практически и теоретически востребованным специалистами разных областей.

Объектом исследования являются ведущие концептуальные смыслы американской имиджевой рекламы крупных компаний, функционирующей в период с 2007 г. по настоящее время.

Предметом исследования выступают языковые и визуальные средства репрезентации ведущих концептуальных смыслов американской имиджевой рекламы крупных компаний, функционирующей в указанный период.

Цель данной работы – выявить и проанализировать языковые и визуальные средства, которые используются для репрезентации ведущих концептуальных смыслов американской имиджевой рекламы крупных компаний, функционирующей в период с 2007 г. по настоящее время.

Достижение поставленной цели исследования предполагает постановку и решение следующих **теоретических и практических задач**:

1. Систематизировать имеющиеся лингвистические исследования рекламного дискурса.

2. Описать основные типологии рекламного дискурса.

3. Описать важные языковые особенности рекламного дискурса.

4. Охарактеризовать специфику имиджевой рекламы как особого типа дискурса.

5. Выявить основные концептуальные смыслы, присущие имиджевой рекламе американских крупных компаний в периоды с 2007 г. по 2016 г. и с 2018 г. по настоящее время.

6. Выявить и проанализировать языковые и визуальные средства репрезентации выявленных концептуальных смыслов, лежащих в основе американской имиджевой рекламы крупных компаний в периоды с 2007 г. по 2016 г. и с 2018 г. по настоящее время.

7. Провести сопоставительный анализ американской имиджевой рекламы крупных компаний двух периодов: с 2007 г. по 2016 г. и с 2018 г. по настоящее время.

Теоретическую и методологическую базу исследования формируют труды по дискурсу Н.Д. Арутюновой, Э. Бюиссанса, Т.А. ван Дейка,

В.И. Карасика, А.А. Кибрика, А.В. Олянича, Т.М. Николаевой, П. Сериио, Г.А. Орлова, О.Ф. Русаковой, Ю.С. Степанова, В.Г. Борботько, В.А. Звегинцева, а также труды по рекламному дискурсу Е. М. Асташевой, А.В. Марьиной, Е.В. Куликовой, В.И. Карасика, А.В. Олянича, Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П.Б. Паршина и др.

Основными методами исследования являются анализ словарных дефиниций, концептуальный, полимодальный и контекстуальный анализ.

Материалом исследования служат рекламные плакаты и видеоролики таких известных крупных американских компаний, как *Nike, Victoria's Secret, McDonald's, Apple, Gillette, Tide, Tesla, Pringles, Coca Cola, NYX Cosmetics, Levis, Heinz, Calvin Klein, Converse, New Balance, Chevrolet, Duracell, KFC* за период с 2007 г. по настоящее время. Общее количество проанализированных единиц – 90 текстов американской имиджевой рекламы, представленных в виде постеров, баннеров, плакатов (50 текстов) и видеороликов (40 видеороликов).

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты данного исследования могут быть использованы для написания курсовых работ и рефератов по изучаемой проблеме. Полученные выводы могут представлять интерес для специалистов других сфер (например, в маркетинговой, рекламной и PR-сферах).

Апробация работы. Основные положения данного исследования докладывались на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (г. Красноярск, 2022 г.).

Структура и содержание работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

В Главе I «Рекламный дискурс как объект современных лингвистических исследований» описываются теоретические основы исследования: рассматривается ряд ключевых вопросов по теме исследования («дискурс», «рекламный дискурс», «имиджевая реклама»,

«полиmodalность»)), анализируются различные точки зрения на подходы к изучению понятия «дискурс» в целом, дается характеристика рекламного дискурса, а также рассматривается полиmodalность рекламного дискурса.

В Главе II «Основные концептуальные смыслы, формирующие имидж американских крупных компаний в рекламе периода с 2007 г. по 2016 г.» представлен анализ постеров, рекламы, представленной на рекламных щитах и видеороликах американских крупных компаний в период с 2007 г. по 2016 г., в рамках которого выявлены ведущие концептуальные смыслы, лежащие в основе формирования их имиджа, а также языковые и визуальные средства репрезентации данных концептуальных смыслов.

В Главе III «Основные концептуальные смыслы, формирующие имидж американских крупных компаний в рекламе периода с 2018 г. по настоящее время» представлен анализ постеров, рекламы, представленной на рекламных щитах и видеороликах американских крупных компаний в период с 2018 г. по настоящее время, в рамках которого выявлены ведущие концептуальные смыслы, лежащие в основе формирования их имиджа, а также языковые и визуальные средства репрезентации данных концептуальных смыслов.

Заключение содержит в себе основные выводы, а также указание на дальнейшие перспективы исследования.

Список использованной литературы включает в себя 60 источников, из которых 9 на английском языке.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Проблема определения дискурса и его типология

Реклама всегда сопровождала людей на протяжении истории человечества. В современном обществе роль рекламы как направления в маркетинговой коммуникации очень важна. Однако сфера рекламного дискурса исследуется не только специалистами в области PR и маркетинга, но и лингвистами. Так, определение рекламного дискурса с лингвистической стороны, прежде всего, ассоциируется с понятием дискурса.

Термин *дискурс* является ключевым понятием, которое привлекает внимание большого количества ученых. Данный термин в научный лингвистический оборот ввел бельгийский ученый Э. Бюиссанс, определяя его как «то, что предстает в речи функциональной частью» [Buyessens, 1943: 21]. Дискурс – это многозначный термин, широко употребляемый и анализируемый с различных сторон: литературоведческой, семиотической, социологической, психологической, философской, этнологической, антропологической, а также с лингвистической [Кибрик, 2003]. Данный термин изучается в различных гуманитарных науках, предметом которых, так или иначе, является функционирование языка [Там же].

В отечественной лингвистике одним из первых исследователей, проанализировавших понятие дискурса, стала Н.Д. Арутюнова. По её мнению, термин *дискурс* представляет собой «связный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания» [Арутюнова, 1990: 136]. Н.Д. Арутюнова считает, что «одной своей стороной дискурс обращен к прагматической ситуации, которая привлекается для определения связности

дискурса, его коммуникативной адекватности, для выяснения его импликаций и пресуппозиций, для его интерпретации... Другой своей стороной дискурс обращен к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях, определяющих необходимый темп речи, степень ее связности, соотношение общего и конкретного, нового и известного, субъективного и общепринятого, эксплицитного и имплицитного содержания дискурса, меру его спонтанности, выбор средств для достижения цели, фиксацию точки зрения говорящего и т.п.» [Арутюнова, 1990: 137].

Многие учёные выделяют понятие дискурса для исследования и описания явлений, относящихся к речи. Так, А.А. Кибрик определяет данное понятие (фр. discours, англ. discourse, от лат. discursus «бегание взад вперед; движение, круговорот; беседа, разговор») как «речь, процесс языковой деятельности; способ говорения» [Кибрик, 2003: 10]. Исследователь указывает, что дискурс, являясь коммуникативным актом, предполагает наличие говорящего и слушающего. На протяжении дискурса их роли могут как поочередно перераспределяться между участниками общения (тогда мы говорим о диалоге), так и оставаться неизменными (в таком случае речь закреплена за одним лицом, а дискурс называется монологом) [Там же].

Т.А. ван Дейк определяет дискурс как «сложное единство языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [Дейк, 1989: 121–122].

В.И. Карасик выделяет отличительные категориальные признаки дискурса, в соответствии с которыми дискурс:

1. Является знакообразующей базой в силу своей многоплановой структуры, на разных уровнях которой осуществляется когнитивная обработка информации, поступающей от всех участников коммуникативно-прагматической ситуации;

2. Представляет семантическое единство, обусловленное целостностью событийного восприятия коммуникативно-прагматической ситуации;

3. Представляет сочетание социального и интроспективного, проявляющегося в отражении социально значимых проявлений внутреннего мира человека;

4. Обладает смыслогенерирующей и миропорождающей способностью, проявляющейся в процессе лингвокреативного осмысления событийного содержания, в результате чего и происходит «погружение в жизнь». Таким образом, «...для дискурса характерны динамизм, ситуативность и экстралингвистическая направленность» [Карасик, 1998: 192].

Полисемичность термина *дискурс* обусловлена длительной историей данного понятия. Так, в «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаевой данный термин определяется как «многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них следующие: 1. Связный текст; 2. Устно-разговорная форма текста; 3. Диалог; 4. Группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5. Речевое произведение как данность – письменная или устная» [Николаева, 1978: 467].

О полисемичности понятия *дискурс* писал также швейцарский лингвист П. Серио. Он рассматривал восемь дефиниций данного понятия:

1. Эквивалент понятия «речь» – любое конкретное высказывание (по Ф. де Соссюру);

2. Единица, по размеру превосходящая фразу, высказывание в глобальном смысле; то, что является предметом исследования «грамматики текста», которая изучает последовательность отдельных высказываний;

3. Воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания, что подразумевает субъект высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания;

4. Беседа как основной тип высказывания;

5. Речь с позиции говорящего в противоположность «повествованию», которое разворачивается без эксплицитного вмешательства субъекта высказывания (по Э. Бенвенисту);

6. Частичное противопоставление языка и речи (*langue/ discours*) как, с одной стороны, системы малодифференцированных виртуальных значимостей и, с другой, как диверсификации на поверхностном уровне, связанной с разнообразием употреблений, присущих языковым единицам. Таким образом, различаются исследование элемента «в языке» и его исследование «в речи»;

7. Система ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции; социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, «феминистский дискурс», который рассматривается не как отдельный частный корпус, а как определенный тип высказывания, который предполагается вообще присущим феминисткам;

8. Предмет исследования анализа дискурса – разграничение высказывания и дискурса, где высказывание – это последовательность фраз, заключенных между двумя семантическими пробелами, двумя остановками в коммуникации, а дискурс – высказывание, рассматриваемое с точки зрения дискурсного механизма, который им управляет. Таким образом, взгляд на текст с позиции его структурирования «в языке» определяет данный текст как высказывание; лингвистическое исследование условий производства текста определяет его как «дискурс» [Serio; цит. по: Русакова, 2007: 8–9].

С точки зрения Г.А. Орлова, дискурс – это категория (естественной) речи, выражаемой в виде устного или письменного речевого произведения, относительно заверщенного в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально вариативна: от отдельного высказывания (предложения) до содержательно-цельного произведения (рассказа, беседы, описания, инструкции, лекции и т.п.) [Орлов, 1991].

С другой стороны, а именно с позиции социолингвистики, дискурс изучает Ю.С. Степанов. Ученый определяет дискурс как отражение языковой и социокультурной реальности, в силу того, что дискурс является особым способом использования языка для выражения ментальности, что отражается в особой грамматике и правилах лексики и, в конечном счете, создает особый «ментальный мир» [Степанов, 1995].

В.Г. Борботько подразумевает под дискурсом цельное образование, состоящее из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной внутренней смысловой связи [Борботько, 1981]. Так, В.Г. Борботько понимает под дискурсом, например, текст рассказа, статьи, выступления или стихотворения. [Там же].

В.А. Звегинцев рассматривает дискурс как «два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой связи» [Звегинцев, 1976: 170–171]. При этом он также допускает, что «...дискурс может состоять и из одного предложения, но лишь при условии, что это предложение будет обладать всеми признаками, которыми обладают два или несколько предложений, которые находящихся в смысловой связи и образующих эксплицитный дискурс» [Там же: 171].

Понятие дискурса тесно связано с понятием текста. Многие ученые, в число которых входят Т.А. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, А.А. Кибрик, достаточно четко разграничивают эти понятия.

Например, А.А. Кибрик трактует понятие дискурса следующим образом: «Дискурс – более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Кибрик, 2003: 10]. Более того, в понятии дискурса всегда прослеживается динамический характер языкового общения, в то время как текст мыслится как результат этого языкового общения, нечто статичное. В некоторых случаях дискурс определяют, как динамический процесс языковой

деятельности, которая вписана в определенный социальный контекст, и ее результат (т.е. текст) [Там же].

Н.Д. Арутюнова даёт следующее определение дискурса: «дискурс – это «речь, погруженная в жизнь»» [Арутюнова, 1990: 137]. Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно [Там же: 137].

По мнению Т.А. ван Дейка, «дискурс – актуально произнесенный текст, а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи <...>, тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [Ван Дейк, 2013: 127].

Стоит также отметить определение В.Г. Борботько, согласно которому текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь, то есть дискурс. Текст – более общее понятие, чем дискурс. Дискурс всегда является текстом, однако не каждый текст является дискурсом [Борботько, 1981].

В силу того, что дискурс является многозначным и многоаспектным термином, достаточно трудно выделить единую типологию. В настоящее время наиболее часто разграничивают письменный и устный дискурс. Британский лингвист Д. Кристал разделяет письменный и устный дискурс, основываясь на различии в канале передачи информации [Crystal, 2019]. Он также указывает на то, что в случае устного дискурса появляется различие в акустическом канале передачи информации, а в случае письменного дискурса – в визуальном [Там же].

Выделяются также другие различия устного и письменного дискурса:

1. Различия в процессе порождения и восприятия устного текста:

- контакт между говорящим и адресатом;
- вовлечение говорящего и адресата в ситуацию;
- паралингвистическая информация;

- синхронизированность порождения и восприятия;
- обратная связь;
- спонтанность vs подготовленность

2. Различия в продукте (устный дискурс противопоставляется письменному):

- меньшая нормативность;
- большая эллиптичность;
- более низкая синтаксическая структурированность;
- более ограниченный диапазон союзов и прочих соединительных элементов;
- часто строится не по принципу «подлежащее – сказуемое», а по принципу «тема – рема»;
- определяемое слово редко имеет два или более определений;
- распространенные определения нетипичны;
- избыток слов с широкой и размытой семантикой;
- слова-паразиты [Андросова, 2008].

По своей принадлежности дискурсы подразделяют на автобиографические, сказочные, мелодраматические, мифологические, мемуарные, газетные, журнальные, рекламные, новостные, песенные, эпистолярные, энциклопедические, дискурсы анекдотов, кино, ток-шоу, лекций, докладов, бесед, монографий, статей и т. д. [Карасик, 2009; Хомутова, 2014].

В рамках социолингвистического подхода В.И. Карасик выделяет два типа дискурса: институциональный и лично-ориентированный [Карасик, 2000].

Институциональный дискурс строится по определенному шаблону и основывается на статусноориентированном типе общения, когда собеседники воспринимают друг друга как представителей определенной группы общества в каком-то одном качестве [Карасик, 2002]. Ученый считает, что при выделении различных типов дискурса с позиции социолингвистики

стоит учитывать, кто и в каких обстоятельствах принимает участие в общении, так как, исходя из этого, можно выделить столько типов дискурса, сколько выделяется типизируемых личностей и соответствующих обстоятельств [Там же]. В.И. Карасик разделяет институциональный дискурс на педагогический, религиозный, научный, политический, медицинский и другие разновидности дискурса, отражающие специфику определенного социального института [Там же].

Личностно-ориентированный дискурс, в свою очередь, строится на личностноориентированном типе общения и представлен двумя основными разновидностями: бытовой и бытийной [Там же]. По мнению В.И. Карасика, бытовой вид дискурса характеризуется общением между хорошо знакомыми людьми, где поддержание контакта и решение бытийных проблем является основными задачами. Бытовой вид дискурса отражен в исследованиях разговорной речи. В бытийном дискурсе осуществляется попытка раскрыть весь свой внутренний мир. В данном типе общения используются все формы речи на базе литературного языка. Бытовое общение представляет собой диалогичное общение, тогда как бытийное общение в своей основе монологично [Там же].

Немецкий философ Ю. Хабермас трактует дискурс с точки зрения прагматики, а именно коммуникативного действия, выделяя:

- теоретический дискурс, который организуется на основе когнитивных и инструментальных механизмов;
- практический дискурс, который связан с моральнопрактическими полаганиями и опирается на определение правильности и норм действия;
- дискурс в форме эстетической критики, который является оценочно-эволютивным по своей природе и строится на основе соотнесения с ценностными стандартами;
- дискурс в форме терапевтической критики, основной характеристикой которого является выразительность, правдоподобность выражений;

- дискурс самовыражения и самообъяснения, который определяется достижением понятности того, что высказывается и основывается на правильности сформированности символических структур [Хабермас, 1997].

А.В. Олянич типологизирует дискурс, основываясь на потребности, испытываемой человеком. Например, потребность в материальных благах можно найти в деловом дискурсе; потребность в информированности – в информационном, массово-информационном и компьютерном дискурсе; потребность во власти – в политическом дискурсе; потребность в равенстве социальных прав и в обеспечении собственной безопасности – в юридическом дискурсе; потребность в вере – в религиозном дискурсе; потребность в передаче знаний и информации – в педагогическом и научном дискурсе; потребность в передаче навыков и умений – в профессиональном (манипуляторноинструктивном) дискурсе; эстетическая потребность – в дискурсе этикета, в художественном, фикциональном (сказочном, фантастическом), глюттоническом дискурсе; потребность в охране здоровья – в медицинском и медико-профилактическом дискурсе; потребность в обеспечении социального порядка и управления социумом – в ритуальном и управленческом дискурсе; потребность в снятии индивидуального и социального психологического напряжения – в инвективном и юмористическом дискурсе; потребность в аргументации – в аргументационном (риторическом) дискурсе; потребность в самопрезентации – в презентационном и педагогическом дискурсе [Олянич, 2004].

Таким образом, многозначность термина *дискурс* объясняется его широкой областью применения в разных сферах и большим количеством типов. Однако данное разнообразие дает возможность для изучения и развития данного термина в дальнейшем. В рамках данной работы под дискурсом будет пониматься сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, и экстралингвистические факторы, необходимые для его понимания.

1.2. Рекламный дискурс как особый тип дискурса

В последние два десятилетия рекламный дискурс стал неотъемлемой частью нашей жизни. Общество имеет определенную потребность в рекламе, так как реклама непосредственно связана с социумом.

Существует множество разных подходов и аспектов к определению понятия рекламного дискурса. В «Словаре иностранных слов» реклама определяется как «информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них» [Словарь иностранных слов, 2000: 829]. Толковый словарь С.И. Ожегова трактует понятие *реклама* как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [Толковый словарь Ожегова, 2011: 655].

Одной из наиболее близких сфер к рекламе является менеджмент и бизнес. Так, отечественные исследователи в данной области, И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко, определяют рекламу с позиции маркетинга как «форму неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг» [Гольман, Добробабенко, 1998: 10].

Так как реклама также тесно связана с экономикой и маркетинговой коммуникацией, то с похожей точки зрения данное понятие понимается Ф. Котлером как неличная форма коммуникации, которая проходит посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования [Kotler, 2002].

В рамках лингвистического направления Е. М. Асташева определяет рекламный дискурс как «завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств» [Асташева, 2011: 90].

А.В. Марьина считает, что «рекламный дискурс – это особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности (даже

информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию)» [Марьина, 2017: 1]. С мнением Марьиной сходится Е. В. Куликова: «Цель рекламного сообщения не только привлечь внимание аудитории, но и побудить некоторую ее часть желательную наибольшую – к действию» [Куликова, 2008: 199].

По мнению В.И. Карасика, суть рекламного дискурса заключается в «продвижении того или иного товара, т.е. в воздействии на адресата с целью убедить его приобрести соответствующий товар в буквальном или переносном смысле. В буквальном смысле мы приобретаем товар или услугу за деньги, в переносном - товаром становится некая идея, которую нам предлагают разделить» [Карасик, 2011: 89].

А. В. Олянич трактует понятие рекламного дискурса как «оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чего-либо, как распространение информации о потребительских свойствах товара и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и повышения спроса на них, для чего используется определенный арсенал средств и приемов, организуемых в коммуникативные стратегии манипулирования» [Олянич, 2011: 10]. Более того, по его мнению, рекламный дискурс – это вид институционального общения, который представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности [Там же].

По мнению таких исследователей, как Ю. К. Пирогов, А. Н. Баранов и П. Б. Паршин, реклама трактуется как одна из сфер использования языка, где она, прежде всего, служит инструментом увещательной коммуникации, целью которой является воздействие на слушающего и побуждение его к изменению своего поведения [Пирогова, Баранов, Паршин, 2000].

Г.Г. Почепцов выделяет отличительную черту рекламного дискурса, которая заключается в стремлении изобразить реальность в преувеличенном

ключе: «Рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает» [Почепцов, 2001: 305].

Е.В. Якимович придерживается похожей точки зрения, считая, что реклама зачастую представляет факты нарочито положительно, подражая реальности, а не отражая ее. Играя на желаниях и стремлениях адресата, рекламные сюжеты воспроизводят в своей совокупности действительность, которая соотносится с представлениями об идеальном мироустройстве. Тем самым, реклама формирует систему иллюзий, и сама предлагает для нее чрезвычайно высокие позитивные оценки [Якимович, 2011].

Исходя из всего вышесказанного, в современном мире рекламный дискурс стал не только частью человеческой культуры, но и повлиял на речевую культуру людей. Существует множество толкований понятия рекламного дискурса, что свидетельствует о сложности данного явления. Понятие рекламного дискурса – многоаспектное явление, включающее в себя различные толкования данного понятия. В данной работе под рекламным дискурсом будет пониматься особый вид дискурса с четко выраженной прагматической установкой, направленной на создание позитивного имиджа товара или услуги и воздействие на адресата с целью убедить его приобрести соответствующий товар в буквальном или переносном смысле.

1.3. Основные классификации рекламного дискурса

Существует множество классификаций рекламного дискурса. Рекламный дискурс квалифицируют по разным критериям, например, по отраслевым признакам, по характеру, по целевой аудитории, по области распространения, по способам воздействия и другим признакам.

Одна из самых известных классификаций функций рекламного дискурса принадлежит А. В. Оляничу.

В качестве основных целей рекламного дискурса, он выделяет следующие:

1. Воздействующая, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности;
2. Социальная, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни;
3. Информационная, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы;
4. Экономическая, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг [Олянич, 2011].

Для достижения коммерческих целей и продвижения рекламируемого объекта на рынке реклама оказывает коммуникативное воздействие на целевую аудиторию: она актуализирует и удерживает объект в сознании адресатов, расширяет и углубляет знания о нем, улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждает в его преимуществах, формирует и поддерживает заинтересованность в нем, сообщает о реальных или символических выгодах для адресатов и тем самым создает предрасположенность к выбору данного объекта [Олянич, 2011].

Е.А. Баженова и О.В. Протопопова выделяют три основные функции рекламного дискурса:

1. Создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте;
2. Стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и т.п.; о голосовании на выборах за того или иного кандидата;
3. Информирование или обучение (например, как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья) [Баженова, Протопопова, 2003].

С точки зрения Л.А. Кочетовой, к основным функциям рекламного дискурса относятся следующие:

1. Дискурсообразующая (интегрирующая в себе функции, которые существовали на всех этапах развития рекламного дискурса. К ним относятся репрезентативная, экспрессивная, фатическая функции).

2. Дискурсоприобретенная (охватывающая функции, которые возникли как результат эволюции рекламного дискурса и которые отражают его меняющееся место в общедискурсивном пространстве. В их число входят апеллятивная, игровая, магическая, кумулятивная функции) [Кочетова, 2013].

Существует также другая классификация функций рекламного дискурса, предложенная Л.А. Кочетовой, согласно которой функции разделяются на две группы:

1. Общеязыковые (текстовые);
2. Специфические (дискурсивные) [Кочетова, 2010].

К общеязыковым функциям относятся репрезентативная, коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная (эмотивная), фатическая, кумулятивная и информативная функции. Они находят свою репрезентацию как на уровне текста, так и на уровне дискурса.

Специфические функции, в свою очередь, подразделяются на три категории:

1. Регулирующие широкий класс экономических отношений в обществе (экономическая (маркетинговая), социальная, просветительская мифологическая функции).

2. Регулирующие отношения между производителями, продавцами и потребителями (функция конструирования социальной идентичности, консолидирующая функция, функция позиционирования товара и развлекательная функция).

3. Формирующие модель поведения и мировосприятия конкретного индивида (когнитивная и идеологическая функции, функция создания и поддержания лояльности к бренду) [Там же].

Для упрощения представления общей классификации, в основе которой лежит признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя, рекламный дискурс может делиться на две основные категории, в соответствии с медийными и немедийными средствами рекламы:

1. Медийная реклама:

- телевизионная реклама;
- радиореклама;
- реклама в прессе;
- интернет-реклама;
- наружная реклама;
- внутренняя реклама;
- транзитная реклама;

2. Немедийная реклама:

- прямая реклама;
- печатная реклама;
- реклама в местах продаж;
- рекламные мероприятия [Агеев, Мудров, Александров, 2021].

В практическом использовании классификацию по типам рекламоносителей чаще всего дополняет классификация по географическому, территориальному, региональному охвату рекламы. Согласно этому подходу, все виды рекламы условно разделяются на следующие основные группы в соответствии с областью распространения рекламы:

- местная, или локальная, реклама, действие которой распространяется на локальные территории (отдельные районы, города, улицы и так далее);
- региональная реклама, действие которой распространяется на потребителей в одном или нескольких регионах;
- общенациональная реклама, действие которой распространяется на большую часть территории или на всю страну;

- международная реклама, действие которой распространяется на территории более чем одной страны;

- глобальная реклама, действие которой распространяется на большинство стран мира [Там же].

Рекламу также принято различать по характеру целевой аудитории потребителей рекламы, то есть получателей рекламных сообщений - индивидов или организаций, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама. В современной рекламной практике наиболее общая классификация целевой аудитории проводится по двум основным группам рекламополучателей: индивидуальные потребители и организации. Согласно этому подходу все виды рекламы условно разделяются на две основные группы:

- B2C-реклама;

- B2B-реклама [Там же].

Наряду с практико-ориентированными классификациями существуют также общие классификации рекламы, которые можно назвать универсальными. Один из наиболее распространённых универсальных подходов к общей классификации рекламы основан на её разделении по стратегическим направлениям в зависимости от цели и объекта рекламирования. Этот подход подразумевает, что все виды рекламы условно разделяются на две основные группы: коммерческую и некоммерческую рекламу, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы [Там же].

Все виды коммерческой рекламы принято классифицировать на две основные группы: товарную и нетоварную рекламу, данные группы также делятся на отдельные подгруппы:

1. Товарная реклама:

- реклама товара;

- реклама услуги;

2. Нетоварная реклама:

- реклама организации;
- реклама торговой марки;
- реклама персоны;
- реклама территории;
- реклама розничной торговли;
- реклама деятельности;
- реклама события;
- реклама идеи [Там же].

В соответствии с типами объектов рекламирования нетоварная коммерческая реклама подразделяется на следующие основные группы:

- реклама организации;
- реклама торговой марки;
- реклама персоны;
- реклама территории;
- реклама розничной торговли;
- реклама деятельности;
- реклама события;
- реклама идеи.

Отдельной разновидностью рекламы торговой марки является имиджевая реклама торговой марки, или реклама бренда [Там же].

По типу аргументов приобретения товара реклама делится на сбытовую (прямую), имиджевую и имажитивную. Сбытовая реклама ориентирована на широкий круг потребителей, поэтому в рекламном сообщении акцент делается на пользу, экономичность и надежность товара [Чабанюк, 2013]. Имиджевая реклама направлена на создание у потребителя позитивного образа организации, пропаганду нового образа жизни. Имажитивная реклама – это реклама товаров, «о свойствах и составах которых нельзя ничего сказать, по отношению к которым нельзя сформировать прямое уникальное торговое предложение» [Там же: 26]

Таким образом, существует множество классификаций рекламного дискурса, однако наиболее известной считается классификация рекламного дискурса, разделяющая рекламу на медийную и немедийную, коммерческую и некоммерческую, а также товарную и нетоварную. Одним из типов нетоварной коммерческой рекламы является имиджевая реклама, направленная на создание у потребителя позитивного имиджа организации.

1.4. Полиmodalность рекламного дискурса

«Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [Куликова, 2008: 202-203].

Е.В. Куликова считает, что в основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации [Там же]. В наиболее простой рекламе текст создается с помощью упрощенных грамматических структур и содержит в себе большое количество клише, штампов. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных принципах. Создатели текста в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств [Там же].

Структура рекламного дискурса и рекламного текста состоит из невербальных и вербальных компонентов. Невербальными компонентами считаются изобразительно–графические (размер, цвет, звук и т.д.). Они выполняют информативно–экспрессивную функцию и дополняют вербальные компоненты, к которым относятся слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты (адрес, телефон, электронный адрес и т.п.) и эхо-фраза [Бернадская, 2008; Елина, 2009].

Текст рекламы должен уметь привлечь внимание, заинтересовать, вызвать желание приобрести рекламируемый товар, побудить к действию.

Достижению данной цели способствуют определенная организация коммуникативного пространства рекламного текста и его структурно-композиционное оформление [Прохорова, 2013].

Рекламный заголовок считается самой важной вербальной частью рекламного текста. Его функция заключается в том, чтобы привлечь внимание аудитории. В заголовке выражаются «основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент» [Там же: 27].

Эхо-фраза является итогом всего рекламного текста. Обычно она перефразирует слоган и наиболее важный элемент рекламного текста. К. Кафтанджиев выделяет такие распространенные способы завершения рекламы, как:

1. Использование только названия торговой марки;
2. Использование названия торговой марки со слоганом;
3. Использование названия торговой марки и какого-нибудь образа или выражения, придуманного специально для этой рекламы [Кафтанджиев, 1995].

Стиль текста рекламы очень разнообразен. В нем могут сочетаться научный, публицистический, деловой, разговорный, научно-популярный стили.

Разнообразными являются лингвистические средства, используемые для построения рекламных текстов. Самыми распространенными являются:

1. Тропы (аллегория, гипербола, метонимия, метафора, перифраз, синекдоха, сравнение, эпитет, олицетворение и др.).
2. Фразеологические обороты (часто модифицированные для создания новых смысловых оттенков).
3. Стилистические фигуры (анафора, антитеза, градация, инверсия, риторический вопрос и др.) [Куликова, 2008].

Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, лексических единиц. Вместе с тем, исследователи отмечают особую

важность именно вербального компонента рекламы словесного текста. [Там же].

Помимо вербальных средств репрезентации рекламного дискурса, отмечают также визуальные. К визуальным компоненты рекламного текста относятся шрифт, иллюстрация и цвет (для печатной рекламы) и видеосюжет (для видеорекламы). Так, С. Бернадский указывает, что визуальный ряд – это основной канал восприятия информации: «людям важно видеть то, что им предлагают» [Бернадский, 2013: 59]. Помимо этого, учёный отмечает, что фотография товара увеличивает спрос, а вызвать нужные ассоциации у потребителя поможет правильно подобранная иллюстрация [Там же].

В.М. Розин подчеркивает, что «визуальные средства в отличие от вербальных или интеллектуальных (слово, понятие, теория) позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально–чувственный базис человека» [Розин 2006: 26].

С.В. Мощева и А.Г. Сонин приходят к выводу, что невербальные компоненты увеличивают возможности интерпретации текста: в данном случае, «перестройка смыслового кода направлена в сторону расширения концептуального поля» [Мощева 2007: 149; Сонин 2006].

Принципиальной чертой рекламного дискурса является его полимодальность. Л.В. Матвеева указывает, что, формируя полимодальный образ, реклама обращается к чувствам, потребностям и неосознаваемым интенциям или акцентуациям человека [Матвеева, 2001].

У. Эко рассматривает рекламу как визуально-вербальную систему, в которой одним из главных элементов рекламного языка выступает взаимосвязь речи и миропонимания, а также взаимодействие с риторическими изображениями, кодами и зрительными объектами [Эко, 2004]. Ученый утверждает, что для рекламного языка характерна

взаимосвязь между формой изложения сообщения и мировоззренческим мотивом. Под мировоззрением он понимает в той или иной степени сообщение известное и понятное адресату и социальному классу в целом, соответствующее его интеллектуальным способностям, системе его взглядов, жизненному опыту и правилам [Там же].

М. Халлидей трактует понятие полимодального подхода как отказ от взгляда на язык как на вариативную систему грамматических правил и концентрацию на взаимодействии разных знаковых систем [Halliday, 1989].

Г. Кресс под полимодальностью понимает способность человека совмещать в процессе познания и коммуникации несколько способов (модусов) освоения мира и общения - вербальный, визуальный, кинетический (жестовый) и другие [Kress, 2010]. Более того, ученый выделяет термин модус (*mode*), рассматриваемый как канал репрезентации или коммуникации и являющийся важным понятием явления полимодальности. Согласно семиотической концепции Г. Кресса и Т. ван Леувена, любой вид коммуникации является полимодальным [Kress, van Leeuwen, 2001].

Таким образом, у рекламного текста есть своя целостная структура, которая состоит из текстовой части и визуальной составляющей. В текстовую часть входят слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты и эхо-фраза. К визуальным компонентам рекламного текста относятся шрифт, иллюстрация и цвет (для печатной рекламы) и видеосюжет (для видеорекламы). Наиболее успешная реклама должна состоять из простых и коротких предложений, а также включать в себя разные лингвистические средства, которые делают текст более экспрессивным и запоминающимся.

1.5. Специфика имиджевой рекламы как особого типа рекламного дискурса

Имиджевая реклама определяется в «Словаре иностранных слов» как реклама, направленная на формирование положительного имиджа компании, а также на повышение ее узнаваемости» [Словарь иностранных слов, 2000: 829]. В имиджевой рекламе рекламодатель продвигает нематериальные свойства товара, а не пытается продать продукт напрямую. Рекламодатель хочет больше запомниться потенциальному покупателю на будущее, а не рассчитывает на то, что потенциальный покупатель сразу купит товар. По мнению Е.В. Медведевой, та рекламная коммуникация является имиджевой, которая представляет собой воздействие на реципиента посредством осуществляемых образов [Медведева, 2009].

Цель имиджевой рекламы заключается в том, чтобы повысить узнаваемость компании. Рекламируемый продукт специально связывают с эмоциональностью и актуальными темами, объединяя людей с определенными ценностями, показывая, что цель рекламы – не делать упор на продажи. Тем самым, потенциальный покупатель отдает предпочтение запоминающейся марке, и имиджевая реклама оказывается в выигрышном положении.

А.А. Романов определяет имиджевую рекламу как рекламу, направленную на создание благоприятного имиджа компании рекламодателя, его товаров и услуг [Романов, 2006].

Важнейшими функциями имиджевой рекламы являются:

1. Формирование у потребителей ассоциации товарного знака с высоким качеством товаров и услуг;

2. «Сохранение» зарегистрированного товарного знака [Там же].

Задачами имиджевой рекламы являются:

1. Повышение осведомленности потребителей о компании;

2. Создание у пользователей благоприятного мнения о компании (товаре, услуге);

3. Формирование у пользователей ассоциации какого-то типа продукции с именем компании;

4. Создание у пользователей устойчивого мнения о преимуществах продукции компании перед известными аналогами [Там же].

Существует несколько факторов, влияющих на формирование позитивного имиджа:

1. Финансовое положение организации;
2. История организации, фирмы, её традиция и репутация;
3. Личность руководителя;
4. Паблिसити – (рекламная известность);
5. Забота о персонале;
6. Социальная ответственность перед обществом;
7. Управление организацией;
8. Фирменный стиль;
9. Этичность деятельности и отношений [Зазыкин, 2001].

Следовательно, имиджевая реклама является способом продвижения товаров и услуг, инструментом поддержания благоприятной репутации компании, так как помимо клиентов она направлена на сотрудников, увеличивая производительность и привлекая дополнительных сотрудников.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Термины «дискурс», «рекламный дискурс» и «реклама» сложны и многозначны. Как следствие, они имеют большое количество точек зрения на понимание их сущности.

Так, дискурс представляет собой объект исследования множества ученых, который обычно объединяет процесс языковой коммуникации и текст. Подобно дискурсу рекламный дискурс является сложным социокультурным феноменом, который влияет на многие сферы жизни общества.

Рекламный дискурс представлен целым рядом терминов. Под рекламным дискурсом могут пониматься реклама, рекламная коммуникация, рекламный дискурс. Рекламный дискурс – это завершенное сообщение с определенной прагматической установкой, в котором сосуществуют признаки устной и письменной коммуникации вместе с лингвистическими и экстралингвистическими средствами.

При анализе специфики рекламного дискурса выделяются два типа средств репрезентации передаваемых концептуальных смыслов: вербальные (лексико–семантический, стилистический, синтаксический уровни) и невербальные. Более того, рекламный дискурс характеризуется четкой структурой и должен включать в себя слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты и эхофразу.

В качестве основных функций рекламного дискурса выступают социальная, информационная, экономическая и воздействующая.

Одними из важнейших функций имиджевой рекламы выступают формирование у потребителей ассоциации товарного знака с высоким качеством товаров и услуг и «сохранение» зарегистрированного товарного знака.

Основными задачами имиджевой рекламы являются повышение осведомленности потребителей о компании; создание у пользователей

благоприятного мнения о компании (товаре, услуге); формирование у пользователей ассоциации какого-то типа продукции с именем компании и создание у пользователей устойчивого мнения о преимуществах продукции компании перед известными аналогами.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ИМИДЖ КРУПНЫХ АМЕРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ ПЕРИОДА С 2007 Г. ПО 2016 Г.

Реклама является социально-психологическим явлением. В зависимости от того, как была выполнена реклама, она также может по-разному влиять на когнитивную сферу человека [Мокшанцев, 2009]. В настоящее время рекламные компании всё чаще используют различные языковые средства в имиджевой рекламе для того, чтобы завлечь аудиторию и заставить её купить товар. Тем самым, имиджевая реклама психологически влияет на человека за счет создания своего определенного имиджа.

Реклама имеет чёткую прагматическую направленность, соответственно, в рамках исследования языка, в первую очередь, рассматриваются те языковые средства, стратегии и тактики, с помощью использования которых осуществляется реализация прагматической установки рекламы, то есть обеспечивается влияние на сознание адресата и побуждение к совершению действий, запланированных рекламистами и рекламодателями [Фаткуллина, 2013].

В ходе проведенного исследования были проанализированы 90 текстов американской имиджевой рекламы, представленных в виде постеров, баннеров, плакатов (50 текстов) и видеороликов (40 видеороликов). В рамках анализа в данной работе были представлены рекламные ролики с видеохостинга *YouTube*, имеющие от 1 до 70 миллионов просмотров.

Анализ языковых средств, которые используются в приведенных ниже видеороликах, позволяет выявить основные языковые средства, формирующие создание имиджа таких крупных американских компаний, как, *Nike, Victoria's Secret, McDonald's, Apple, Gillette, Tide, Tesla, Pringles, Coca Cola, NYX Cosmetics, Levis, Heinz, Calvin Klein, Converse, New Balance, Chevrolet, Duracell, KFC*.

В результате проведенного анализа, были выявлены основные единицы рекламных текстов: существительные и прилагательные с положительной оценочной семантикой, передающие значение совершенства, силы, красоты, превосходства, уверенности, роскошности, храбрости, существительные и прилагательные в сравнительной степени сравнения, указывающие на определенный результат, прилагательные в сравнительной и превосходной степени, существительные и глаголы с семантикой чувств, глаголы с семантикой активного и ментального действия, языковые единицы различной частеречной принадлежности с семантикой превосходства, сравнительные конструкции, наречия временной семантики и семантики исключительности, наречия в сравнительной степени, наречия с семантикой совместного действия, союзы сравнительной семантики, личные, собирательные, отрицательные, притяжательные и неопределенные местоимения, а также числительные. Основными концептуальными смыслами, получающими свою репрезентацию с помощью данных языковых единиц, выступают:

- превосходство над другими брендами;
- направленность на личный результат;
- вера в лучшее в человеке;
- ориентация на любую аудиторию;
- командная работа;
- экологичность.

За счет анализа языковых средств, представленных в текстах реклам, а также их визуальной составляющей, представляется возможным говорить о том, что концептуальные смыслы, как правило, интегрированы и проявляются в каждом рекламном тексте.

2.1. Превосходство над другими брендами

Концептуальный смысл «превосходство над другими брендами» выступает одним из ведущих смыслов имиджевой рекламы. Данный смысл превалирует в периоде с 2007 года по 2016 год.

Основными языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл в американской рекламе данного периода, выступают прилагательные в сравнительной и превосходной степени, языковые единицы различной частеречной принадлежности с семантикой превосходства, сравнительные конструкции, наречия временной семантики, союзы сравнительной семантики, собирательные, отрицательные и неопределенные местоимения.

Одним из ярких примеров рекламного дискурса, основным концептуальным смыслом которого выступает концептуальный смысл «превосходство над другими брендами», является рекламный видеоролик компании *Pringles* (Pringles Commercial: "Can" | Pringles, 26.02.2010), который имеет 162 511 просмотров на *YouTube*: *Pringles tastes better. Pringles tastes better than the leading bag chip*. Основной концептуальный смысл данного видеоролика – превосходство над другими брендами – реализуется за счёт использования целого ряда языковых средств: сравнительной степени прилагательного *good-better* (*comparative of good of a higher standard, or more suitable, pleasing, or effective than other things or people* [Cambridge dictionary]) и союза сравнительной семантики *than* (*used to join two parts of a comparison* [Cambridge dictionary]). Более того, в качестве сравнения компания использует в рекламном слогане словосочетание *the leading bag chip*, показывая превосходство бренда не только над обычными марками чипсов, но также над лидирующими, тем самым возвышая бренд *Pringles* в восприятии целевой аудитории и поясняя, что компания не видит для себя конкурентов. Данные языковые средства в рекламе часто работают в интеграции с визуальным компонентом. Невербальный компонент

рекламного видеоролика состоит в том, что на экране показывают дегустацию двух марок чипсов – *Pringles* и *Chips*. Потребителю предлагают попробовать обе пачки и решить, какая марка вкуснее. Покупатель берет продукцию марки *Pringles*, в это время его спрашивают, какие чипсы вкуснее, на заданный вопрос покупатель отвечает: *The Pringles tastes better*. На все последующие вопросы от продавца покупатель отвечает похожей фразой. Таким образом, концептуальный смысл «превосходство над другими брендами» получает свою реализацию на всех уровнях представления информации. Их интеграция позволяет четко передать идею о том, что компания *Pringles* позиционирует себя как компания, продукция которой вкуснее продукции других марок (*Chips*), что дает ей неоспоримое превосходство над другими марками.

Анализируемая характеристика также является ведущей в рекламном видеоролике компании *Heinz* (Heinz commercial | Heinz, 30.08.2010). В рекламе показана несуществующая премия *The 57th Annual Heinz Ketchup Awards*, в которой награждается победитель: *For best winner in a supporting role, the ketchup goes to Frank! Awesome, thank you! I'd also like to thank my fellow nominees, not picking a blanket, knockwurst, bratwurst and of course, the crazy corndog. I will relish this moment forever! Can I be frank? Heinz, without you I'd be nothing. Heinz – always is a winner*. Концептуальный смысл превосходства над другими брендами прослеживается через использование наречия временной семантики *always* (*every time or all the time* [Cambridge dictionary]) и существительного с семантикой исключительности и превосходства *winner* (*someone who wins a game, competition, or election* [Cambridge dictionary]). Образ лучшей компании также проецируется за счет визуальной составляющей анализируемого рекламного видеоролика. Так, наградой в данной премии является кетчуп *Heinz*, это позволяет воспринимать данную продукцию как отличительный знак, поощрение и вознаграждение за какие-то заслуги. Создание данного образа формирует у аудитории понимание того, что кетчуп *Heinz* имеет превосходство над

другими брендами, так как его позиционируют как высшую награду. Более того, в рекламе отчетливо показана реакция на вручение награды: *Awesome, thank you!* Победитель премии использует прилагательное *awesome* (*causing feelings of great admiration or respect* [Cambridge dictionary]) в ответ на вручение кетчупа *Heinz* как награды, тем самым, позитивно реагируя на получение значимой награды.

Ведущей характеристикой в рекламе *Duracell* (*Duracell Bunny Commercial UK | Duracell, 14.12.2013*), которая имеет 392 152 просмотра на *YouTube*, также выступает превосходство над другими брендами. *You all know Duracell last longer **than leading** zinc batteries. But exactly how much longer? **Not even** 12 leading zinc batteries can outlast one new Duracell ultra power. That's one equals 12. Duracell last longer, **much longer**.* Словосочетание с союзом сравнительной семантики *than* (*used to join two parts of a comparison* [Cambridge dictionary]) и прилагательным *leading* (*very important or most important* [Cambridge dictionary]) с семантикой превосходства создает имидж компании, которая имеет превосходство над лидирующей маркой (*longer than leading zinc batteries*). Более того, использование отрицательной частицы *not* (*used to give the next word or group of words a negative meaning* [Cambridge dictionary]) в сочетании с наречием *even* (*used to emphasize a comparison* [Cambridge dictionary]) с семантикой исключительности показывает отличие компании *Duracell* от других брендов. Неопределенное местоимение *much* (*a large amount or to a large degree* [Cambridge dictionary]) в сочетании с прилагательным в сравнительной степени *long* (*continuing for a large amount of time* [Cambridge dictionary]) создают имидж компании, которая отличается от других и имеет преимущество. При этом надо отметить визуальную составляющую видеоролика. Так, в видеоролике изображен розовый заяц, который является известным символом компании *Duracell* и двенадцать горилл. Все животные играют на барабанах, однако в то время, как каждая горилла останавливается и прекращает играть на барабанах в силу того, что у нее кончился заряд

батарейки, заяц продолжает играть на музыкальном инструменте. Более того, заяц носит футболку с надписью *Duracell* в характерной для компании цветовой гамме, в то время как за спиной у гориллы есть батарейка с надписью *zinc*. С помощью создаваемых образов компания *Duracell* указывает на долговечность своей продукции, что позволяет ей создать имидж превосходства над другими брендами батареек.

Превосходство над другими брендами как один из концептуальных смыслов появляется в рекламе *KFC* (*KFC-So Good 2010 Commercial-Good Quality | KFC, 04.08.2010*), которая имеет 114 240 просмотров на YouTube: *So good is everywhere and while no one knows exactly where it started, for 70 years there's been only one way to describe the world's best chicken. So good.* Использование превосходной степени прилагательного с семантикой качества *good* (*very satisfactory, enjoyable, pleasant, or interesting* [Cambridge dictionary]), наречия с семантикой усиления значения *so* (*very, extremely, or to such a degree* [Cambridge dictionary]) и неопределенного местоимения *everywhere* (*to, at, or in all places or the whole of a place* [Cambridge dictionary]) позволяет создать имидж общеизвестной компании, которой нет равных. Так как *KFC* позиционирует себя как лучшая компания, то, соответственно, в сознании аудитории формируется впечатление о ее превосходстве над другими брендами. Благодаря визуальному компоненту также можно выделить концептуальный смысл превосходства: в кадре присутствуют люди разного пола, возраста, семейного положения и национального признака, которые наслаждаются продукцией *KFC*. За счет интеграции ярких визуального и вербального компонентов рекламы, *KFC* формирует имидж общедоступной, известной на весь мир компании, которая превосходит по популярности другие бренды.

Похожий концептуальный смысл просматривается в рекламном плакате компании *McDonald's* с рекламным слоганом *Nobody can do it like McDonald's can*. Образ уверенной компании, доминирующей над другими брендами реализуется за счет использования неопределенного местоимения

nobody (*not anyone* [Cambridge dictionary]) и сравнительной конструкции с семантикой превосходства *to do something like somebody* (*similar to; in the same way or manner as* [Cambridge dictionary]), которые подчеркивают первенство компании *McDonald's* над конкурентами и акцентируют внимание на ее отличии от других компаний.

Концептуальный смысл превосходства просматривается также в рекламной компании *Calvin Klein* (Calvin Klein commercial | Calvin Klein 12.03.2011). Так, в рекламном слогане *Calvin Klein did something that changed the world forever. We did **the impossible*** используются такие языковые средства, как наречие временной семантики *forever* (*for all time* [Cambridge dictionary]) и существительное с семантикой исключительности *impossible* (*something that cannot be expected to happen or exist* [Cambridge dictionary]). В своей совокупности они формируют идею превосходства компании *Calvin Klein* над другими брендами, эксплицитно указывая, что *Calvin Klein* смогли сделать то, чего не смогли сделать другие бренды, т.е. они сделали что-то, что казалось невозможным. Как следствие, компания *Calvin Klein* усиливает свое превосходство и повышает лояльность и уважение аудитории к производимой продукции.

Рекламный видеоролик компании *Chevrolet* (Chevy Television Commercial 2010 | Chevrolet, 09.06.2010), который имеет 2 257 просмотров, также транслирует данный концептуальный смысл: *Everyone deserves a car they can count. A car that keeps going when others might quit. A car that stands strong when you need it most and expects to handle the unexpected. At Chevrolet we created a team of redex engineers who are obsessed with quality. Redex torture tests every car down to the smallest detail. We're pushing the limits every single day and for one reason our mission is to build **the best** cars and trucks in the world. And our hundred thousand mile five-year power train warranty guaranteed you get the quality you deserve. Because everyone deserves **excellence**.* За счет использования превосходной степени прилагательного *good* (*very satisfactory, enjoyable, pleasant, or interesting* [Cambridge dictionary]) с семантикой

качественности и существительного *excellence* (*the quality of being excellent* [Cambridge dictionary]) с семантикой превосходства компания *Chevrolet* подчеркивает свое превосходство над другими брендами, указывая на превосходство в плане качества по сравнению с другими брендами.

Таким образом, превосходство над другими брендами выступает одним из ведущих концептуальных смыслов имиджевой рекламы крупных американских компаний в период с 2007 по 2016 гг. Передача данного концептуального смысла выражается как в текстовом, так и в визуальном компонентах. Языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл, являются прилагательные в сравнительной и превосходной степени, языковые единицы различной частеречной принадлежности с семантикой превосходства, сравнительные конструкции, наречия временной семантики, союзы сравнительной семантики, собирательные, отрицательные и неопределенные местоимения. Специфика невербального компонента состоит в изображении торговой марки определенной компании, представленной в виде предмета, символа или человека, которая сравнивается с торговой маркой конкурента (часто представленной в негативном ключе). В рекламных видеороликах, в фокусе внимания которых находится концептуальный смысл «превосходство над другими брендами», часто изображается большое количество людей разного возраста, пола, национальности и профессий.

2.2. Направленность на личный результат

Важным концептуальным смыслом в имиджевой рекламе крупных американских компаний также является концептуальный смысл «направленность на личный результат». Данный смысл является одним из ведущих в период с 2007 года по 2016 год.

Основными языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл в американской рекламе данного периода, выступают

существительные и прилагательные в сравнительной степени сравнения, указывающие на определенный результат, глаголы с семантикой активного и ментального действия, личные и притяжательные местоимения.

Одним из примеров рекламного дискурса, в котором просматривается анализируемый концептуальный смысл, является рекламный видеоролик компании *Apple* (*Apple - iPhone 5s - Dreams | Apple, 02.08.2014*), который имеет 47 781 просмотр на *YouTube: You're more powerful than you think*. За счет использования личного местоимения второго лица *you* (*the person or people spoken to* [Cambridge dictionary]), сравнительной степени прилагательного *powerful* (*having a lot of power to control people and events* [Cambridge dictionary]), глагола с семантикой ментального действия *think* (*to believe something or have an opinion or idea* [Cambridge dictionary]) компания обращается к аудитории и делает акцент на своем потенциальном покупателе, обращаясь к нему непосредственно и указывая, что благодаря продукции компании, он откроет в себе новый потенциал (*more powerful*). Личное местоимение второго лица *you* указывает на значимость аудитории для компании. *Apple* – клиентоориентированная компания, которая пытается определить потребности и желания клиентов, а также сделать их жизнь удобнее, легче и проще. Концептуальный смысл «направленность на личный результат» также проецируется за счет визуальной составляющей анализируемого рекламного видеоролика. Так, в данном рекламном ролике показывают людей разного пола, возраста, профессии и национального признака, которые используют телефоны компании *Apple* в разных жизненных ситуациях. Например, молодая девушка, работающая с ювелирными украшениями, использует камеру телефона *Apple* как увеличительное стекло, врачу продукция компании *Apple* помогает перевести свою речь на другой язык, летчице нужен смартфон, чтобы посмотреть специальные географические показатели, пожарные используют телефоны *Apple* для того, чтобы определить, где произошел пожар, наездница с помощью специального приложения на телефоне измеряет пульс у лошади,

уличный художник использует свой смартфон в качестве трафарета для граффити. Таким образом, *Apple* проецирует образ компании, благодаря которой каждый может реализовать себя, облегчить и сделать более быстрыми и удобными обычные рутинные действия. Вне зависимости от пола, возраста или профессии продукцию *Apple* используют разные люди для разных целей повсеместно. С помощью продукции данной компании человек добивается новых целей и результатов, используя ее в личных или профессиональных целях.

Рекламный видеоролик компании *Nike* (*Nike: Find Your Greatness | Nike, 18.08.2012*), который имеет 8 514 268 просмотров на *YouTube*, также транслирует данный концептуальный смысл: *Greatness it's just something we made up. Somehow we've come to believe that greatness is a gift reserved for a chosen few. For prodigies, for superstars and the rest of us can only stand by watching. You can forget that. Greatness is not some rare DNA strand, it's not some precious thing, greatness is no more unique to us than breathing, we're all capable of it. All of us. Some people are told they were born with greatness. Some people tell themselves if greatness doesn't come knocking at your door, maybe you should go knock on its door. Sometimes greatness is about overcoming, insurmountable adversity, sometimes it's just fun. Greatness isn't always measured in tenths of a point, it's a bit bigger than that. Sometimes greatness is something you plan, but most of the time it's just something you try. It's easy to think greatness is only something you see on TV, unless, of course, greatness is watching TV. Greatness is a scary thing, until it isn't. If we think greatness is supposed to look a certain way, act a certain way and play a certain way, we certainly need to rethink some things. Is it speed or endurance? Does it happen in two hours, or four, or six? Is it finishing strong or barely finishing? Yes. Is greatness worth fighting for? What do you think? If we face our fears, it means we're pointed in the right direction. Even if that direction is upside down. It's not the biggest stadium in the world, not the biggest players either, but the pursuit of greatness is kind of big enough, isn't it? You don't need an official court, an*

*official net or official uniforms to be officially great. **Greatness** speaks for itself. Once it learns to talk. **Greatness** needs a lot of things, but it doesn't need an audience. **Greatness** is not born, it's made. If **you'd** like to tell the guy with the sword he's not great because he's not famous. **Be** my guest. There are no grand celebrations here, no speeches, no bright lights, but there are great athletes. Somehow **we've** come to **believe** that **greatness** is reserved for the chosen few. The truth is **greatness** is for **all** of **us**. This is not about lowering expectations. It's about raising them for every last one of **us** because **greatness** is not in one special place and it is not in one special person. **Greatness** is wherever **somebody** is trying to find it.*

Создание имиджа компании, которая работает на аудиторию и ориентируется на ее изменение к лучшему, на достижение ею значимых результатов достигается за счет целого ряда языковых единиц. Например, за счет использования личного местоимения *you*, компания указывает на индивидуальную направленность рекламируемого продукта. Собирательное местоимение *all (every one (of), or the complete amount or number (of), or the whole (of) [Cambridge dictionary]*), используемое в составе словосочетания *all of us*, а также составного именного сказуемого в предложениях с подлежащим *we (we're all capable)* транслирует мысль о том, что каждый может достичь успеха. Глаголы, используемые в данном рекламном видеоролике (*believe, forget, go, plan, see, need, face, point, be*), призывают к совершению определённого действия и тем самым побуждают аудиторию к определённым результатам. Тема данной рекламной кампании передается за счет многократного использования существительного, указывающее на определенный результат *greatness (importance and fame, power, or success [Cambridge dictionary]*), которое указывает на результат, который может достичь вся огромная аудитория компании *Nike*. Данный лексический повтор, в первую очередь, делает акцент на семантически важном концепте *greatness*. Помимо этого, данный прием способствует запоминаемости рекламы и предполагаемого товара. Благодаря лексическому повтору автор рекламного сообщения постоянно напоминает аудитории о тех возможностях и

результатах, которые она может достичь и дает определённую мотивацию. Данный концептуальный смысл также передается с помощью визуального компонента. Так, в рекламе показывают людей разного пола, возраста, национального признака, физических возможностей. Все они стремятся к выполнению определенной цели. Например, один мальчик пытается прыгнуть с трамплина для прыжков в воду, другой хочет научиться кататься на скейтборде. Далее на экране появляются разные люди, которые уже достаточно талантливы в своем деле. Так, в видеоролике показывают мужчин, которые делают трюки на велосипедах, боксирующую девушку и группу женщин в мусульманской одежде, играющих в футбол. Каждый из них носит одежду данной компании. С помощью интеграции вербального и невербального компонентов рекламный видеоролик компании *Nike* пытается донести мысль о том, что каждый человек талантлив. Тем самым создается имидж компании, которая верит в свою аудиторию, поддерживая ее и предоставляя свою продукцию для того, чтобы люди смогли осуществить свои цели.

Анализируемая характеристика также является ведущей в рекламном видеоролике компании *Levi's* (*Levi's: Go Forth (U.S. version) | Levi's, 08.09.2011*) с 109 845 просмотрами соответственно. *Your life is your life. Don't let it be clubbed into dank submission, beyond the watch. There are ways out. There is light somewhere. It may not be much light, but it beats the darkness. Beyond the watch. The Gods will offer you chances, take them. Take your chances. You can't beat death, but you can beat death in life, sometimes. The more often you learn to do it, the more light there will be. Your life is your life. Know it while you have it. You're marvelous. The Gods wait to delight in you. Go forth.* Данный концептуальный смысл реализуется за счёт использования целого ряда языковых средств, которые позволяют создать имидж компании, которая ориентируется на свою аудиторию и верит в то, что аудитория достигнет своего результата. Использование глаголов с семантикой активного результативного действия *go (to move or travel somewhere in order to do*

something [Cambridge dictionary]), *take (to accept or have* [Cambridge dictionary]), *can (to be able to* [Cambridge dictionary]), *beat (to defeat or do better than* [Cambridge dictionary]), *learn (to get knowledge or skill in a new subject or activity* [Cambridge dictionary]), а также глаголов *know (to have information in your mind* [Cambridge dictionary]) и *have (to own* [Cambridge dictionary]) позволяет передать идею о том, что компания обращается непосредственно к аудитории и призывает её к совершению действия. Глаголы с семантикой активного действия призывают к совершению определённого действия, нацеленного на результат. *Levi's* побуждает потребителя к самосовершенствованию, указывая, что у него есть для этого все шансы. Таким образом, компания ориентируется на личный результат аудитории и предоставляет ей возможность (посредством своей продукции) достигнуть более высоких целей. За счет использования местоимения второго лица *you* и притяжательного местоимения *your* автор рекламного сообщения персонализирует рекламу и указывает непосредственно на собеседника, на достижение результата которого направлена рекламируемая продукция. Данный прием создает «эффект присутствия» потребителя в конкретной описываемой ситуации. Более того, данные местоимения придают рекламному сообщению более доверительный оттенок, тем самым настраивая потребителя на данный продукт компании *Levi's* и вызывая интерес и доверие к нему. Невербальный компонент рекламного видеоролика состоит в том, что на экране показывают людей разного возраста, пола, национальности и профессий, которые носят продукцию *Levi's*: молодежь из разных субкультур, музыканты, взрослые женщины и мужчины носят джинсы *Levi's*. Так компания указывает на безграничность своей аудитории и поддерживает ее, предоставляя свою продукцию для достижения высоких результатов.

Направленность на личный результат как один из концептуальных смыслов появляется в рекламе *Converse* (Converse advertisement | Converse, 18.12.2007), которая имеет 14 357 просмотров на YouTube: ***Take a walk on the***

graphic side. Illustrate your point. Through spirals and swirls. Wear YOUR art on your SNEAKS. Глаголы с семантикой активного результативного действия *take (to go to a social event with someone [Cambridge dictionary]), illustrate (to draw pictures for a book, magazine, etc. [Cambridge dictionary]), wear (to have clothing, jewellery, etc. on your body [Cambridge dictionary])* транслируют смысл, который заключается в том, что *Converse* – это больше, чем просто кроссовки, это искусство, поэтому именно в такой обуви возможно создать предметы искусства и преподнести их миру. Глаголы с семантикой активного результативного действия (*take, illustrate, wear*) также побуждают аудиторию к выполнению действий, которые позволят ей добиться высоких результатов. Притяжательное местоимение *your* указывает на установление контакта между аудиторией и автором рекламного сообщения. Более того, используя данное языковое средство, компания создает эффект доверительных отношений между сторонами. *Converse* верит в свою аудиторию, предоставляя ей право творить вместе с ними, тем самым создавая имидж компании, который направлен на личный результат потребителей.

Таким образом, направленность на личный результат является важным концептуальным смыслом имиджевой рекламы крупных американских компаний в период с 2007 по 2016 гг. Передача данного концептуального смысла выражается как в текстовом, так и в визуальном компонентах. Языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл, являются существительные и прилагательные в сравнительной степени, указывающие на определенный результат, глаголы с семантикой активного и ментального действия, личные и притяжательные местоимения. Специфика невербального компонента состоит в изображении большого количества людей разного возраста, пола, национальности и профессий, которые используют товар данной торговой марки и с помощью нее достигают определенных результатов, могут сделать что-то большее и лично значимое.

2.3. Вера в лучшее в человеке

Концептуальный смысл «вера в лучшее в человеке» выступает одним из ведущих смыслов американской имиджевой рекламы в период с 2007 года по 2016 год.

Основными языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл в американской рекламе данного периода, выступают существительные и прилагательные с положительной оценочной семантикой, передающие значение совершенства, силы, красоты, превосходства, уверенности, роскошности, храбрости, а также личные местоимения.

Примером рекламного дискурса, основным концептуальным смыслом которого выступает «вера в лучшее в человеке», является рекламный видеоролик компании *Victoria's Secret* (*Victoria's Secret | Holiday Commercial 2014-What Angels Want*, 10.12.2014) с 1 673 898 просмотрами на *Youtube: This holiday makes sure your **angel** gets everything she deserves. All the love. All the beauty. All the joy. All the smiles. All the days. All the nights. All she wants. All she needs. All for her, especially all the gifts. All I want for Christmas is you.* Данный концептуальный смысл реализуется за счёт использования существительного с положительной оценочной семантикой, указывающего на человека с идеальными характеристиками, *angel (someone who is very good, helpful, or kind OR a spiritual being in some religions who is believed to be a messenger of God, usually represented as having a human form with wings [Cambridge dictionary])*. Оно позволяет транслировать смысл, который заключается в том, что авторы рекламного сообщения представляют свою аудиторию, а именно молодых девушек и женщин, ангелами. Используя лексическую единицу *angel*, компания проецирует образ женщины как самого чистого и прекрасного существа в мире, тем самым создавая имидж не только элитной и престижной компании, направленной на конкретную (женскую) целевую аудиторию, но и образ покупателей данной компании, которых сравнивают с ангелами. *Victoria's Secret* указывает на то, что каждая

женщина обладает наилучшими качествами, а покупательницы этого бренда, пользуясь его продукцией, могут стать еще более красивыми и особенными, чем покупательницы других брендов. С помощью данного оценочного существительного (*angel*) автор подчёркивает лучшие качества своей аудитории. Таким образом это оценочное слово оказывает положительное влияние на потенциального покупателя. Невербальный компонент рекламного видеоролика состоит в том, что на экране показывают красивых моделей *Victoria's Secret* с крыльями. Тем самым компания визуально передает смысл о том, что в каждом человеке есть лучшие качества и каждая женщина может примерить на себя роль модели бренда *Victoria's Secret*. Иными словами, каждая женщина, которая покупает продукцию *Victoria's Secret*, по замыслу создателей рекламы данной компании, становится самой прекрасной, самой красивой и самой желанной. Именно так *Victoria's Secret* проецирует имидж компании, которая верит в лучшее в человеке, создавая образ своих покупательниц как более красивых, более прекрасных в сравнении с покупательницами других брендов, а также акцентируя идею о том, что в каждом человеке есть лучшие качества. Данная компания заботится о красоте женщин и превозносит их красоту, продвигая в массы идею о нежности и особенностях женщин.

Концептуальный смысл веры в лучшее в человеке является ведущим в рекламном видеоролике компании *NYX Professional Makeup* (*NYX Cosmetics – Be You | NYX Cosmetics, 26.07.2013*), которая имеет 68 872 просмотра на YouTube: *Be fierce. Be fabulous. Be bold. Be glamorous. Be daring. Be you.* Данный концептуальный смысл реализуется за счет использования целого ряда языковых средств. В своей совокупности они формируют идею веры в лучшее в человеке. Так, например, прилагательные с положительной оценочной семантикой (*fierce (strong and powerful [Cambridge dictionary]), fabulous (very good; excellent [Cambridge dictionary]), bold (not frightened of danger [Cambridge dictionary]), glamorous (attractive in an exciting and special way [Cambridge dictionary]), daring (brave and taking risks [Cambridge*

dictionary])) проецируют положительный образ потенциального покупателя. *NYX Professional Makeup* уверены в качествах своей аудитории, а также стремятся показать лучшие стороны своих покупателей (сила, превосходство, уверенность, роскошность, храбрость), что убедительно действует на человека. Использование большого количества оценочной лексики позволяет рекламодателю вызвать у аудитории веру в себя за счет создания положительных образов. Более того, личное местоимение второго лица *you* указывает на более персональный характер рекламного сообщения, отчего создается впечатление, что автор рекламного сообщения обращается непосредственно к потенциальному покупателю. Благодаря этому *NYX Professional Makeup* формирует идею о вере в лучшее в человеке и указывает, что аудитории не надо меняться и становиться другой для того, чтобы проявить хорошие качества в себе, так как в каждом человеке эти качества уже присутствуют. Все, что им надо делать – это оставаться собой, потому что каждый человек особенный по-своему.

Таким образом, вера в лучшее в человеке является важным концептуальным смыслом имиджевой рекламы крупных американских компаний в период с 2007 по 2016 гг. Языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл, являются существительные и прилагательные с положительной оценочной семантикой, выступающие средствами номинации лучших человеческих качеств и образов, и личные местоимения. Усиление концептуального смысла осуществляется за счет невербального компонента, а именно изображении красивых, смелых, решительных и т.д. людей.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проведенный анализ видеороликов таких крупных американских компаний, как *Nike, Victoria's Secret, McDonald's, Apple, Gillette, Tide, Tesla, Pringles, Coca Cola, NYX Cosmetics, Levis, Heinz, Calvin Klein, Converse, New Balance, Chevrolet, Duracell, KFC* и др. позволил выделить следующие основные концептуальные смыслы, характерные для имиджевой рекламы современных крупных американских компаний в период с 2007 г. по 2016 г.:

- превосходство над другими брендами;
- направленность на личный результат;
- вера в лучшее в человеке.

Концептуальный смысл «превосходство над другими брендами» представлен такими лингвистическими средствами, как прилагательные в сравнительной и превосходной степени, языковые единицы различной частеречной принадлежности с семантикой превосходства, сравнительные конструкции, наречия временной семантики, союзы сравнительной семантики, собирательные, отрицательные и неопределенные местоимения. Данные лингвистические средства передают идею превосходства одного бренда над другим. Специфика невербального компонента состоит в изображении торговой марки определенной компании, представленной в виде предмета, символа или человека, которая сравнивается с торговой маркой конкурента (часто представленной в негативном ключе). В рекламных видеороликах, в фокусе внимания которых находится концептуальный смысл «превосходство над другими брендами», часто изображается большое количество людей разного возраста, пола, национальности и профессий.

Концептуальный смысл «направленность на личный результат» получает свою языковую репрезентацию с помощью использования существительных и прилагательных в сравнительной степени сравнения, указывающих на определенный результат, глаголов с семантикой активного

и ментального действия, личных и притяжательных местоимений. Данные лингвистические средства указывают на достижение новых целей и результатов с помощью продукции компании. Специфика невербального компонента состоит в изображении большого количества людей разного возраста, пола, национальности и профессий, которые используют товар данной торговой марки и с помощью нее достигают определенных результатов, могут сделать что-то большее и лично значимое.

Концептуальный смысл «вера в лучшее в человеке» представлен такими языковыми единицами, как существительные и прилагательные с положительной оценочной семантикой, передающие значение совершенства, силы, красоты, превосходства, уверенности, роскошности, храбрости, а также личные местоимения. Данные языковые единицы указывают на лучшие качества аудитории. Усиление концептуального смысла осуществляется за счет невербального компонента, а именно изображения красивых, смелых, решительных и т.д. людей.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ИМИДЖ КРУПНЫХ АМЕРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ ПЕРИОДА С 2018 Г. ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

3.1. Ориентация на любую аудиторию

Одним из ведущих смыслов современной имиджевой рекламы крупных американских компаний выступает концептуальный смысл «ориентация на любую аудиторию». Данный смысл является ведущим для периода с 2018 года по настоящее время.

Основными языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл в американской рекламе данного периода, выступают существительные и глаголы с семантикой чувств, а также собирательные, неопределенные, личные и притяжательные местоимения.

Данный концептуальный смысл выступает основным на плакатах компании *Victoria's Secret: #I'mnoangel, #EmpowerALLBodies, the perfect "body", I love my body, a body for everybody* (2020 г.) и реализуется за счёт использования целого ряда языковых средств. Местоимения *everybody, my* и *all* указывают на повсеместное использование продукции компании *Victoria's Secret*, а также подчеркивают ориентированность на любую аудиторию, тем самым расширяя ее. Используя существительное *"body" (the main part of a person's or animal's body, without the head, or without the head, arms, and legs [Cambridge dictionary])* в переносном значении, компания указывает, что навязанные обществом стереотипы в отношении женщин стираются, а идеальное тело для каждого человека может оцениваться по разным критериям. Данные языковые средства, представленные как в текстовом формате, так и в формате хештега формируют идею толерантности и равенства, т.к. позволяют компании *Victoria's Secret* показать, что ее продукция предназначена для любого человека, вне зависимости от

внешности. *Victoria's Secret* поддерживает идею о том, что не все люди идеальны, все люди разные и нужно принимать себя таким, какой ты есть, тем самым формируя образ свободомыслящей и толерантной компании у целевой аудитории. Визуальная составляющая плакатов также формирует имидж толерантной компании. Так, на плакатах с надписями *#I'mnoangel* и *#EmpowerALLBodies* показаны женщины разного телосложения. Данные четко воспринимаемые образы позволяют подчеркнуть идею равенства женщин вне зависимости от внешности и телосложения, а также позитивное отношение ко всем типам тела. Исходя из этого, компания *Victoria's Secret* создает имидж компании, которая ориентируется на любую аудиторию, вне зависимости от внешности или формы тела, поскольку товары данной компании предназначены для любой аудитории и смогут подчеркнуть достоинства любого человека.

Одним из ярких примеров рекламного дискурса, основным концептуальным смыслом которого выступает концептуальный смысл «ориентация на любую аудиторию», является рекламный видеоролик компании *NYX Cosmetics* (PRIDE 2020 | NYX COSMETICS | NYX Cosmetics, 30.05.2020): *Proud allies for all. Proud artistry for all. We believe in equality for all.* Данный концептуальный смысл реализуется за счёт использования целого ряда языковых средств. Собирательное местоимение *all* создает имидж компании, которая ориентируется на любую аудиторию. Существительное с семантикой равенства *equality* (*the situation when everyone is equal and has the same opportunities, rights, etc* [Cambridge dictionary]) подчеркивает равенство между компанией и покупателем. Тем самым, *NYX Cosmetics* указывает, что их продукция ориентирована на любую аудиторию и они смогут найти подход к любому человеку, а множество разнообразных товаров, в свою очередь, подчеркнет уникальность каждого человека. Более того, компания поддерживает свободу самовыражения и толерантное отношение к каждому. При этом надо отметить визуальную составляющую видеоролика. Так, в видеоролике показаны несколько представителей ЛГБТ

сообщества, а также инфлюенсеры, поддерживающие различные гендерные идентичности. Затем каждый из них высказывает свое мнение по отношению к толерантности и равенству. Все люди, которые присутствуют в данном рекламном видеоролике, сидят за косметическим столиком, вокруг которого расставлен свет и стулья с надписью *NYX Cosmetics*. Некоторые из них используют продукцию компании *NYX Cosmetics*. В конце рекламного видеоролика все люди появляются на экране, каждый по-своему позируя для фото. Данный невербальный компонент транслирует мысль о равенстве, толерантности и ориентированности на любую аудиторию путем использования в рекламном видеоролике людей, состоящих в определённой группе гендерных меньшинств. Тем самым, компания показывает свою активную вовлеченность в проблему разных социальных групп и готова работать на любую аудиторию.

Рекламный видеоролик компании *Calvin Klein* (Justin Bieber, Maluma, Lil Nas X, Kendall Jenner, Sza and more | CALVIN KLEIN | Calvin Klein, 27.02.2020), который имеет 722 227 просмотров на *YouTube*, также транслирует данный концептуальный смысл: *You know you love me. I do what I want. I'd rather be dreaming. Deal with it. It's Maluma, baby. Deal with it. My name is SZA. Everything I love, I overdo. Deal with it. My name is Lil Nas X. I don't know what the hell is going on. Deal with it. Hunter. My name is Hunter. Who does this kid think he is? What is sexy, man? Confidence is sexy to me. I'm so weird. I'm so fuckin' weird. Are we gonna do this thing or what? I am who I am. I like what I like. I love who I love. I do what I want. Deal with it.* Образ компании, ориентированной на любую аудиторию реализуется за счёт использования целого ряда языковых средств. Так, личное местоимение первого лица *I* придает рекламе лично-ориентированный характер и создает впечатление того, что компания посредством использования данного местоимения проецирует образ своей аудитории, которая свободно высказывает свои желания и мнения. За счет большого количества глаголов с семантикой чувств (*like (to enjoy something or feel that someone or something*

is pleasant [Cambridge dictionary]), *love (to like someone very much and have romantic or sexual feelings for them* [Cambridge dictionary]), *want (to hope to have or do something, or to wish for something* [Cambridge dictionary])) и др. *Calvin Klein* создает образ компании, которая видит желания разных людей и ориентируется на них, тем самым привлекая большое количество совершенно разных людей и ориентируя свою продукцию на любую аудиторию. Анализ визуальной составляющей рекламного видеоролика также позволяет сделать некоторые выводы. Так, в видеоролике представлено большое количество известных людей разного пола, возраста, профессии, телосложения, внешности и гендерной идентичности. Кто-то из них танцует, кто-то боксирует, кто-то позирует, но их всех объединяет одно – продукция *Calvin Klein*, которую они носят. Это позволяет создать образ ориентированной на любую аудиторию компании, создающей свою продукцию вне стереотипов, так как она создана для всех без исключения. Каждый сможет найти то, чего он бы хотел. С продукцией *Calvin Klein* ты можешь быть собой.

Таким образом, ориентация на любую аудиторию является ведущим концептуальным смыслом имиджевой рекламы крупных американских компаний в период с 2018 по настоящее время. Передача данного концептуального смысла выражается как в текстовом, так и в визуальном компонентах. Языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл, являются существительные и глаголы с семантикой чувств, а также собирательные, неопределенные, личные и притяжательные местоимения. Специфика невербального компонента состоит в изображении большого количества людей разного возраста, пола, национальности, профессий, телосложения, гендерной идентичности, которые используют товар данной торговой марки.

3.2. Превосходство над другими брендами

Важным концептуальным смыслом в имиджевой рекламе крупных американских компаний является концептуальный смысл «превосходство над другими брендами». Данный смысл остается ведущим на протяжении двух периодов: с 2007 года по 2016 год и с 2018 года по настоящее время.

Основными языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл в американской рекламе данного периода, выступают прилагательные в превосходной степени, наречия временной семантики и семантики исключительности, собирательные местоимения.

Например, для компании *Heinz* концептуальный смысл превосходства над другими брендами является ведущим на протяжении двух вышеуказанных периодов. В рекламе «*Draw Ketchup*» (*Heinz Draw Ketchup | Heinz*, 21.01.2021), которая имеет 39 845 просмотров на *YouTube*, появляется надпись: *We anonymously asked people **all over the world** to “draw ketchup”. The result? They **all** drew Heinz. Draw ketchup. Get Heinz. It's like the **only** ketchup that I know.* В данной рекламе концептуальный смысл превосходства над другими брендами реализуется за счёт использования целого ряда языковых средств. Собирательное местоимение *all (every one (of), or the complete amount or number (of), or the whole (of)* [Cambridge dictionary]) не только указывает на большое количество людей, которые знают и используют продукцию *Heinz*, эксплицитно указывая на превосходство бренда, но и используется в составе словосочетания *all over the world*, что позволяет сформировать такую образную характеристику продукции *Heinz*, как ее повсеместное использование. Данный бренд настолько известен, что он превосходит другие бренды в популярности, и из всей подобного рода продукции люди узнают только его. Наречие с семантикой исключительности *only (used to show that there is a single one or very few of something, or that there are no others* [Cambridge dictionary]) указывает на превосходство кетчупа *Heinz* над другими брендами и исключительность

данного товара, транслируя идею о том, что *Heinz* – настолько широко известный бренд, что другие бренды по сравнению с ним остаются менее востребованными. Большую роль в анализируемом рекламном видеоролике играет невербальный компонент. Так, в рекламном видеоролике показано большое количество людей разного возраста, пола, национальности, которых анонимно попросили нарисовать кетчуп. На протяжении видео, люди не задумываясь, начинают рисовать марку кетчупа, который первым пришел им в голову. В результате, они все нарисовали кетчуп *Heinz*. Благодаря созданному сюжету компания проецирует образ превосходства *Heinz* над другими брендами, ведь при анонимном опросе люди разного возраста, пола и национальности без раздумий нарисовали общеизвестный логотип и форму кетчупа *Heinz*. Тем самым, указание на общеизвестность компании используется как способ репрезентации ее превосходства над другими конкурирующими брендами.

В рекламном видеоролике компании *Apple* «*Meet iPhone 12*» (*Meet iPhone 12 | Apple, 10.11.2020*), который имеет 30 393 194 просмотра на *YouTube*, делается акцент на отличительные характеристики нового смартфона. Это достигается за счет текстового рекламного слогана: ***The fastest smartphone chip ever. The world's smallest 5G Phone.*** Превосходная степень прилагательных *fast* с семантикой качества, указывающего на скорость смартфона (*moving or happening quickly* [Cambridge dictionary]) и *small* (*little in size or amount when compared with what is typical or average* [Cambridge dictionary]), номинирующего такую конкурентоспособную характеристику, как малый размер, с одной стороны, позволяет сделать текст более убедительным для потребителя, а с другой стороны, указывает на сравнение с другими брендами, тем самым формируя образ товаров бренда *Apple* как превосходящих по качеству товаров. Более того, благодаря использованию данных языковых средств рекламодатели создают мнение о рекламируемом продукте как о наиболее отвечающем запросам адресата. Наречие временной семантики *ever* (*at any time* [Cambridge dictionary])

подчеркивает исключительность товара и усиливает положительное восприятие данной характеристики. Использование данных языковых средств позволяет компании *Apple* проецировать образ своей компании как компании с самыми передовыми технологиями, что обеспечивает ей превосходство над другими. Фокусирование внимания аудитории на данной концептуальной характеристике приводит к тому, что *Apple* создает имидж лучшей компании среди других, осознающей престижность своей продукции на мировом рынке.

Таким образом, превосходство над другими брендами является важным концептуальным смыслом имиджевой рекламы крупных американских компаний в период с 2018 по настоящее время. Языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл, являются прилагательные в превосходной степени, наречия временной семантики и семантики исключительности, собирательные местоимения. Усиление концептуального смысла осуществляется за счет невербального компонента, а именно изображении людей разного возраста, пола и национальности, упоминающих рекламируемую марку товара, отдающих ей свое предпочтение.

3.3. Командная работа

Другим важным концептуальным смыслом в имиджевой рекламе крупных американских компаний, транслируемым в период с 2018 года по настоящее время, является концептуальный смысл «командная работа».

Основными языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл в американской рекламе данного периода, выступают наречия с семантикой совместного действия, личное и притяжательное местоимения 1л. мн.ч.

Концептуальный смысл командной работы просматривается в рекламном видеоролике компании *Nike* (*You Can't Stop Us* | Nike, 30.7.2020),

который имеет 59 626 293 просмотра на YouTube: *We're never alone and that is our strength. Because when we're doubted, we'll play as one. When we're held back, we'll go farther and harder. If we're not taken seriously, we'll prove that wrong. And if we don't fit the sport, we'll change the sport. We know things won't always go our way. But whatever it is, we'll find a way. And when things aren't fair, we'll come together for change. We have a responsibility to make this world a better place. And no matter how bad it gets, we will always come back stronger. Because nothing can stop what we can do together.* Данный смысл формируется за счет использования личного местоимения первого лица множественного числа *we*, притяжательного местоимения *our* и наречия *together*, семантически указывающего на тесную близость, сплоченность (*with each other* [Cambridge dictionary]). Данные языковые средства указывают на совместность действия и взаимопомощь в сложных жизненных ситуациях. Тем самым создается имидж уверенной, сильной и надежной компании, работающей на интересы и потребности аудитории. Например, использование личного местоимения 1 лица множественного числа *we* и притяжательного местоимения *our* делает рекламу более доверительной, лично-направленной. Автор рекламного сообщения подчеркивает силу адресата, то есть компания отождествляет себя со своей аудиторией. Тем самым *Nike* показывает, что аудитория – не просто сторонний наблюдатель, а часть их компании. Более того, наречие *together* указывает на совместность действия и, соответственно, командную работу компании и аудитории. Только вместе компания и покупатель смогут стать лучше, быстрее и сильнее. Каждый человек может внести свой вклад в общее дело. В анализируемой рекламе компании *Nike* также присутствуют невербальные средства коммуникации. Так, рекламный видеоролик, прежде всего, построен таким образом, что экран делится на две половины, которые ассоциативно взаимосвязаны между собой. Например, когда в одной части видеоролика показывают человека с ограниченными возможностями, в другой половине видеоролика этот человек уже может заниматься спортом как человек с

полными физическими возможностями, или в одной половине экрана мы видим девушку в мусульманской одежде, тогда как на другой половине экрана появляется девушка в свободном стиле одежды. В другом случае в одной части экрана появляется команда женщин, а в другом - команда мужчин. Все вовлеченные в рекламный ролик участники носят одежду компании *Nike*. Данные создаваемые образы и ассоциативные ряды позволяют компании *Nike* транслировать идею о том, что компания и потребители ее продукции должны работать вместе, вне зависимости от стереотипов. Так, например, человек начинает заниматься спортом и достигает определенных значимых для него результатов, а компания *Nike* помогает ему в этом, предоставляя спортивную одежду. Так создается командная работа между компанией и аудиторией. *Nike* создает имидж компании, которая обращает внимание аудитории на то, что люди могут изменить представление о спорте, о его доступности для всех, что всегда осуществимо вместе с компанией. Таким образом, благодаря данной компании каждый отдельный человек может приобщиться и стать частью сплоченной группы.

Анализируемая характеристика также является ведущей в рекламном видеоролике компании *Coca cola* (*Together like never before* | *Coca-cola*, 03.12.2020), который имеет 230 681 просмотр на *Youtube: This Christmas, the best gift is to be together. Together like never before*. Концептуальный смысл командной работы так же, как и в предыдущем ролике, прослеживается за счет использования наречия *together* (*with each other* [Cambridge dictionary]). Данная языковая единица подчеркивает совместность выполнения действия, а также определенную общность участников. Образ командной работы между компанией и аудиторией также проецируется за счет визуальной составляющей анализируемого рекламного видеоролика. Так, в начале видеоролика создается образ мужчины средних лет, который уезжает куда-то на своей машине, однако его останавливает его дочка, которая отдает ему письмо, на котором написано *Santa Claus. North Pole. Earth*. Во время своего

путешествия на северный полюс с целью доставить письмо Санта Клаусу мужчина выпивает бутылку продукции *Coca Cola* и смотрит на письмо, вспоминая о своей дочери. Спустя долгое время он добирается до предположительного дома Санта Клауса, но видит на доме табличку *Closed for Christmas*. В это время к нему подъезжает грузовик с надписью и символикой *Coca Cola*, окрашенный в красный цвет, который является символом компании. Когда мужчина доезжает до дома, водитель грузовика передаёт ему письмо его дочки, которое он обронил на северном полюсе. Мужчина открывает это письмо и видит надпись *Dear Santa, please bring daddy home for Christmas*. Видеоролик заканчивается сюжетом с бегущей ему навстречу дочкой, которая, добежав до него, его с любовью обнимает. В последнем кадре показывают водителя грузовика, которым оказался Санта Клаус. Создавая такой сказочный сюжет, компания формирует образ доверительных отношений со своими потребителями. За счет интеграции ярких визуального и вербального компонентов рекламы *Coca Cola* формирует имидж компании, которая успешна только вместе со своей аудиторией и потому помогает ей добиться определенных целей. Более того, *Coca Cola* выступает в роли компании, объединяющей людей, и тем самым стирает границы между аудиторией и компанией, подчеркивая объединение аудитории и *Coca Cola*, которая всегда находится рядом и готова помочь.

Таким образом, командная работа является важным концептуальным смыслом имиджевой рекламы крупных американских компаний в период с 2018 года по настоящее время. Языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл, являются наречие с семантикой совместного образа действия *together*, личное и притяжательное местоимения 1 л. мн. ч. Усиление концептуального смысла осуществляется за счет невербального компонента, а именно изображения людей и рекламной марки товара, которые работают совместно для достижения нужных результатов.

3.4. Экологичность

Концептуальный смысл «экологичность» выступает одним из ведущих смыслов американской имиджевой рекламы, транслируемых в период с 2018 года по настоящее время.

Основными языковыми средствами, репрезентирующими данный концептуальный смысл в американской рекламе данного периода, выступают существительные с прямым денотативным значением, обозначающим окружающую среду, будущее, потребление, оценочные прилагательные с семантикой длительности и размера в сравнительной степени, глаголы активного действия с семантикой помощи и спасения и количественное числительное *one*.

Примером современной рекламы, транслирующей концептуальный смысл экологичности, выступает рекламный видеоролик компании *Levi's* (Buy Better. Wear Longer | Levi's® | Levi's 19.04.2021) с 9 841 316 просмотрами. *Global clothing consumption has doubled in the last 15 years. We can change that. When we make better, we can buy better. And when we buy better, we can wear longer. We wear longer, we can buy less. When we buy less, we can waste less. And when we waste less, we can change for good.* Данный концептуальный смысл реализуется за счёт использования целого ряда языковых средств. Существительное *consumption* с прямым денотативным значением, обозначающим потребление (*the amount used or eaten* [Cambridge dictionary]), используется в составе словосочетания *global clothing consumption* и указывает на проблему, которая является темой рекламного видеоролика – большого количества ненужной произведенной одежды, которая наносит огромный ущерб окружающей среде. Сравнительная степень оценочного прилагательного *good* (*very satisfactory, enjoyable, pleasant, or interesting* [Cambridge dictionary]), а также прилагательных с семантикой длительности и размера *long* (*continuing for a large amount of time* [Cambridge dictionary]), *little* (*small in size or amount* [Cambridge dictionary])

показывает отношение компании к экологичности, что помогает сконструировать позитивный образ компании, которая заботится об окружающей среде. С помощью большого количества глаголов активного действия (*change (to make or become different [Cambridge dictionary]), make (to produce something, often using a particular substance or material [Cambridge dictionary]), buy (to get something by paying money for it [Cambridge dictionary]), wear (to have clothing, jewellery, etc. on your body [Cambridge dictionary]), waste (to use too much of something or use something badly when there is a limited amount of it [Cambridge dictionary])* и др.), которые используются с прилагательными в сравнительной степени сравнения (*better, longer, less*), компания призывает к совершению действия со стороны аудитории, а именно переходу на безопасное потребление и позаботиться об экологии. Образ экологичной компании также проецируется за счет визуальной составляющей анализируемого рекламного видеоролика. Так, в начале видеоролика показывают молодого человека, который участвует в фотосъемке продукции *Levi's*. Он окружен растениями, на нем надето большое количество верхней одежды. Через несколько секунд он сбрасывает с себя одежду, произносит фразу *We can change that*, после чего на нем остаются только джинсы и кофта марки *Levi's*. Через некоторое время в рекламе показывают чайку и девушку, которая сидит в лодке посреди океана, окружённая пластиковыми бутылками, затем девушку, которая идет по поляне, между деревьев и несколько людей, у многих из которых есть какой-либо атрибут, связанный с природой. Например, у девушки на кофте изображены зеленые листья и надпись *Levi's*, а парень вкладывает себе в волосы цветок. С помощью всех создаваемых образов компания стремится показать свою вовлеченность в проблемы экологии и создает имидж компании, которая борется с чрезмерным потреблением и пытается изменить мир к лучшему. *Levi's* призывают свою аудиторию перейти на экологичное потребление путем покупки своей продукции. Компания транслирует идею о том, что покупка ее продукции поможет клиентам не только поддержать

Levi's, но и позаботиться об экологии всего мира. *Levi's* создает качественные вещи на длительное время, благодаря этому покупатель может покупать меньше вещей, меньше тратить денег и ресурсов, тем самым менять мир к лучшему, более безопасному потреблению.

Экологичность также выступает ведущей концептуальной характеристикой в рекламе *Tide* (#Tide Cold Callers | Ice-T, Steve Austin, Vanilla Ice, Annie Murphy, Mark Messier | Tide, 29.03.2021), которая имеет 163 147 просмотров на YouTube: *Ice-T, Steve Cold calling on everyone to turn to cold washing with Tide. Hello, my name is Ice-T. Can you spare a few seconds to learn about cold water washings with Tide? Hi, my name is Steve. Did you know washing in cold can save you a hundred dollars a year on your energy bill? Why wouldn't you turn to cold? It helps the environment! What? Because Steve Cold said so. Plus Tide cleans great and cold. Hello this is Vanilla. Vanilla Ice? Ice Ice, baby. I'm busy. Stop. Collaborate and listen. All right, I'm listening. We're on a mission to get everyone to turn to cold washing with Tide. Tide cleans better in cold than the bargain brand in hot. And saves you a hundred dollars a year on your energy bill. If hot's a problem yo I'll solve it. Word to your mother. Word to your mother. You know his mother? Mr T is here. Mr T? Yeah, what y'all want? Will you turn to cold washing with Tide? With your jibber-jabber? Tide cleans better in cold than the bargain brand in hot. So Mr T can wash his hands teasing cold? You can save up to 100 bucks on your energy bill. Mr T will turn to cold and so will this fool. I turned to cold. You know technically you're Mr T. Technically Steve. This is Annie. Annie Murphy. We're calling to get you to turn to cold washing with Tide. Unsubscribe. Wait wait wait, this helps the environment. And saves your money. Oh, the environment! Yeah yeah yeah. With the trees and the... and the shrubs. How much money? 100 a year on your energy bill. It's like getting paid for doing nothing. I will take that money for the environment. Hello. Hello Mark Messier. It's Messier. Mark Messier. MESS- I-ER. Calling to get you to turn to cold washing with Tide. Hey guys I've been doing it for years. Really? Saves me a hundred dollars a year on my energy bill, plus Tide cleans great in cold. Tell me*

more. Washing in cold helps the environment. Hey how would you like a job at a call center, my man? Absolutely not. Анализируемый концептуальный смысл получает свою репрезентацию с помощью целого ряда языковых средств. На примере данного рекламного видеоролика компания разыгрывает различные ситуации и показывает разных клиентов, к которым находят подход администраторы колл-центров, агитирующие за экологичность вместе с продукцией *Tide*. С помощью существительного *environment* с прямым денотативным значением, обозначающим окружающую среду (*the air, water, and land in or on which people, animals, and plants live* [Cambridge dictionary]), реклама акцентирует внимание своей потребительской аудитории на теме, касающейся окружающей среды. С помощью глаголов активного действия - помощи и спасения (*help (to make it possible or easier for someone to do something, by doing part of the work yourself or by providing advice, money, support, etc.* [Cambridge dictionary], *save (to stop someone or something from being killed, injured, or destroyed* [Cambridge dictionary])) - компания призывает к решению проблемы, привлекая большое внимание к проблеме экологичности. В данном рекламном видеоролике также часто упоминается императивное словосочетание *help the environment*, с помощью которого осуществляется призыв людей начать действовать и обратить внимание на проблему экологичности. Более того, в данной рекламной кампании несколько раз упоминается словосочетание *save your money*, которое указывает на то, что *Tide* придерживаются не только экологичной, но и экономной политики. Использование данных языковых средств позволяет *Tide* создать образ компании, которая поддерживает экологию и осознанное потребление.

Концептуальный смысл экологичности также прослеживается на рекламных плакатах компании *Tesla: Driving for the future. One for all. Luxury shouldn't cost the environment. Drive one, you will never look back.* Образ экологичности создается за счет использования целого ряда языковых средств. Например, такие языковые единицы, как существительные

environment с прямым денотативным значением, обозначающим окружающую среду (*the air, water, and land in or on which people, animals, and plants live* [Cambridge dictionary]) и *future* с прямым денотативным значением, обозначающим будущее (*a period of time that is to come* [Cambridge dictionary]) создают тему рекламной кампании, а также вербализуют ведущие концептуальные смыслы в анализируемой рекламе. Кроме того, существительное *environment* в составе словосочетания *luxury shouldn't cost the environment* указывает на озабоченность *Tesla* проблемой экологичности. Компания подчеркивает, что несмотря на то, что их товары качественные и роскошные, они, тем не менее, доступные по цене. Покупая товар этой компании, каждый потребитель сможет поддержать экологичное производство. Более того, количественное числительное *one* (*a single thing* [Cambridge dictionary]) также указывает на длительность использования и многообразие товаров компании *Tesla*, поскольку использование одного качественного и долговечного товара более экологично, чем постоянное использование большого количества разных товаров. С помощью данных языковых средств, *Tesla* создает образ компании, которая заботится об окружающей среде и будущем.

Таким образом, экологичность является важным концептуальным смыслом имиджевой рекламы крупных американских компаний в период с 2018 года по настоящее время. Данный концептуальный смысл представлен преимущественно вербально. Основными языковыми средствами его репрезентации выступают существительные с прямым денотативным значением, семантически обозначающими окружающую среду, будущее, потребление, оценочные прилагательные с семантикой длительности и размера в сравнительной степени, глаголы активного действия с семантикой помощи и спасения и количественное числительным *one*. Визуальный компонент для данного концептуального смысла не является ведущим.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Проведенный анализ видеороликов таких крупных американских компаний, как *Nike, Victoria's Secret, McDonald's, Apple, Gillette, Tide, Tesla, Pringles, Coca Cola, NYX Cosmetics, Levis, Heinz, Calvin Klein, Converse, New Balance, Chevrolet, Duracell, KFC* и др. позволил выделить следующие основные концептуальные смыслы, характерные для современной американской имиджевой рекламы в период с 2018 г. по настоящее время:

- ориентация на любую аудиторию;
- превосходство над другими брендами;
- командная работа;
- экологичность.

Концептуальный смысл «ориентация на любую аудиторию» представлен такими языковыми средствами, как существительные и глаголы с семантикой чувств, а также собирательные, неопределенные, личные и притяжательные местоимения. Данные лингвистические средства подчеркивают идею равенства и позитивного отношения к любой аудитории. Специфика невербального компонента состоит в изображении большого количества людей разного возраста, пола, национальности, профессий, телосложения, гендерной идентичности, которые используют товар данной торговой марки.

Концептуальный смысл «превосходство над другими брендами» представлен такими лингвистическими средствами, как прилагательные в превосходной степени, наречия временной семантики и семантики исключительности, собирательные местоимения. Данные языковые единицы передают идею превосходства одного бренда над другим. Усиление концептуального смысла осуществляется за счет невербального компонента, а именно изображения людей разного возраста, пола и национальности, упоминающих рекламируемую марку товара, отдающих ей свое предпочтение.

Концептуальный смысл «командная работа» получает свою языковую репрезентацию с помощью использования наречия с семантикой совместного действия *together*, личных и притяжательных местоимений 1л. мн.ч.. Данные языковые единицы передают идею о совместной работе потребительской аудитории и компании. Усиление концептуального смысла осуществляется за счет невербального компонента, а именно изображения людей и рекламной марки товара, которые работают совместно для достижения нужных результатов.

Концептуальный смысл «экологичность» представлен такими языковыми единицами, как существительные с прямым денотативным значением, обозначающим окружающую среду, будущее, потребление, оценочные прилагательные с семантикой длительности и размера в сравнительной степени, глаголы активного действия с семантикой помощи и спасения и количественное числительное *one*. Данные языковые единицы создают образ компании, которая поддерживает экологию и осознанное потребление. Визуальный компонент для данного концептуального смысла не является ведущим.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе проведено исследование, посвященное изучению рекламного дискурса как способа формирования имиджа современных крупных американских компаний. В нем анализируются основные концептуальные смыслы имиджевой рекламы современных крупных американских компаний в динамическом аспекте средства (языковые и визуальные) их репрезентации. В рамках решения теоретических задач изучено понятие «дискурс», его виды и отличительные черты, а также важные языковые особенности рекламного дискурса и специфика имиджевой рекламы.

Объектом данного исследования выступает американская имиджевая реклама крупных компаний, функционирующая в период с 2007 г. по настоящее время. Выбор такого объекта лингвистического исследования объясняется тем, что имиджевая реклама является актуальной темой для исследования, и в настоящее время появляется все больше коммерческой рекламы, которую необходимо подробно изучать.

Исследование проведено на материале имиджевой рекламы современных американских крупных компаний, таких как *Nike, Victoria's Secret, McDonald's, Apple, Gillette, Tide, Tesla, Pringles, Coca Cola, NYX Cosmetics, Levis, Heinz, Calvin Klein, Converse, New Balance, Chevrolet, Duracell, KFC*. Данные компании являются всемирно признанными, поэтому общество доверяет транслируемой ими информации, что делает их рекламные продукты инструментами формирования общественного сознания.

В ходе проведенного исследования были выявлены два периода формирования имиджа современных крупных американских компаний: с 2007 г. по 2016 г. и с 2018 г. по настоящее время.

Основными концептуальными смыслами, выступающими в качестве ведущих в рекламе периода с 2007 г. по 2016 г., являются:

- превосходство над другими брендами;
- направленность на личный результат;
- вера в лучшее в человеке.

Концептуальные смыслы данного периода представлены такими языковыми средствами, как существительные и прилагательные с положительной оценочной семантикой, передающие значение совершенства, силы, красоты, превосходства, уверенности, роскошности, храбрости, существительные и прилагательные в сравнительной и превосходной степени, глаголы с семантикой активного и ментального действия, языковые единицы различной частеречной принадлежности с семантикой превосходства, сравнительные конструкции, наречия временной семантики, союзы сравнительной семантики, собирательные, личные, притяжательные, отрицательные и неопределенные местоимения. Отличительная языковая черта рекламы данного периода заключается в использовании большого количества сравнительных конструкций, а также существительных и прилагательных в сравнительной и превосходной степени. Специфика невербального компонента состоит в изображении большого количества людей разного возраста, пола, национальности и профессий, которые используют товар определенной торговой марки.

Основные концептуальные смыслы, выделенные в рекламе периода с 2018 г. по настоящее время, отличаются от концептуальных смыслов имиджевой рекламы предыдущего периода. Основными выступают:

- ориентация на любую аудиторию;
- превосходство над другими брендами;
- командная работа;
- экологичность.

Концептуальные смыслы данного периода представлены такими языковыми единицами, как существительные с семантикой чувств, а также существительные, обозначающие окружающую среду, будущее, потребление, оценочные прилагательные с семантикой длительности и

размера в сравнительной степени, прилагательные в превосходной степени, глаголы с семантикой чувств, помощи, спасения и активного действия, наречия временной семантики, семантики исключительности и семантики совместного действия, собирательные, неопределенные, личные и притяжательные местоимения, а также количественное числительное *one*. Отличительная языковая черта рекламы данного периода заключается в использовании числительных. Специфика невербального компонента рекламы данного периода схожа с предыдущим, так как в основном в рекламе периода с 2018 г. по настоящее время изображается большое количество людей разного возраста, пола, национальности и профессий, которые используют товар определенной торговой марки.

Проведенный анализ показал, что важным концептуальным смыслом имиджевой рекламы крупных американских компаний является концептуальный смысл «превосходство над другими брендами». Он остается ведущим на протяжении двух периодов: с 2007 года по 2016 год и с 2018 года по настоящее время.

К перспективам проделанной работы можно отнести использование полученных результатов в качестве основы для дальнейших трудов в области рекламного дискурса. Интересным представляется исследование концептуальных смыслов, формируемых другими типами рекламного дискурса. Не менее перспективным представляется анализ рекламного дискурса других лингвокультур с целью выявления универсальных и специфичных тенденций формирования общественного мнения, а также средств репрезентации ведущих концептуальных смыслов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев А.В. Теория и практика рекламной деятельности. // Индустрия рекламы. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://adindustry.ru/dos/1156> (дата обращения: 22.05.2021).
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
3. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // Международный журнал экспериментального образования. 2011. Вып. 8. С. 90–91.
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1966. 598 с.
5. Бороботько В.Г. Элементы теории дискурса: учеб. пособие. Грозный: ЧИТУ, 1981. 303 с.
6. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. М.: Гелиос, 1998. 325 с.
7. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.
8. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
9. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности: Материалы интерактивной конференции «Практические аспекты связей с общественностью». Москва, 2001 г. С. 1–18.
10. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи: М.: МГУ, 1976. 308 с.
11. Иванова Н.К., Мощева С.В. Интенциональный аспект рекламного дискурса: фонетическо-орфографические особенности: Монография. М.: ИНФРА-М, 2011. 182 с.

12. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. научн. трудов / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Изд-во Научное издательство ВГСПУ "Перемена", 2000. С. 5–20.
13. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
14. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
15. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. Вып. 5. С. 126–139.
16. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М.: РГГУ, 2003. 90 с.
17. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка М., 1984. 176 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс М.: Издательский дом «Вильяме», 2007. 656 с.
19. Кочетова Л.А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации // Вестник Волгоградского Государственного Университета. Серия 2: Языкознание. 2010. Вып. 2 (12). С. 77–83.
20. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2013. 40 с.
21. Куликова Е.В. Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII Междунар. научно-практич. конф. Иркутск, 13–15 июня 2007 г. С. 83–88.
22. Куликова Е.В. Специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008, Вып. 4. С. 197–205.
23. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 1999. 213 с.

24. Макаров М.Л. Основы теории дискурса: М.: Гнозис, 2003. 280 с.
25. Македонцева А.М. Рекламные объявления как разновидность креолизованных текстов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2009. Вып. 1. С. 81–85.
26. Македонцева А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 М., 2010. 27 с.
27. Матвеева Л.В. Полиmodalность и полисемантическая языки и грамматики телекоммуникации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тезисы докладов Международной конференции / под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л. Ремневой. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 41–42.
28. Марьина А.В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта «дом»). [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://bit.ly/21AogrU> (дата обращения: 04.10.21).
29. Матвеева Е.А. Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности // Омский научный вестник. 2013. С. 144–146.
30. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы М.: ИНФРА-М, Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
31. Мощева С.В. Креолизованный рекламный текст // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2007. Вып. 2. С. 148–151.
32. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8: Лингвистика текста. М., 1978. 479 с.
33. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.

34. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта - Наука, 2011. С. 10–38.
35. Олянич А.В. Рекламный дискурс // Дискурс-Пи. 2015. Вып. 2 (19). С. 173–175.
36. Орлова О.В. К вопросу о специфике рекламного текста как объекта лингвистического анализа // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные науки (филология) 2007. Вып. 2 (65). С. 108–110.
37. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
38. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев: Вища школа, 1987. 132 с.
39. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 200 с.
40. Розенталь Д. Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: МГУ, 1981. 128 с.
41. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография. Маркет ДС, 2002. 300 с.
42. Русакова О.Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса // Антиномии. 2007. С. 5–34.
43. Стрельникова Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2006. С. 62–65.
44. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ, 2009. Вып. 1. С. 75–77.
45. Фаткуллина Ф.Г. Лингвопрагматика рекламного дискурса // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2013. Вып. 17. С. 81–84.

46. Филиппова М.А. Языковая специфика рекламного дискурса [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://moluch.ru/archive/132/37080/> (дата обращения: 22.05.2021).
47. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Спб.: Наука, 2001. 382 с.
48. Храмченко Д.С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Научный альманах. 2016. С. 473–476.
49. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы. Комсомольск-на Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 62 с.
50. Чудаева Н.А. Реализация экстралингвистического фактора в исследовании лингвокультурологических особенностей рекламного дискурса (на материале социальной рекламы Германии) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2016. С. 1–12.
51. Якимович Е.В. Нормативная концепция рекламного дискурса // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 100–110.
52. Brown G., Yule G. Discourse Analysis: Cambridge University Press, 1983. 283 p.
53. Bruthiaux P. The discourse of classified advertising: Exploring the nature of linguistic simplicity // Language in Society. 1998. 27:3. P. 399–402.
54. Halliday M.A.K., Hassan R. Language, Context and Text: Aspects of Language in a social-semiotic perspective. – Oxford: Oxford Univ. Pr., 1989. P. 51–118.
55. Kerr G., Richards J. Redefining advertising in research and practice // International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications. 2020. 7 (8). P. 1–24.
56. Kitis E. Ads - part of our lives: Linguistic awareness of powerful Advertising // Word & Image A Journal of Verbal/Visual Enquiry. 2012. 13:3. P. 304–313.
57. Kress G., Leeuwen T. van. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001. 142p.

58. Kress G. *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010. 212 p.

59. Kuppens A.H. English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment // *Applied Linguistics*. 2009. 31:1. P. 115–135.

60. Serio P. How texts are read in France // *Quadrature of Sense: French school of discourse analysis*. M.: Progress, 1999. P. 12–53.

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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

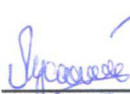
 /О.В. Магировская/

« 16 » июля 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КРУПНЫХ АМЕРИКАНСКИХ
КОМПАНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ:
ДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Выпускник



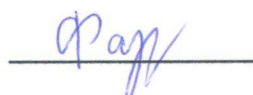
А.Ю. Мусаелян

Научный руководитель



д-р филол. наук,
зав. каф. ТГЯиМКК
О.В. Магировская

Нормоконтролер



М.В. Файзулаева

Красноярск 2022