

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ (НА МАТЕРИАЛЕ
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ПИТАНИЯ)**

Научный руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. Ю. И. Детинко
Выпускник	_____	Д.И. Шамсудинова
Нормоконтролер	_____	А.А. Струзик

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ	6
1.1. Рекламный дискурс как объект лингвистического исследования	6
1.1.1. Подходы к определению рекламного дискурса	6
1.1.2. Определение понятий «рекламный текст» и «рекламный дискурс»	10
1.1.3. Функции рекламного дискурса	15
1.2. Слоган как часть рекламного дискурса	19
1.3. Мультиmodalность рекламного текста	22
1.3.1. Определение мультиmodalности	22
1.3.2. Специфика анализа мультиmodalных текстов	25
1.3.3. Особенности рекламного текста как мультиmodalного	28
1.4. Способы речевого воздействия в рекламном дискурсе	31
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	38
ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СЛОГАНАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ПИТАНИЯ	40
2.1. Средства речевого воздействия в слоганах англоязычной рекламы продуктов питания	40
2.2. Вербальные и визуальные средства воздействия в рекламных слоганах	41
2.2.1. Лексико-стилистические средства воздействия	41
2.2.2. Морфологические средства воздействия	45
2.2.3. Синтаксические средства воздействия	47
2.2.4. Фонетико-графические средства воздействия	52
2.2.5. Визуальные средства воздействия	59
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	78

ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа направлена на изучение вербальных и визуальных средств речевого воздействия в англоязычных рекламных слоганах продуктов питания. Воздействие рекламных слоганов на отношение потребителей к товарам или услугам во многом зависит от средств речевого воздействия и их использования при представлении и продвижении товаров или услуг на рынке. В данной работе рассматриваются особенности вербального и визуального воздействия в рекламном слогане.

Актуальность данного исследования обусловлена важностью анализа и систематизации вербальных и визуальных средств воздействия в рекламном слогане. Реклама и рекламные слоганы проникли в жизнь человека во всех аспектах. При этом обычный рекламный текст может повлиять на отношение человека к рекламируемому продукту посредством использования различных видов средств, которые определяют силу воздействия рекламных слоганов.

Объектом исследования является речевое воздействие в рекламном дискурсе. **Предмет** исследования включает в себя вербальные и визуальные средства воздействия в англоязычных слоганах рекламы продуктов питания.

Целью данного исследования является выявление и описание вербальных и визуальных средств речевого воздействия в рекламных слоганах англоязычной рекламы продуктов питания.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд **задач** исследования:

- 1) рассмотреть рекламный дискурс как предмет лингвистического исследования;
- 2) определить понятия рекламного дискурса и рекламного текста;
- 3) описать основные функции рекламного дискурса;
- 4) охарактеризовать слоган как часть рекламного дискурса;

- 5) изучить определение понятие «мультиmodalность» и описать специфику анализа мультиmodalных текстов;
- 6) описать особенности рекламного текста как мультиmodalного, а также способы речевого воздействия в рекламном дискурсе;
- 7) выявить и описать вербальные и визуальные средства речевого воздействия в слоганах англоязычной рекламы продуктов питания.

Материалом исследования послужили англоязычные слоганы и рекламные постеры продуктов питания на английском языке, взятые с сайтов рекламных слоганов, таких как «SloganList», «Bestslogans» и «TheBrandboy» и др. Было выделено 107 постеров с рекламными слоганами, опубликованными в период с 2000 до настоящего времени.

Основной **теоретико-методологической базой** исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, А.А. Кибрик); в области изучения рекламного дискурса (Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, Е.С. Кубрякова, Т.Б. Колышкина, С.Ю. Тюрина, В.И. Карасик); в области изучения слогана как рекламного дискурса (А. Д. Кривоносов, Н.Г. Комлев, И.Г. Морозова, А.И. Дыбченко); в области изучения функций рекламного дискурса (Л.А. Кочетова); в области изучения мультиmodalности (А.А. Кибрик, Е.В. Сидорова, G. Kress, H. Stöckl); в области изучения речевого воздействия (Л.С. Полякова, О.Н. Мищук).

В качестве **методов исследования** были использованы метод описания, анализа и синтеза в теоретической части исследования; метод сплошной выборки для сбора эмпирического материала, мультиmodalный анализ для интерпретации рекламных слоганов и сопровождающих их изображений.

Практическая значимость состоит в том, что результаты данного исследования можно использовать в качестве материала в социолингвистике, а также при мультиmodalном анализе текста.

Структура работы определена целями и задачами данного исследования. ВКР состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во **Введении** обосновываются выбор темы исследования, его актуальность, указываются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи работы, определяется практическая значимость, называются источники фактического материала, приводятся данные о структуре работы.

В первой главе **«Специфика изучения речевого воздействия в рекламном дискурсе»** рассматривается рекламный дискурс как объект лингвистического исследования и исследуются подходы к определению рекламного дискурса. Рассматривается слоган как часть рекламного дискурса. Анализируется литература и исследования по теме «мультиmodalность». В составе рекламных текстов с точки зрения их воздействия на потребителя и особенности рекламного текста как мультиmodalного. Изучаются способы речевого воздействия в рекламном дискурсе.

Во второй главе **«Реализация вербальных и визуальных средств речевого воздействия в слоганах англоязычной рекламы товаров питания»** перепроверить с помощью метода мультиmodalного анализа выявляются и описываются вербальные и невербальные средства речевого воздействия в англоязычных слоганах рекламы товаров питания.

В **Заключении** приводятся результаты проведённого исследования, их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении, и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

Список использованной литературы состоит из 60 источников, 8 из которых на иностранном языке, списка использованных словарей, состоящего из 3 источников, а также списка иллюстративного материала, включающего в себя 19 наименований.

ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Рекламный дискурс как объект лингвистического исследования

1.1.1. Подходы к определению рекламного дискурса

Изучением рекламного дискурса давно занимаются такие известные лингвисты, как Д.Э. Розенталь, Т. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, Т.Б. Колышкина и др. На основании заключений многих лингвистов можно проследить некоторые закономерности в понимании дискурса и, в частности, рекламного дискурса.

Прежде, чем изучить особенности рекламного дискурса, стоит изучить сам термин «дискурс».

У Т.А. ван Дейка есть определение, что «дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [van Dijk, 1998].

Т.Б. Колышкина дает свое понятие: «дискурс рассматривают как явление деятельностное, процессуальное, связанное с речепроизводством, он ассоциируется, как правило, со звучащей, устной речью, которая спонтанна, ненормативна, эллиптическая, диалогична» [Колышкина, 2010: 34].

Дискурс не только связан с устной речью, это подтверждают Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова, которые трактуют дискурс как «когнитивный процесс, связанный с речепроизводством, созданием речевого произведения» [Кубрякова, Александрова, 1999].

Н.Д. Арутюнова рассматривает понятие дискурса с трех позиций:

- дискурс – текст, взятый в событийном аспекте;
- дискурс – речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмов их сознания (когнитивных процессах).
- дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136–137].

Повторяя все вышеперечисленное, можно сказать, что постоянное использование текстов в их коммуникативной среде, то есть в их контекстах, называется «дискурсом». Понятия «дискурс» и «текст» используются по-разному в различных областях. В каких-то случаях эти термины рассматривают как синонимы, в то время как другие находят различие между этими терминами и применяют к единицам устной и письменной коммуникации.

Также Т.Б. Колышкина пишет, цитируя Е.И. Шейгал: «...дискурс принципиально континуален, не имеет временных границ – невозможно определить, когда закончился один дискурс и начался другой», [Шейгал, цит. по: Колышкина, 2010: 34]. Эта мысль свидетельствует о том, что автор не сводит дискурс к отдельным коммуникативным событиям. Но если говорить о членимости, дискурс, безусловно, дискретен. Она же указывает на знаковую природу дискурса: «Дискурс – это <...> речевые произведения (тексты), взятые во взаимодействии лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических факторов». Это утверждение позволяет сделать вывод, что дискурс представляет собой семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки [Там же: 34].

Немецкий философ Ю. Хабермас в своих работах пишет, что «дискурс – это вид речевой коммуникации, обусловленный критическим рассмотрением ценностей и норм социальной жизни» [Habermans, 1989: 571].

О понятии «дискурс» также высказалась У.А. Терпугова «Дискурс рекламы определяют как особую разновидность императивного дискурса, занимающую промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами [Терпугова, 2000: 8].

Дискурс, как указывают А.А. Кибрик и его соавторы, – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Кибрик, цит. по: Тюрина, 2009: 2].

Таким образом, можно выделить, что дискурс – сложное явление коммуникации, которое включает в себя текст, различные знания о мире, цели адресанта. Более того, дискурс включает в себя не только текст, но и контекст. Дискурс непосредственно связан с текстом, как устным, так и письменным. В частности, это касается и рекламного дискурса, который в свою очередь также включает в себя совокупность разных знаковых систем, благодаря которым создается смысл сообщения.

Реклама – форма коммуникации и рассматривается как «информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации» [Тюрина, 2009: 2]. В связи с многоплановостью определения термина «рекламный дискурс» в данном исследовании важно привести лингвистическое определение данному термину.

Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина *реклама – рекламный дискурс*.

Особенность рекламного дискурса в том, что реклама включает элементы разных знаковых систем. Ее составляющие бывают настолько слиты, что разделение может привести к потере смысла. Это определяет

следующую особенность рекламного дискурса – неразрывность и комплексность его компонентов. Другая важная категория рекламного дискурса – контекст коммуникации [Колышкина, 2010].

Наиболее значимыми аспектами рекламного дискурса, как мы полагаем, следует считать когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Когнитивный компонент основан на том, каким образом рекламная информация воспринимается человеком, поэтому рекламный дискурс будет осмысливаться и запоминаться реципиентом по-разному. Эмоциональный компонент напрямую связан с эмоциональным отношением к объекту рекламной информации. Он демонстрирует проявление у индивидуума симпатии, антипатии, противоречивого или нейтрального отношения к рекламируемому товару или услуге, что предполагает анализ таких сторон рекламного дискурса, в результате которых у реципиента возникает эмоционально окрашенное восприятие рекламного сообщения, а через него – интерес к товару или услуге (и в итоге – мотивация при покупке данного товара или пользование этой услугой) [Оломская, 2009].

Для рекламного дискурса характерны такие черты: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. В рекламном дискурсе формирование текста как правило связано с упрощением грамматических структур и многообразию клише при общей повторяемости и ограниченности лексики.

«Важное требование, предъявляемое к рекламному дискурсу, – максимум информации при минимуме слов», считает Д.Э. Розенталь [Розенталь, 1981: 13]. Тем не менее, одной из трудностей рекламного дискурса является выбор лексических и грамматических единиц, а также выбор языковых средств воздействия и своеобразном синтаксисе.

Ключевыми целями рекламного дискурса можно назвать следующие цели: воздействующая – она направлена на создание тех или иных стереотипов поведения; социальная – призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание; информационная – ее суть

заключается в распространении информации о товаре в массовом масштабе, характере и месте продажи данного товара; экономическая – стимулирует распространение товаров и услуг [Карасик, 2015: 147–148].

Так, дискурс рассматривается как важная форма повседневной коммуникации человека, что, кроме этого, является сложным лингвистическим явлением. Понимание данного явления запрашивает ряд факторов, которые необходимы для понимания текста. К факторам относятся вышеперечисленные: знания о мире, целях адресата, понимание контекста.

Сущность дискурса заключается в использовании языка для передачи и обмена информацией. Он является инструментом общения и предполагает наличие контекста и конкретных целей. Рекламный дискурс – это одна из разновидностей дискурса, где основной целью является продажа товара или услуги.

Таким образом, реклама как одна из форм коммуникации побуждает потребителя к необходимому действию, используя максимум информации при минимуме слов. Важными компонентами в рекламном дискурсе являются когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. При этом рекламный дискурс имеет воздействующую, информационную, социальную и экономическую цели.

1.1.2. Определение понятий «рекламный текст» и «рекламный дискурс»

Рекламный текст и рекламный дискурс – два термина, которые часто используются в контексте рекламы. Многие лингвисты считают рекламный текст коммуникативной единицей, которая предоставляет определенную информацию определенным лицам.

Как считает С.Н. Прохорова: «рекламный текст – коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях,

социальной ценности с целью их продвижения (1), имеющая в структуре формальные признаки – сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и / или рекламные реквизиты (2) и отличающаяся полисемиотической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла (3)» [Прохорова, 2013: 8–9]

Так, рекламный текст – это любой текст, созданный с целью продвижения продукта или услуги. Это может быть тизер, заголовок, объявление, описание, рекламный баннер и т.д. Рекламный текст должен включать в себя привлекательное сообщение, которое направлено на привлечение внимания потенциальных покупателей и стимулирование их к покупке.

Как пишет Т.Г. Пядышева: «рекламный текст – это текст, имеющий все основные признаки текста, но в то же время обладающий дополнительными особенностями, отличающими его от других текстов. Исследователи рекламных текстов (Д.В. Беклешов, Л.С. Винарская, Н.А. Гурская, Н.Н. Кохтев, Б.С. Разумовский и др.) к таковым относят:

- определенный выбор языковых средств,
- использование своеобразных композиций и образов,
- особенность коммуникативной функции,
- весомая роль экстралингвистических факторов,
- неоднозначность интерпретации рекламного текста» [Пядышева, 2016: 67].

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача – своим внешним видом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар [Тюрина, 2009].

У рекламного текста есть свои уникальные черты, т.к. большинство имеют не только вербальные, но и невербальные свойства. Вербальные и невербальные средства в свою очередь нужны для произведения коммуникации с потребителем, целью которой является влияние на поведение потребителя. Благодаря такой коммуникации можно повлиять на решение потребителя.

Это подтверждает мнение В.В. Добросельского о том, что:

- рекламный текст имеет конкретного получателя, определённую аудиторию, которую можно объединить по общим признакам, целям (целевая аудитория);
- рекламный текст направлен на интересы и ценности целевой аудитории;
- рекламный текст направлен на привлечение внимания к продукции, в целях дальнейшей её реализации [Добросельский, 2015].

Рекламный текст, как писала С.Ю. Тюрина, «раскрывает основное содержание рекламного послания» [Тюрина, 2009: 2]. Соответственно, целью рекламного текста является привлечение внимания своим внешним видом, емко указать на особенности и положительные стороны рекламируемого товара, а также убедить, почему именно этот товар достоин покупки.

Е.В. Медведева видит такую модель рекламного текста: 1) вербальный уровень; 2) визуальный: изображение, графическое оформление текста, логотип; 3) звуковой: звучание текста, музыка, звуковые эффекты.

Т.В. Колышкина комментирует модель, представленную Е.В. Медведевой: «Достоинство этого подхода заключается в возможности анализа разных видов рекламы независимо от носителя. Недостатком является то, что в структуру рекламного текста включены элементы разных уровней, причем некоторые из них не являются принадлежностью собственно текста, а используются шире, как связующий элемент всех коммуникаций фирмы, в том числе и нерекламных» [Колышкина, 2013: 139].

В.Л. Полукаров выделяет такие функции рекламного текста: маркетинговая, коммуникативная, образовательная, экономическая, социальная.

Маркетинговая функция заключается в стимулировании продвижения рекламируемого товара.

Коммуникативная функция заключается в передаче сообщения реципиенту.

Образовательная функция связана с воздействием данной функции в обучении реципиента, т.е. реципиент получает новую информацию о рекламируемых услугах или товарах, открывая для себя новые способы улучшения жизни.

Экономическая функция состоит в стимулировании развития торговли и коммерции, благодаря которым снижаются расходы.

Социальная функция связана с положительным или отрицательным воздействием на общество, что способствует улучшению уровня жизни населения [Полукаров, 2002].

Также М.Н. Дымщиц выделил такие основные функции: воздействующая и информирующая. **Воздействующая** функция включает в себя эмотивную, эстетическую и убеждающую функцию. **Информирующая** функция включает в себя сообщение информации о рекламируемом объекте [Дымщиц, 2004].

В свою очередь, было выявлено, что рекламный дискурс – это общий тон и стиль рекламной кампании. Это включает в себя способность рекламы изменять мнения потребителей, устанавливать стандарты потребительского поведения и создавать брендовые идентичности. Рекламный дискурс может включать в себя различные элементы, такие как наглядные изображения, звук, цвет и символы, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и поддержать их в длительном сроке.

М.А. Банщикова дает свое понятие: «рекламный дискурс представляет особую разновидность дискурса, его цель – побудить к деятельности.

Особенность данного вида дискурса заключается в том, что, с одной стороны, люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций» [Банщикова, 2010: 155].

Е.Л. Доценко уточняет, что рекламный дискурс – это «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств» [Доценко, 2003: 132].

С другой стороны, рекламный дискурс – это более широкое понятие. Он описывает не только конкретные тексты, но и всеобщие правила и стандарты, связанные с рекламой. Рекламный дискурс включает в себя культурные и социальные нормы, которые определяют то, как реклама должна выглядеть и какой язык использовать для ее создания.

Успех рекламного дискурса напрямую зависит от слоганов, которые требуют креативности и понимания реакции потребителей. Рекламный дискурс имеет определенную цель по мнению Э.А. Лазаревой: «Основная цель – формирование потребительского предпочтения товара перед другими. Это важно, поскольку человек может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтение, а тогда покупка не состоится» [Лазарева, 2003: 91].

Кроме того, Е.Н. Малюга считает, что рекламный дискурс и рекламный текст отличаются тем, что дискурс – «когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения», а текст – «конечный результат дискурса, его часть и знаковый продукт» [Малюга 2007: 53].

Итак, рекламный дискурс преследует цель формирования отношения потребителя к рекламируемым объектам. В состав рекламного дискурса входят рекламные тексты, которые служат его составными элементами. Рекламный текст, который представляет собой часть рекламного дискурса, определяется как особый тип текста, используемый для привлечения внимания к продукту или услуге, предлагаемому компанией. Рекламный текст

стремится убедить потенциального потребителя в совершении покупки или заказе определенной услуги.

1.1.3. Функции рекламного дискурса

Самая важная и актуальная функция рекламного дискурса – прагматическая, т.к. главной задачей является привлечение внимания к рекламируемому продукту. Под прагматической функцией понимается воздействие на адресата при помощи языковых средств.

Рекламный дискурс функционирует в социально-экономической сфере, характеризуется стандартным структурно композиционным построением рекламного текста как своего продукта. В него на правах факультативности включены важные в коммуникативном отношении компоненты – зачин, обращение, основной текст, слоган, контактная информация. Рекламная речь характеризуется рядом объективных лимитаций, детерминированных спецификой коммуникативной ситуации: лимитированностью высказывания временными рамками, границами пространства, правовым регулированием; спецификой каналов связи; преобладанием прагматической цели популяризации объекта рекламирования; спецификой свойств товара; особенностями вербальной структуризации продуцируемого рекламного сообщения; потребительским потенциалом товара, зависящим от характеристик участников [Энциклопедия «Дискурсология», 2015: 174].

Это указывает на то, что одного слогана недостаточно, чтобы привлечь внимание к рекламе. В презентации продукта есть целая схема, которой пользуются рекламодатели, прибегая даже к помощи психологов, маркетологов и других специалистов.

Рекламодатели стараются создать максимально убедительную рекламу. Благодаря различным вербальным средствам убеждения в рекламных слоганах потребитель неосознанно будет выбирать тот товар, чья реклама больше всего ему понравилась. В этом и состоит задача рекламных слоганов –

быть максимально запоминающимся. Из этого и рождается убеждающая функция рекламного дискурса.

С.Н. Должикова выделяет среди основных функций рекламного объявления в первую очередь:

1) «Воздействующую функцию, которую можно определить как совокупность эмотивной (вызывает определенную эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (воздействие рекламного объявления как произведения искусства, где играет роль сама форма обращения) и убеждающей функций (Не тормози! Сникерсни!).

2) Информационную функцию (референтивную / денотативную), которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы (БиЛайн – пространство цифровых технологий)» [Должикова, 2009: 134].

В свою очередь Л.А. Кочетова выделяет следующие похожие функции: 1) информативная функция; 2) репрезентативная функция; 3) экспрессивная функция; 4) апеллятивная функция [Кочетова, 2010: 78].

Информативная функция рекламного дискурса относится к числу базовых функций, так как язык – основное средство передачи информации.

Текстовые показатели информативной функции проявляются на лексико-семантическом и синтаксическом уровнях (например, глаголы в изъявительном наклонении, перформативы, декларативные высказывания; номинативные конструкции) [Там же: 78].

В рекламном дискурсе репрезентативная функция применяется к категории товара, т.к. отражает события настоящей действительности элементами языка. К тому же репрезентативная функция часто соотносится с информативной, потому что передают потребителю нужные сведения о характеристиках, наличии, свойствах и т.д.

Экспрессивная функция в рекламном дискурсе актуальна тем, что рекламодатели обращаются к чувствам и эмоциям потребителей. Посредством обращения к логике, эмоциям, воображению, желаниям рекламодатель делает

акцент на практичность рекламируемого товара, на его выгоду и последствия использования.

Апеллятивная функция направлена на потребителя, выполняет так же функцию воздействия. Одной из основных задач рекламы – увеличение прибыли посредством продажи продукты. Таким образом, потребитель осознает призыв, даже если этот призыв незаметен в слогане [Там же, 78].

Стоит упомянуть и фатическую функцию – «она связана с адресантом (отправителем) сообщения и, выражает его желание установить, поддержать или завершить процесс общения. К самым типичным фатическим средствам можно отнести различные формы приветствия и прощания (как в вербальном, так и в невербальном общении)» [Горбачева, 2015: 927]. Данная функция регулирует отношения между говорящими и направлена на установление контакта между коммуникантами.

Информационно-просветительская функция вытекает из того, что реклама прямо или косвенно, запланировано или случайно несет различную информацию о мире. «Рекламная деятельность направлена на распространение сведений, знаний, социальных ценностей с целью формирования осведомленности, определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, развития социальных приоритетов и повышения культурного уровня людей» [Толкачев, 2009: 9].

Применительно к рекламному дискурсу функция распространения информации должна рассматриваться как его дискурсивная функция, так как продавцы и производители полагаются на рекламу, информируя потребителей о текущих предложениях и новых товарах на рынке. Функция распространения информации присуща всем жанровым образцам рекламного дискурса. Реклама также должна соответствовать законодательству, и на юридическом уровне рекламодаделец принимает на себя определенные обязательства и несет ответственность за достоверность сообщения [Кочетова, 2010: 78].

Некоторые исследователи отмечают консерватизм рекламы в том плане, что она поддерживает существующее устройство мира и чувство принадлежности к определенной социальной группе. Эта роль рекламы позволяет говорить о том, что она выполняет мифологизирующую функцию [Там же: 81]. Л.А. Кочетова поясняет, используя цитату Леви-Стросса о том, что «роль мифа состоит в разрешении потенциального конфликта. Миф служит средством закрепления принятых моделей поведения путем тщательного рассмотрения всех возможных решений и «доказывания», что тот, который занимает господствующее положение в обществе при данных обстоятельствах, является лучшим. Таким образом, сходство мифа и рекламы заключается в их консерватизме, так как они призваны не изменять существующий порядок вещей, а, напротив, его сохранять» [Там же: 81]. По сути, если судить по высказыванию Л.А. Кочетовой реклама и миф имеют одну и ту же функцию – мифологизирующую.

Так же помимо этих основных функций часто рассматривают развлекательную функцию и идеологическую функцию.

Функция развлечения в рекламе тесно связана с использованием юмора, активная эксплуатация которого начинается в середине XX века и практически совпадает по времени с актуализацией кумулятивной функции рекламы, основанной на внутренней прецедентности дискурса, и с повышением значимости поэтической функции [Кочетова, 2010: 82].

Идеологическая функция связана с ролью рекламы в создании общества потребления, движущей силой которого являются разнообразие (диверсификация) товаров/услуг, акцент на их отличии, намеренное продвижение материальных товаров как показателей социального статуса. Данная функция заключается также в формировании положительного отношения к потреблению [Там же: 82].

Так, можно утверждать, что функции рекламного дискурса играют значимую роль в формировании рекламных текстов. Из числа важнейших функций рекламного дискурса выделяются следующие: информативная

функция, выражаемая на лексическом, семантическом и синтаксическом уровнях; репрезентативная функция, передающая характеристики товаров; экспрессивная функция, воздействующая на эмоциональную сферу потребителей; апеллятивная функция, нацеленная на вызов изъявления влияния. Помимо этих функций, в рекламном дискурсе также имеется ряд других: фатическая функция, информационно-просветительская функция, функция распространения информации, мифологизирующая функция, развлекательная функция и идеологическая функция.

1.2. Слоган как часть рекламного дискурса

Слоган – это краткое выражение, которое используется для привлечения внимания к продукту или услуге в рекламном дискурсе. Он должен быть ярким, запоминающимся и понятным для целевой аудитории.

Слоган может содержать в себе уникальное преимущество продукта или услуги, его особенности, привлекательные частицы, вызывать эмоции и создавать имидж.

Тот факт, что рекламные слоганы проникают в сознание человека и своими речевыми приемами воздействуют на их отношение к рекламируемому продукту, привлекают специалистов к изучению этого явления.

Рекламное сообщение обычно выстраивается по стандартной модели, включающей зачин, основной текст, заключение, слоган, контактный адрес. Эта модель, однако, в связи с определенными целями и в конкретной коммуникативной ситуации может изменяться через опущение и добавление некоторых структурных частей [Карасик, 2015: 174].

С.Ю. Тюрина считает, что по своей структуре рекламный текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении рекламодаделец вводит потребителя в тему. В основной части содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды товара или

услуги. В заключении подводится итог предложенного. Завершающая фраза – слоган – должна побудить покупателя на необходимость совершения им действия. Это наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Придумывая слоган, нужно стремиться к тому, чтобы он соответствовал общей рекламной теме, был краток, сформулирован путем оригинальной игры слов и содержал в себе, по возможности, название компании [Тюрина, 2009: 3].

Слоган точно также обладает и функциями. А.Д. Кривонос выделяет следующие базовые функции рекламного слогана:

- аттрактивная функция, которая заключается в информировании потенциальных потребителей о компании, ее миссии, деятельности, товарах и услугах с целью обеспечить определенное эмоциональное впечатление;
- информирующая функция, которая заключается в предоставлении целевой группе базовой информации о наиболее важных преимуществах и характеристиках рекламируемого продукта или услуги [Кривонос, 2002: 288].

Помимо перечисленных функций слоган обладает так же и воздействующей функцией.

Из словаря Н.Г. Комлева: «Слоган – короткий лозунг, выражающий какой-либо взгляд или представляющий рекламу товара; сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи» [Комлев, 2006: 1007].

Слоган – это неотъемлемая составляющая любой рекламы, ее идейное направление. По мнению И.Г. Морозовой, которая ссылается на А.И. Дыбченко, «слоганом является короткое рекламное сообщение, которое четко и наглядно представляет основное предложение и, кроме того, является итоговой основной формулировкой для отдельных рекламных компаний, фирм или продуктов» [Дыбченко, цит. по Морозова, 2021: 131].

И.Г. Морозова утверждает, что «слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание

рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость» [Морозова, 2004: 8].

Слоган помогает отличить бренд от конкурентов и придает целостность целому ряду рекламных мероприятий и сообщений. В большинстве случаев рекламный слоган размещается после основного рекламного сообщения рядом с брендом или названием компании, тем самым выделяясь на фоне всего текста. Он является неким выводом из всего сказанного в рекламном обращении, вследствие чего так заметно выделяется из основного текста, привлекая внимания потенциальных покупателей [Там же: 132].

Так было выяснено, что слоган – это лицо продукта и зачастую даже бренда, на которое в числе первых обращают внимание потребители. Важно кратко и емко дать понять потенциальному потребителю, чем хорош продукт. Слоган, кроме этого, должен привлекать внимание. Ко всему прочему слоган часто ставят в конце рекламного текста, как завершающую фразу, как бы подытоживая весь посыл, что прочно оседает в памяти потребителя.

Поскольку слоган, как мы определили, является концентрированным выражением содержания рекламной кампании, то он должен включать в себя «как можно больше значимых рекламных единиц, чтобы как можно более полно отразить все потребительски важные сведения. С другой стороны, краткость и афористичность слогана накладывают на нас определенные ограничения, прежде всего – в длине самой рекламной фразы» [Морозова, 2007: 3]. Этим высказыванием И.Г. Морозова подтверждает, что слоган должен быть не только кратким, но максимально вместить в себя важную информацию, что довольно трудно воплотить в жизнь.

Таким образом, было выявлено, что слоган представляет собой сжатое сообщение, содержащее информацию о рекламируемом товаре, которое отражает концепцию кампании и основные характеристики товара. Слоганы играют значительную роль в процессе продвижения бренда, поскольку

эффективный слоган может на длительное время запечатлеться в памяти потребителей. Ключевые функции рекламного слогана включают привлекательность, информативность и воздействие. Основными характеристиками слогана являются краткость, уникальность, языковая экспрессивность и упоминание бренда. Слоган является неотъемлемой частью рекламного дискурса, поскольку он создает образ товара, который влияет на успешность или неудачу его продаж.

1.3. Мультиmodalность рекламного текста

1.3.1. Определение мультиmodalности

Чтобы исследовать мультиmodalность, стоит дифференцировать понятие modalности. И.П. Хутыз поясняет, что «modalность – это перцептивный или психологический феномен, связанный с восприятием информации» [Хутыз, 2016: 91]. Это подтверждает слова А.А. Кибрика о том, что понятие «мультиmodalность» связано с психологией и также опирается на понятие «modalность». В то же время И.П. Хутыз выявила, что мультиmodalность «используется для определения нового вида жанра, которые объединяет текст, имиджевые или графические изображения» [Там же: 91].

А.А. Кибрик высказался, что на основе таких наук, как психология, нейрофизиология и информатика, modalностью является «тип внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь зрением и слухом» [Кибрик, 2010: 135].

Разберем само понятие мультиmodalности. Исходя из определения Дж. Мюррея, мультиmodalность – теория коммуникации и социальной семиотики, где описывается практика коммуникации с точки зрения текстовых, аудиальных, лингвистических, пространственных и визуальных ресурсов [Мюррей, 2013]. При изучении рекламного дискурса, и вербального

и невербального воздействия слоганов на потребителя было найдено понятие – «мульти-modalность».

Мульти-modalность – это характерная черта человеческой коммуникации, т.к. общение производится не только с помощью письменной или устной речи, но и с помощью жестов, мимики, тона голоса, позы и прочих составляющих невербального общения в устной форме.

То, каким образом используется термин мульти-modalность, отмечал Г. Кресс: «Суть мульти-modalности состоит в том, чтобы исследовать потенциал различных средств, доступных для выражения взглядов, позиций и фактов, и чтобы создавать способы воспроизведения того, что лучше всего подходит для определенной задачи или потребности» [Kress, 2010: 90] (здесь и далее перевод наш – Д. Шамсудинова). Приведенное понятие позволяет осознать, что мульти-modalность не просто изучает невербальные или вербальные свойства текста, но и позволяет углубляться в подтекст рекламного текста (в котором описаны преимущества продукта), с помощью которого можно воздействовать на подсознание.

Чтобы подтвердить данное высказывание, стоит обратить внимание на мнение исследователя Х. Штёкля. Он утверждает, что «основное понятие мульти-modalности определяет мульти-modalную коммуникацию как взаимодействие с использованием текстов, которое объединяет признаки по крайней мере двух modalностей структурно и функционально, то есть с коммуникативным намерением» [Stöckl, 2016: 88]. Мульти-modalность означает типы символов, такие как письмо, изображение, звук, а также, например, элементы оформления текста, такие как цвета или шрифты [там же: 88]. Данное утверждение относится конкретно к теме рекламного дискурса и письменным текстам, т.к. мульти-modalность присутствует и в других сферах.

Свое представление о мульти-modalности представляет Г. Кресс: «Мульти- в слове мульти-modalность предполагает, что существует целый ряд модусов, общедоступных для воспроизводства всеми членами сообщества. Многие (хотя и не все) модусы встречаются в широком диапазоне сообществ:

таковы, например, письменность, жесты, изображения» [Кресс, 2016: 84]. Соответственно, это подтверждает, что модальность проявляется в невербальных средствах передачи информации, к тому же проявляется во множестве примеров отношения – модусов – к определенному предмету или явлению.

Мультимодальность может использоваться разными способами в рекламе: например, изображения и текст могут находиться в пропорциональной связи, голосовое сопровождение может быть дополнено субтитрами, имена бренда могут отображаться в определенных цветах или формах с помощью графических элементов и т.д.

Кроме понятия «мультимодальность», часто в исследованиях встречается «мультимедийность», что по определениям являются одним и тем же. Это доказывает Е.В. Сидорова: «Мультимедийный (мультимодальный) текст – это текст, в котором коммуникативная ситуация представлена с использованием нескольких модальностей восприятия, конкретно, зрения и слуха» [Сидорова, 2013: 145].

В свете выявленной связи данного понятия с психологией и его определения как сенсорных каналов восприятия, становится очевидным, что мультимодальность представляет собой существенный аспект рекламного дискурса, в котором анализируются невербальные аспекты рекламных текстов, а также реакция потребителя на невербальную составляющую рекламы.

Мультимодальность в лингвистике определяется как использование различных типов представления информации, таких как визуальная, аудиальная и текстовая информация, в коммуникации. Примером мультимодальности является видеоролик, который объединяет речь, звуковые эффекты, музыку и видеоизображения для передачи определенной информации. Также примером мультимодального представления информации может быть реклама, включающая текст, изображения, видео и аудиофайлы для привлечения внимания читателя и улучшения понимания сообщения.

1.3.2. Специфика анализа мультимодальных текстов

Мультимодальный текст состоит из различных модальностей, таких как текст, изображения, звуковые эффекты, видео и другие элементы. В анализ мультимодальных текстов входит изучение, как различные модальности работают вместе, чтобы передать сообщение или идею.

Ю.И. Детинко и Л.В. Куликова пишут, что «в зарубежных исследованиях для обозначения текстов, объединяющих разные семиотические компоненты, используется термин «мультимодальный текст», а анализ рисунков и других неречевых аспектов коммуникации известен как мультимодальный анализ» [Детинко, Куликова, 2017: 34].

По мнению К. Люткевите, мультимодальный метод анализа использует несколько разных модусов – средств информации. Совокупность этих модусов определяет влияние мультимодальности на различные ситуации, где есть возможность повлиять на восприятие идеи или объекта [Lutkewitte, 2013].

М.В. Гаврилова считает, «что тексты, которые лингвисты изучают, создают смыслы не только посредством языка, но и с помощью других модусов (изображение, звук, движение и т.д.). В связи с этим важно понять, как эти нелингвистические средства употребляются для передачи идей, мнений и идентичностей» [Kress, цит. по Гаврилова, 2016: 113].

Ю.И. Детинко и Л.В. Куликова, цитируя К.Л. О'Хэллорана и Б.А. Смита отметили, что «мультимодальный анализ предполагает анализ коммуникации во всех ее формах, но в особенности занимается текстами, которые содержат взаимодействие и внедрение двух или более семиотических ресурсов – или «модусов» коммуникации, – необходимых для того, чтобы реализовать коммуникативные функции текста» [O'Halloran, Smith, цит. по Детинко, Куликова, 2017: 34]. Ю.И. Детинко и Л.В. Куликова определили, что модус – «социально сформированный и культурно обусловленный ресурс», с

помощью которого создается смысл [Kress, цит. по: Детинко, Куликова, 2017: 54].

Многие исследователи в области социолингвистики предлагают такую методику анализа мультимодальных текстов: методику, «состоящую в изучении ритма, композиции, связности информации и диалога. Особое внимание уделяется исследованию звуковой и изобразительной частей текста, где важно разложить целое на составляющие его элементы, определить их функции и связь с социальными нормами и правилами» [Гаврилова, 2016: 115].

Для начала анализировать нужно каждую модальность отдельно друг от друга, описав ее содержание, функцию и эффект на аудиторию. К примеру, текст может быть использован для предоставления информации, изображения – для иллюстрации этой информации, а звук – для создания настроения или эмоционального воздействия на аудиторию.

Далее нужно изучить, как различные модальности работают вместе, чтобы создать определенный эффект. Например, изображения могут использоваться в связке с текстом, чтобы усилить его значение и лучше проиллюстрировать идею. Звуковые эффекты могут использоваться для усиления настроения и добавления эмоционального фона.

В завершении необходимо анализировать контекст, в котором используется мультимодальный текст. Например, контекст может включать возрастную группу или культурные особенности аудитории, что может повлиять на выбор использования различных модальностей.

При анализе мультимодальных текстов Е.В. Сидорова утверждает, что рассматривать мультимодальный текст важно не отдельно, «а как элемент мультимодального корпуса» [Сидорова, 2013: 145]. При этом она поясняет, что мультимодальный корпус «предоставляет нам богатый ресурс для качественного и количественного анализа прагматических функций высказываний и помогает получить эмпирические доказательства существования тех или иных паттернов эмоциональной разговорной речи и

связать их с невербальными средствами, сопровождающими её, ведь коммуникация мультимодальна по своей природе, для полноценного коммуникативного акта необходимо задействование как вербальной, так и невербальной компоненты общения» [Там же: 145].

Изучив также работу Е.В. Сидоровой, были выявлены такие уровни анализа мультимодальных текстов:

1) уровень текста (иллокутивная сила, перлокутивный эффект, способы проявления эмоциональности на языковом уровне (синтаксические конструкции (модификации ядерного предложения), лексика, стилистика...);

2) аудиоуровень (интонация, темп речи, тембр, паузация, тональные параметры (частота основного тона, измеряемая в Герцах, форма кривой основного тона (перепады тона, увеличение/уменьшение диапазона частот и т.д.), контраст, эмфаза), интенсивность, длительность...);

3) видеоуровень (кинесика, мимика...) [Сидорова, 2013: 147].

При анализе мультимодального текста на первом уровне происходит идентификация коммуникативного акта, посредством определения иллокутивной силы предложения. Под последним подразумевается выражение эмоций по отношению к высказыванию. Цель такого анализа – выявление структуры и типа речевого акта, а также синтаксис и лексика.

При аудио анализе исследуется частота основного тона, темп и прочее. На видео уровне анализируются визуальные составляющие, которые сопровождают определенные коммуникативные акты.

Общим результатом анализа является понимание того, как мультимодальный текст создает сообщение и как различные модальности взаимодействуют для достижения определенных эффектов и целей

Итак, анализ мультимодальных текстов учитывает различные модальности, такие как текст, звук, изображения и видео; используются различные инструменты и подходы в анализе. Во-первых, анализируется содержание каждой модальности. Во-вторых, анализируется взаимодействие различных модальностей. Т.е. специфика анализа мультимодальных текстов

заключается в учете и анализе различных модальностей с целью понимания того, как они работают вместе, чтобы передать определенное сообщение или эмоцию, а также учета контекста использования этих текстов.

1.3.3. Особенности рекламного текста как мультимодального

Мультимодальный анализ текстов имеет существенное значение для исследования рекламных материалов, поскольку позволяет выявить различные аспекты, такие как эмоции, отношения, стереотипы и пропаганду, которые могут быть замаскированы в тексте. Данный подход осуществляет исследование всех форм коммуникации, в которых взаимодействуют два или более семиотических ресурса.

Важно отметить, что мультимодальный текст существует в разных видах. К мультимодальным текстам относятся как печатные версии текстов – постеры, рекламные щиты, книги, комиксы и т.д.; так и цифровые версии – поп-ап рекламы, блоги, рекламы по телевидению или радио, презентации, цифровые билборды. Важно это потому, что сам рекламный текст проецируется именно с помощью таких способов.

В.А. Омеляненко утверждает, что «для анализа мультимодальных текстов применяется мультимодальный дискурс-анализ, разработанный как междисциплинарный теоретико-методологический подход, опирающийся на социальную семиотику» [Омеляненко, 2018: 71].

Т.В. Вдовина отмечает, что «большинство продуктов репрезентативной культуры общества представляют собой мультимедийные и мультимодальные тексты, то есть сочетающие в себе несколько видов или каналов (визуальные, аудиальные, тактильные, ольфакторные и т.д.), а также модусов (изображение, письмо, речь и т.д.) коммуникации» [Вдовина, 2012: 7].

При исследовании Г.С. Хачатрян заметила, «что как академические, так и неакадемические тексты во всем их разнообразии склонны к одновременному использованию и письменного, и графического материала.

Графическое изображение становится все более важным в качестве носителя смысла в широком спектре академических дисциплин, таких как искусство, история искусства, архитектура, кино, культурология, медиаисследования, коммуникация, исторические исследования, литературоведение, антропология, социология, философия, психология и образование» [по ван Леувен цит. по: Хачатрян, 2021: 115].

Как считает Х. Штёкль, целями использования мультимодальных текстов являются:

- иллюстрация и повышение привлекательности;
- аргументация и убеждение (например, в рекламе);
- документация (запись и архивирование);
- обоснование (достоверность внешнего вида);
- объяснение (визуализация контекстов или невидимых процессов)

[Stöckl, цит. по Куницына, 2021].

Для того, чтобы наш анализ рекламных текстов как мультимодальных был более точным, стоит обратить внимание на понятие «поликодовость» и описать его. Было выяснено, что поликодовый текст синонимичен креолизованному тексту.

При исследовании поликодовых текстов М.Б. Ворошилова выявила такие элементы сообщения: вербальный элемент (надпись, текст); иконический элемент (невербальный, визуальный элемент сообщения) [Ворошилова, 2007]. Эти элементы не рассматриваются отдельно, а наоборот – в совокупности, чтобы составить единый смысл сообщения.

По видам отношений вербальных и визуальных компонентов в тексте С.Д. Зауэрбир выявил следующие виды корреляции (взаимосвязь двух и более величин):

- 1) параллельная корреляция (содержание визуальных и вербальных средств полностью совпадают);

2) комплементарная корреляция (содержание визуальных или вербальных частей перекрывают друг друга);

3) субститутивная корреляция (визуальная часть замещает вербальную);

4) интерпретативная корреляция (прямого соприкосновения между визуальными и вербальными средствами нет, связь вызвана ассоциациями) [Sauerbier, цит. по: Чудакова, 2005: 186].

Как описывали Ю.А. Сорокин и Т.Ф. Тарасов, креолизованные тексты состоят из «двух негомогенных, разнородных элементов: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Сорокин, Тарасов, 1990].

Также Е.Е. Анисимова уточняла, что креолизованным текстом обозначается сложное текстовое сообщение состоит из вербальной и иконической системы, а значит, являются единой – смысловой, визуальной и функциональной – системой, цель которой – прагматическое воздействие на реципиента [Анисимова, 2013].

Также Т.Г. Орлова считает, что поликодовым текстом является такой текст, в котором паралингвистические средства – это носители информации. Исходя из этого, можно привести в пример «вербально-фотографическое единство», в котором вербальные и визуальные компоненты образуют одно целое, состоящее из функционального, смыслового и визуального компонентов, которое обеспечивает прагматическое воздействие на адресата [Орлова, 1998]. Т.к. поликодовость синонимична мультимодальности, мы понимаем, что мультимодальность связана непосредственно с исследованием вербальных и невербальных знаков, анализом как текстовых обозначений, так и изображений. Рекламный текст является мультимодальным, т.к. мы выяснили, что в его состав входят разные средства вербальной и визуальной передачи информации. Таким образом, отличительной чертой рекламного текста как мультимодального является вербально-визуальная передача информации.

Мультимодальность рекламного текста означает использование нескольких модальностей (языка, изображений, звука, цвета и т.д.) для достижения максимального эффекта воздействия на потребителя.

Основываясь на проведенных исследованиях, можно заключить, что термин «мультимодальность» тесно связан с рекламным текстом, где важно учитывать как вербальное, так и невербальное воздействие на потребителя. Для достижения успеха рекламного слогана необходимо иметь привлекательный визуальный материал и запоминающиеся вербальные средства воздействия.

Таким образом, было выяснено, что рекламный мультимодальный текст может включать текст, изображения, видео, анимацию, звук и другие элементы одновременно. При помощи мультимодального анализа можно обнаружить связь между вербальной и визуальной частями рекламного текста. В целом, мультимодальность рекламного текста способствует созданию более эффективных рекламных кампаний, повышению привлекательности продукта и его узнаваемости.

1.4. Способы речевого воздействия в рекламном дискурсе

Воздействие – осознанный и целенаправленный процесс, суть которого заключается в оказании влияния одного из участников совместной деятельности и общения на другого. При этом в качестве партнеров подобного взаимодействия могут быть как отдельные личности, так и группы разного размера и типа. В социально-психологической науке выделено два основных вида воздействия – прямое (открытое) и косвенное [Мищук, 2014: 33].

В современной лингвистике речевое воздействие изучается в самых разных типах дискурса – дискурсе СМИ, рекламном, научном, политическом, юридическом и т.д., при этом основное внимание уделяется проблеме сущности манипулятивности, а также инструментам объективации речевого

воздействия – стратегиям, тактикам, приемам и т.п., равно как и разноуровневым манифестационным средствам [Там же: 33].

Дискурс в качестве своей важнейшей задачи имеет осуществление речевого воздействия. Последнее может осуществляться даже вне постановки специальных задач: речевое воздействие имеет место не только в случае дискурса убеждения, но и в случае, например, информирования – уже потому, что в последнем с помощью дискурса может произойти изменение одной из составляющих когнитивной сферы адресата: энциклопедических знаний [Там же: 33].

Мы понимаем, что посредством речевого воздействия адресант или же передающий информацию может влиять на адресата. Для первой стороны необходимость – это убедить слушающего исполнить какое-либо действие с помощью речевого воздействия. В это время, для слушающего важно, чтобы информацию донесли до него корректно, понятно, и чтобы цель или мотив высказывания имел смысл.

Зная, как воздействовать на аудиторию, с помощью правильных слов в рекламном слогане можно настраивать аудиторию на выгодное для компании мнение. Этому помогает акцентирование на положительных чертах продукта или его полезных свойствах.

О.Н. Мищук считает, что феномен речевого воздействия может быть описан на основе учета двух важнейших его аспектов – общности сознаний коммуникантов и целенаправленности общения. С первыми в основном связана организация общения, а со вторым – осуществление воздействия, перлокуция. Согласно Б.А. Ермолаеву в соответствии с этими параметрами можно выделить два основных подхода к изучению речевых воздействий [Мищук, 2014].

Речевое воздействие, которое применяется в рекламных слоганах, касается, как и потребительского поведения человека, так и его ценностей, норм поведения и прочих составляющих мировоззрения человека. Торговые

марки, джинглы и слоганы стали частью жизни каждого человека, живущего в современном обществе.

Тюрина указывает, что «при создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата» [Тюрина, 2009: 3].

Следует заметить, что разные рекламы продвигают разные продукты, не каждая реклама работает в одном и том же режиме. Но большинство реклам проходят один и тот же процесс – восприятие, коммуникация, обучение и убеждение [El Dali, 2019: 110] (Перевод наш – Д. Шамсудинова).

Реклама должна «вырабатывать условные рефлексy у миллионов детей, которые, став со временем взрослыми, будут натренированы покупать те или иные товары», не задумываясь о целесообразности их покупки. Показательна в этом плане рекомендация последнего, согласно которой любой «товар необходимо наделять дополнительными, символическими ценностями, которые создаются не в ходе производства самого товара, а в ходе разработки его рекламной кампании» [Антонова, 2018: 94].

Различают два основных аспекта речевого воздействия – вербальный (лингвистический) и невербальный (паралингвистический). Невербальное речевое воздействие – это воздействие при помощи жестов, мимики, поведения во время речи, внешности говорящих, дистанции между собеседниками и так далее. Вербальное речевое воздействие – это словесное воздействие. При вербальном речевом воздействии важно то, в какой речевой форме собеседники выражают свою мысль, в какой последовательности, громкость, интонация, какую информацию передают друг другу собеседники.

Далее Л.С. Полякова цитирует М.Р. Желтухину, которая выделяет следующие факторы, обуславливающие возможность и эффективность речевого воздействия:

1. Лингвистический фактор основан на механизмах вербального воздействия на сознание через лексику (намеренная двусмысленность,

«идеологическая связанность», коннотативные оттенки значения, эксплицитность и имплицитность плана содержания).

2. Экстралингвистический фактор – это фактор информационной потребности, включающий семиотические, психические, этнокультурные, социальные, когнитивные и другие характеристики жизни человека.

3. Семиотический фактор – варьирование языковых выражений («критическая лингвистика» Р. Фоулера) в соответствии с установками, притязаниями, целями коммуникантов.

4. Социальный фактор – редактирование информации, учёт стереотипов и мифов массового сознания, ориентация на «Мы-группу», авторитетные заявления.

5. Когнитивный фактор – обработка информации человеком. Языковая способность предполагает такие когнитивные навыки, как представление образов, логический вывод на их основе, получение новых знаний на базе имеющихся. При описании базовых категорий речевого воздействия необходимо обозначить связи языкового выражения со структурами знаний и процедурами их обработки. «Неоднородность плана содержания обуславливает переход к линейному представлению нелинейной, упакованной когнитивной структуры, при которой некоторые её части имплицитны (пресуппозиции, установки, следствия, иллюкутивные компоненты) и порождают манипуляции» [Полякова, 2010: 118–119]. Способность к стандартизации ситуаций ритуализирует мышление и поведение человека, находит отражение в его речевых стереотипах, предоставляет возможность прогноза его предположительных речевых стратегий и тактик.

6. Психологический фактор – эмоциональное речевое воздействие на адресата, выступающее в следующей форме: а) убеждение (логические аргументы) – опора на сознание, разум, б) внушение (эмоциональные аргументы) – апелляция к эмоциям и приведение адресата в нужное для целей адресанта эмоциональное состояние. Эмоциональное воздействие

обусловлено сложившимися установками и влияет на создание новых установок и стереотипов, коррекцию ценностей [Там же: 118–119].

Воздействие происходит на психику человека, связано со снижением сознательности и критичности восприятия внушаемого содержания, не требующего ни личного анализа, ни оценки. Воздействие осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть воздействия состоит в том, что реклама воздействует на чувства человека, а через них на его волю и разум. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности и логичности информации [Бернадская, Костылева, 2006: 112].

И.А. Стернин выявил такую классификацию способов речевого воздействия, в которой восприятие информации реципиентом происходит осознанно:

- 1) доказывание;
- 2) убеждение;
- 3) принуждение;
- 4) уговаривание [Стернин, 2012].

Л.Л. Федорова, основываясь на семантическом и прагмалингвистическом анализе, выдвигает такие типы речевого воздействия:

- 1) социальное (наличие социальных актов, когда при этом нет конкретной информации);
- 2) волеизъявление (приказы, просьбы, отказы, советы и другие речевые акты, цель которых – выполнение действия объектом);
- 3) разъяснение (доклад, сообщение, объяснение, информирование);
- 4) эмоциональное и оценочное воздействие (основано на межличностных отношениях) [Федорова, 1991].

Е.В. Шелестюк дополнила классификацию Л.Л. Федоровой следующими типами средств воздействия:

- 1) социальное воздействие;
- 2) воздействие с помощью художественных образов;

- 3) информирование;
- 4) аргументация-доказывание;
- 5) аргументация-введение;
- 6) симулированный диалог;
- 7) уговаривание;
- 8) призыв;
- 9) повеление;
- 10) принуждение;
- 11) оценка;
- 12) эмоциональное воздействие;
- 13) психическое программирование [Шелестюк, 2014].

Как отмечает Д.Э. Розенталь: «Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Если такой оценки и аргументов читатель не находит, то влияние рекламы значительно ослабевает» [Розенталь, 1981: 14]. Это высказывание подтверждает, что именно упомянутые факторы в первую очередь оказывают влияние на эффективность рекламы.

Вербальные средства речевого воздействия могут включать в себя различные средства выразительности. Как писала Л.П. Водясова, к вербальным средствам относятся лексический, фразеологический и грамматический, словообразовательный, морфологический и синтаксический уровни [Водясова, 2016]. Средства на данных уровнях используются для того, чтобы привлечь внимание потребителей, запомниться и вызвать положительные эмоции. Использование определенных частей речи могут помочь заострить внимание на посыле слогана.

Невербальные способы речевого воздействия включают в себя жесты, мимику, цвет, форму и текстуру упаковки продукта. Цвет имеет значительное влияние на восприятие изображения и посыл, передаваемый постером. Зрительное восприятие играет главенствующую роль, поэтому правильное

использование цвета, позы и мимики на изображении, шрифта и действий очень важно.

Рекламные сообщения используют различные пути речевого воздействия на потребителя. Многочисленные термины, связанные с речевым воздействием, исследуются отечественными и зарубежными исследователями. Существуют значимые методы воздействия, такие как использование эмоциональных и психологических аспектов, чтобы потребитель воспринимал рекламное сообщение как личное обращение к себе; воздействие с помощью уговоров, убеждения, доказательств, повелений, призывов и т.д.

Так, было выяснено, что воздействие включает использование как вербальных, так и невербальных способов. Вербальные способы включают в себя использование текстового сообщения, где основной акцент делается на передаче информации потребителю с помощью языковых средств. Невербальные способы, в свою очередь, основываются на использовании паралингвистических средств в процессе коммуникации. В контексте рекламного дискурса важно эффективно сочетать вербальные и невербальные стратегии, чтобы передать полную картину сообщения и оказать воздействие на получателя сообщения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

На основе изученного теоретического материала были сделаны следующие выводы.

Дискурс представляет собой сложное коммуникативное явление, сочетающее в себе текст и различные знания об окружающем мире, а также имеет определенные цели, которые преследует адресант. Помимо текста, дискурс включает в себя и контекст, который непосредственно взаимодействует с текстом, будь то устная или письменная форма. Рекламный дискурс – это форма коммуникации, которая используется для продвижения товаров и услуг в целях увеличения продаж. Он включает в себя использование различных языковых средств, чтобы убедить потенциальных клиентов в приобретении товара или услуги. Важными функциями рекламного дискурса являются: информативная функция, которая проявляется на лексико-семантическом и синтаксическом уровнях; репрезентативная функция, которая передает характеристику товара; экспрессивная функция применяется к чувствам и эмоциям потребителей; аппеллятивная функция, направленная на воздействие.

Рекламный текст взаимодействует с невербальными элементами для создания цельной рекламной кампании. Рекламный текст использует взаимодействие между контекстом, языком, образами и форматом для передачи заданного сообщения и вызова определенной реакции. Важной частью рекламного текста, в котором заключается суть сообщения, является слоган.

Слоган представляет собой краткую фразу, которая применяется в качестве инструмента для популяризации продукта или услуги. В слогане должна быть сокращенная информация, которая привлечет внимание потребителя к рекламируемому продукту и стимулирует его приобретение вместо конкурирующих продуктов.

Рекламный текст является мультимодальным, поскольку он может содержать не только текст, но и изображения, видео, анимацию, звук и другие невербальные элементы.

Мультимодальность означает использование различных видов визуальных, аудиальных, тактильных и других способов передачи информации. Мультимодальный подход предполагает, что более чем один канал коммуникации используется для передачи одного и того же сообщения или идеи. Мультимодальный подход к анализу представляет собой наиболее эффективную стратегию при исследовании рекламных текстов, так как он основан на взаимодействии различных структур, присутствующих в этих текстах.

Изучение речевого воздействия в рекламном дискурсе помогает понимать, какие языковые механизмы используются для убеждения аудитории в необходимости приобретения конкретного продукта или услуги.

ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СЛОГАНАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ПИТАНИЯ

2.1. Средства речевого воздействия в слоганах англоязычной рекламы продуктов питания

Как отмечалось ранее различают два вида воздействия – вербальное и невербальное средства. М.А. Серегина отмечает, что вербальное речевое воздействие «происходит при помощи слов» [Серегина, 2011: 301]. При вербальном воздействии имеет значение интонация, последовательность, громкость, кому адресовано и кем говорится сообщение. При невербальном воздействии используются «несловесные средства, которые сопровождают нашу речь (жесты, мимика, поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция до собеседника и др.). К невербальным средствам воздействия можно отнести: внешность, взгляд, физическое поведение, пространство» [Там же: 301].

За основу исследования были взяты постеры со слоганами рекламы продуктов питания на английском языке в период с 2000 по настоящее время. Изучив 107 постеров со слоганами англоязычной рекламы продуктов питания, из которых были 20 постеров рекламы напитков (Red Bull, Schweppes, Evian, Coca Cola, Burn, Pepsi, Sprite, Tropicana), 35 постеров рекламы сладостей (Twix, Tic Tac, Snickers, Oreo, Kit Kat, Movenpick, Dunkin Donuts, Chupa Chups, Skittles), 29 постеров рекламы фаст фуда (KFC, McDonald's, Arby's, Subway, Burger King, Papa Johns), 7 постеров рекламы соусов (Heinz, Tabasco, Alali), 9 постеров рекламы перекусов (Pringles, Lay's, Doritos, Cracker Jack, Goldfish), 7 постеров рекламы прочих продуктов (Kellogg's, Cheerios, Arla, BoboVita, Latina Fresh). В ходе исследования данных рекламных слоганов продуктов питания были выделены вербальные и визуальные средства воздействия,

которые были разделены на лексико-стилистические, морфологические, синтаксические, фонетико-графические и визуальные средства.

2.2. Вербальные и визуальные средства воздействия в рекламных слоганах

2.2.1. Лексико-стилистические средства воздействия

Лексико-стилистические средства обеспечивают выразительность рекламного текста, что способствует более сильному воздействию. На лексико-стилистическом уровне рассматриваются такие средства, как глаголы с положительной коннотацией, прецедентные феномены, идиоматические выражения, разговорная лексика, эпитеты, олицетворение, сравнение, метафоры, личные и притяжательные местоимения первого и второго лица и т.д.

Англоязычная реклама продуктов питания часто использует в своих слоганах **глаголы с положительной коннотацией**, которые располагают к себе читателя, вызывая приятные ассоциации. Например, в слогане шоколадного батончика Mars “*A Mars a day helps you work, rest and play*” используется ряд глаголов с положительной коннотацией: *helps, rest, play*, которые вызывают у читателя ассоциации с отдыхом и приятным времяпровождением благодаря этому батончику. Этим глаголам противопоставляется глагол *work* с отрицательной коннотацией. Даже *work* в сочетании с этими глаголами вызывает положительные ассоциации.

Прецедентный феномен в рекламных слоганах часто используются как игра слов, т.е. применяется осознанное нарушение языковой нормы и искажение клишированных фраз для того, чтобы слоган приобрёл более эмоциональный окрас. К примеру, в слогане того же батончика “*A Mars a day helps you work, rest and play*” в качестве основы слогана взято устойчивое выражение *an apple a day keeps a doctor away*. Слово *apple* было заменено на название шоколадного батончика Mars, из-за чего сразу возникает ассоциация

не только с идиоматическим выражением, но и с положительным влиянием самого батончика, где Mars это источник здоровья. Ассоциация в данном примере идет как совет. Прецедентное высказывание используется в данном случае для подчеркивания свойств рекламируемого продукта – энергии, здоровья и сил, т.е. если съесть батончик Mars, будет энергия и силы на все, и не будет причины ходить к доктору.

Идиоматическое выражение также применяется и в слогане “*America runs on Dunkin*” компании Dunkin Donuts, где идиома *runs on smth* обозначает, что пончики этого бренда являются неким топливом для американцев т.к. выражение *run on sth* означает работу двигателя/механизма/электроники на топливе или батареях. Посыл данного слогана заключается в том, что – еда дает энергию, дает силы для того, чтобы двигаться вперед и работать.

В слогане “*It’s finger licking good*” от сети ресторанов быстрого питания KFC задействованы такие средства речевого воздействия как **метафора** и **оценочный эпитет**. Метафора “*finger licking good*” сводит к образу реальных эмоций и действий людей, которые испытывают удовольствие от еды, что создает эффект доверия и привязанности к бренду. Употребление уникальной формы эпитета *finger licking* удачно передает образ еды, приятного вкуса и удовольствия. Посыл данного слогана заключается во вкусе рекламируемого продукта – продукция KFC настолько вкусная, что «пальчики оближешь». Благодаря такому прилагательному с позитивной коннотацией создается положительное воздействие на читателя.

В слогане рекламы энергетического напитка компании Red Bull “*Red Bull gives you wiings*” используется такое стилистическое средство воздействия как **олицетворение**, что делает слоган более ярким и эмоциональным, создается определённый рекламный образ продукта. С помощью олицетворения происходит «оживление» предмета. В слогане “*Red Bull gives you wiings*” Red Bull представляется как одушевленный предмет – употребляется фраза *gives you wings*, что наделяет энергетический напиток способностью дать потребителю «крылья». Человек может почувствовать

прилив сил от употребления энергетического напитка, что вызовет положительное и эффективное воздействие.

В слогане рекламы кетчупа компании Heinz *“No one grows Ketchup like Heinz”* используется такое вербальное средство воздействия как **сравнение** – *like Heinz*, что помогает привлечь внимание к положительным качествам продукта, которых у других конкурентных продуктов нет. В слогане задействовано использование контраста: слова, которые сравнивают продукт с его подразумеваемыми конкурентами и подчеркивают превосходство компании над ними. Сравнение создает впечатление, что выбор в пользу продукта является более выгодным. Такой слоган идеальный пример того, как можно выделить свой продукт на фоне остальных, не упоминая при этом кого-то конкретного. Главный смысл данного примера заключается в уникальности продукта, которая подтверждается за счет использования сравнения.

В слогане *“The dinnertime battle is over.”* от Latina Fresh идет речь о рекламе готовых равиоли, где используется такое средство вербального воздействия как **метафора**. Слово *battle*, которое обозначает не только сражение, но и ситуацию, в которой два человека или группы соревнуются друг с другом или спорят о чем-либо, в данном слогане применено как спор между родителем и ребенком. Словосочетание *dinnertime battle* является метафорой, что ассоциируется с попыткой родителей накормить своих чересчур энергичных детей. Родители согласятся с такой формулировкой, т.к. детей бывает проблематично усадить за стол. Слоган *“The dinnertime battle is over”* наглядно иллюстрирует потребителям, что их продукция поможет родителям накормить детей, с которыми время ужина ассоциируется с «войной», «борьбой» или «испытанием». Эта самая «война» теперь закончена, благодаря равиоли, которые решили этот вопрос, и дети больше не капризничают.

В слогане рекламы сети ресторанов быстрого питания Burger King *“Have it your way”* используется **притяжательное местоимение второго лица** *your*, т.к. такой прием рассчитывает на доверие потребителя, в котором

читатель принимает предполагаемую апелляцию в слогане на себя. В результате, у читателя формируется чувство важности и особого внимания, что повышает его интерес и привлекательность рекламируемой продукции. Кроме того, использование притяжательного местоимения *your* подразумевает, что продукт специально разработан, чтобы удовлетворить индивидуальные потребности каждого клиента. Этот прием воздействия помогает убедить потребителя, что продукт Burger King является надежным и непревзойденным выбором, учитывая его индивидуальные предпочтения и потребности. Посыл в данном примере заключается в том, что компания при производстве своей продукции ориентируется на предпочтения и пожелания клиентов, говоря им, «все будет по-вашему», вся продукция готовится с ориентиром на клиентов.

В слогане “*You Rule*” сети ресторанов быстрого питания Burger King используется **личное местоимение второго лица *you***. Слоган “*You Rule*” показывает, что потребитель – центр всего, что производит компания, т.к. в данном слогане используется предполагаемая апелляция к потребителю посредством употребления местоимения *you*. Глагол *rule* показывает потребителю, что именно он «правит» тем, над чем работает компания, ведь ориентир – именно на потребителя, его вкусовые предпочтения и его настроение. Представление компанией Burger King о потребителе как правящей силе свидетельствует о том, что их задача – создать продукты и сервис, который максимально удовлетворит индивидуальные потребности каждого клиента.

Подводя итоги в данном разделе, реклама английских слоганов продуктов питания часто прибегает к использованию эпитетов и сравнений, чтобы выделить качества или свойства рекламируемого продукта, придать эмоциональную окраску слогану. Фразеологизмы, метафоры и идиоматические выражения в слоганах создают смысловую нагрузку текста, чтобы вызвать определенные ассоциации при прочтении. Глаголы с положительно коннотацией и идиоматические выражения вызывают у

читателя приятные и позитивные ассоциации с рекламируемым продуктом. Специфика рекламы продуктов питания в данном разделе заключается в том, что с помощью слоганов компании создают ощущение важности клиентов. Благодаря таким средствам, которые были задействованы выше, читатель будет осознавать, что продукт создавался не просто по желанию компании улучшить заработок, а ради потребителей, чьи желания и предпочтения являются главным стимулом создания и продвижения рекламируемых продуктов.

2.2.2. Морфологические средства воздействия

Морфологические средства воздействия в английских рекламных слоганах продуктов питания придают оригинальность и используют определенные части речи. В рекламных слоганах часто используют такие морфологические средства как настоящее простое время; прилагательные в превосходной степени, которые подчеркивают отличительные свойства рекламируемой продукции; повелительное наклонение.

Часто в слоганах употребляются глаголы в **настоящем простом времени** для того, чтобы потребитель воспринимал прочитанный текст как общеизвестный факт и правду, или определенное повторяющееся действие.

В слогане “*America runs on Dunkin*” компании Dunkin Donuts, которая производит пончики, применяется **Present Simple**, что показывает глагол *runs* в настоящем простом времени. Таким образом, это показывает, что фраза в слогане является общеизвестным фактом или ежедневной рутинной «Америки», что вызывает доверие со стороны потребителя, который ищет стабильность и надежность продукта. Present Simple также создает активное и энергичное впечатление – будто пончики постоянно и непрерывно предлагаются потребителям, т.к. они всегда актуальны для них.

В слогане от Tabasco “*We’ve got the hottest!*” так же используется **Present Simple**, и, кроме этого, **прилагательное в превосходной степени** *the hottest*,

которое указывает на лучшее качество данного острого соуса. Превосходная степень прилагательного *hot* используется, чтобы выделить этот соус и показать, что конкуренты с ним не сравнятся в остроте соуса. Кроме того, использование Present Simple подразумевает, что эти характеристики продукта являются присущими ему всегда и не зависят от каких-либо временных или условных факторов. Это создает впечатление у потребителя, что продукт надежен в качестве и своих характеристиках, что важно при выборе покупки.

Также с помощью определенных глаголов в слоганах можно вызвать воздействующих эффект при использовании повелительного наклонения.

Слоган бренда питьевой воды Evian "*Live young*" использует **повелительное наклонение**, что призывает к здоровому и энергичному образу жизни, который присущ молодым людям. Воздействие происходит за счет призыва к поддержанию молодости и здоровья посредством использования глагола *live*, что усиливает перлокутивный эффект в воздействии на читателя. Глагол *live* в данном контексте подчеркивает не только необходимость поддержания молодости, но и призывает к активному и полноценному существованию. Это способствует более сильному воздействию на читателя, делая его более склонным следовать этому призыву и стремиться поддерживать свою молодость и здоровье.

Слоган ресторана быстрого питания Subway "*Eat fresh*" также использует **повелительное наклонение**. Императивная конструкция "*Eat fresh*" повышает коммуникативную значимость сообщения, побуждая к потреблению свежей пищи, которую можно приобрести именно в Subway. Глагол *eat* в повелительном наклонении способствует наибольшему воздействию на адресата для побуждения к действию – питаться правильно и свежими продуктами.

Также повелительное наклонение используется в таких слоганах:

"*Come hungry. Leave happy.*" ресторан быстрого питания ИНОР.

"*Detox with Evian*" питьевая вода Evian.

"*Obey your thirst*" сладкая газированная вода Sprite.

“Sip your sunshine” сок Tropicana.

“Touch the rainbow. Taste the rainbow.” Драже Skittles.

“Beware the heat” соус Tabasco.

Таким образом, морфологические средства воздействия в английских рекламных слоганах продуктов питания играют важную роль в привлечении внимания потребителей, обеспечивая продукту качественную оценку и красочное описание. Рекламные слоганы в основном пишутся в настоящем простом времени. Часто в рекламных слоганах используют аппеляцию, с помощью которой происходит обращение к читателю; повелительное наклонение, побуждающее к определенным действиям; прилагательные в превосходной степени, указывающие на качество и уникальность рекламируемого продукта. Специфика рекламы продуктов в данном разделе отличается тем, что описывает взаимодействие с рекламируемым продуктом в том или ином виде. Использование подобных средств производит положительный эффект на решение потребителя, т.к. эти средства создают доверительное отношение к продукту, призывая к его приобретению. Наибольший воздействующий эффект имеют слоганы, где использовано повелительное наклонение, т.к. оно служит для передачи информации в виде приказа или просьбы. Такое использование данного средства является эффективным из-за того, что глагол обозначает действие, которое показывает, что должен сделать потребитель, чтобы приобрести товар или получить желаемый эффект от его употребления.

2.2.3. Синтаксические средства воздействия

Анализ синтаксических средств воздействия в английских рекламных слоганах продуктов питания помогает понять, как формулируются речь и с какой целью выбираются определенные выражения в рекламных слоганах. Ниже представлены основные синтаксические средства, которые используются в англоязычных рекламных слоганах продуктов питания:

инверсия, эллипсис, восклицания, риторические вопросы, отрицательные конструкции, парцелляция, прямой порядок слов.

Инверсия (обратный порядок слов) в представленных ниже примерах используется для того, чтобы сделать нужный акцент именно на определенном слове в слогане.

“*Steak sauce only a cow could hate*” компании *Lea & Perrins*, рекламирующая соусы, использует **инверсию** в тексте, чтобы сделать нужный акцент на словосочетании *steak sauce*. Инверсия в данном слогане заменила прямой порядок слов, который должен был выглядеть так: *Only a cow could hate this steak sauce*. Потребитель, прочитав такой слоган, задумается над порядком слов, что может его также смутить, поэтому мысленно человек неосознанно произнесет предложение как при прямом порядке. Но такой не прямой порядок слов был написан намеренно, чтобы обратить большее внимание на то, что этот соус не может не нравиться потребителю.

Эллипсис (пропуск в тексте текстового элемента, который восстанавливается посредством контекста) используется часто, чтобы привлечь внимание к самому тексту, например, заменив пропущенное слово определенным действием на изображении.

В слогане “*Born to be two*” от рекламы шоколадного батончика *Twix* используется такое вербальное средство воздействия как **эллипсис**. Предложение начинается с глагола *born*, указывая на предназначение данного батончика. В слогане опускается подлежащее и предполагаемое *is* или *was*, что в свою очередь было сделано для привлечения внимания именно к задаче самого батончика – быть именно в паре, а не продаваться по-отдельности. Это вызывает у читателя интерес и желание заполнить пропущенную часть предложения самостоятельно. Это позволяет создать эффект участия и вовлеченности, а также сделать слоган более запоминающимся. Таким образом, эллипсис в данном контексте успешно привлекает внимание к основной идее слогана и подчеркивает уникальность и предназначение продукта.

Восклицание в слогане используется как сигнал для обращения внимания потребителя. Восклицание в слоганах придает экспрессивность, что создает определенный эмоциональный настрой. Восклицание также создает интонацию, которая выражает радость, восторг, страх и прочие сильные эмоции и чувства. Восклицание в слогане привлекает внимание потребителя и обещает ему высокое качество продукции. Оно вызывает чувство восторга и радости, подчеркивая наслаждение от вкуса рекламируемой продукции. Можно выделить такие примеры:

“Quality You Can Taste!” сети быстрого питания In-N-Out.

“They’re Gr-r-reat!” компании, производящих готовые завтраки Kellogg’s.

“Now That Your Tastes Have Grown Up!” сети быстрого питания Arby’s.

Во всех случаях восклицание использовано не только для привлечения внимания, но и для убеждения в качествах продукта, что подтверждается позитивной коннотацией слоганов и восклицательной интонацией.

Риторический вопрос в слоганах вызывает любопытство и интерес потребителя. Такие виды вопросов и не требуют ответа, ведь он уже подразумевается в предложении, однако читатель мысленно все равно ответит, что привлекает внимание к слогану своей многозадачностью: потребитель не только прочитает, но мысленно даст ответ.

Слоган *“What would you do for a Klondike Bar?”* мороженого Klondike вызывает интерес тем, что здесь завуалирован вызов потребителю. С помощью условного наклонения потребителя будто заставляют задуматься, на что он был бы готов ради данного продукта. Прямого побуждения к действию в слогане нет, но потребитель возможно задумается над покупкой, заинтересованный слоганом.

Слоган шоколадного батончика Snickers *“Hungry? Why wait?”* состоит из двух вопросов, второй из которых является риторическим. Вопрос *“why wait?”* является неким соблазном в данном контексте. Потребитель задумается

о том, что терпеть голод действительно бессмысленно, поэтому мысленно согласится с этим вопросом.

Использование риторических вопросов в слоганах помогает привлечь внимание потребителя и вызвать его интерес к продукту. Они создают ощущение некоторой загадки или вызова, которые приводят потребителя к раздумыванию о своих потребностях и желаниях. При этом ответ на вопрос уже заложен в самой формулировке, что помогает убедить потребителя в необходимости приобретения продукта.

В слогане рекламы газированного напитка Pepsi “*Delicious. Refreshing. Pepsi.*” используется такое вербальное средство речевого воздействия как **парцелляция**. Как писала М.А. Марышова: «Простые и намеренно укороченные синтаксические целые усваиваются реципиентом легче и точнее запоминаются. С помощью приема парцелляции осуществляется прагматическая максимальная ориентация на разговорный язык, т.е. эмоциональный простой и, следовательно, более понятный» [Марышова, 2012: 25]. Используя лишь одно слово – прилагательное – в первых двух предложениях как законченное высказывание, потребитель запоминает свойства напитка Pepsi. Лишней информации нет, фокус идет именно на качество продукта, а значит, внимание сосредоточено только на продукте. В последнем предложении написано название бренда Pepsi, чтобы заострить внимание именно на этом, т.к. чаще всего при прочтении больше запоминает начало и конец текста. С помощью парцелляции в данном случае создается отчеканенный ритм, помогающий запомнить слоган.

В слогане рекламы кетчупа Heinz “*No one grows Ketchup like Heinz*” используется **отрицательная конструкция** – *no one*, что указывает на уникальность и исключительность товара. С помощью отрицательной конструкции слоган направлен на создание впечатления, что Heinz является лидером в производстве кетчупа. В данном примере воздействие происходит не только за счет отрицательной конструкции, но и сравнения в совокупности.

Благодаря этому потребитель запомнит такое заявление и в будущем сделает выбор в пользу данного соуса.

В слогане *“Bee happy. Bee healthy”* рекламы готовых завтраков Cheerios можно заметить использование одновременно таких вербальных средств речевого воздействия как **парцелляция**, и **замена слова**. В слогане *“Bee happy. Bee healthy”* глагол *to be* здесь замещен на существительное *bee*, что является заменой, которая использована для акцентирования дополнительного внимания на талисмане данной продукции – пчелу. В тексте использован лексический повтор – дважды употребляется одно слово в начале предложений, что концентрирует дополнительное внимание на существительном *bee*, которое подразумевается, как призыв к действию «быть» счастливым и здоровым. С помощью параллельной конструкции создается ритмичное звучание текста, которое воспринимается как рифма.

В рекламных слоганах обычно используют **прямой порядок слов**, чтобы при прочтении текст запоминался легче. С помощью этого потребителю дают прочитать текст без запутывания, которое часто приводит к непониманию текста. Прямой порядок слов обеспечивает быстрое прочтение и понятный смысл слогана.

“It's not just a mint” драже Tic Tac.

“Break the ice” драже Ice Breakers Candy.

“The sun never rises twice on our bread” кафе-пекарня Atlanta Bread Company.

“Your food deserves praise” производитель хлеба, мелких товаров, молочной продукции, пищевых добавок Goodman Fielder.

Так, на синтаксическом уровне было выявлено частое употребление таких средств как инверсия, с помощью которой выделяются определенные слова, на которые потребитель должен обратить внимание; эллипсис, где намеренно пропускается определенная фраза или слово, часто сопровождаемое заменяющим действием на изображении; восклицания, обращающие внимание на высказывание или демонстрирующие

определенные положительные эмоции; риторические вопросы вызывают любопытство читателя и заставляют его мысленно дать ответ; парцелляция, задающая ритмичность слогана; лексический повтор, с помощью которого потребитель лучше запоминает слоган, при прочтении повторяющихся слов. В основном в данном разделе упор идет на характеристику и положительные свойства продуктов, которые описывают их вкусовые особенности или же качество продукции.

2.2.4. Фонетико-графические средства воздействия

Фонетико-графические средства воздействия в рекламных слоганах играют такую же значительную роль. На данном уровне с помощью различных средств создается ощущение мелодичности слогана. На данном уровне воздействие происходит за счет использования таких средств как звукоподражание, аллитерация, ассонанс, рифма, знаки препинания, шрифтовые средства, подчеркивание и т.д.

В слогане “*Schhh...!*” от рекламы газированного напитка Schweppes можно заметить такое вербальное средство воздействия как **звукоподражание** – благодаря сочетанию согласных шипящих букв “*schhh*” создаются впечатление такого же шипящего звука как от газированного напитка. Как считает, И.В. Арнольд: «звукоподражание характеризуется тем, что звуки подбираются и комбинируются таким образом, что в результате формируется слово, которое служит для имитации звуков окружающей среды нас действительности, и происходит его ассоциирование с обладателем (источником) звука» [Арнольд, 2002: 384]. Слоган использовался для создания атмосферы таинственности и интриги вокруг бренда, и он был особенно эффективен для привлечения внимания к бренду, т.к. помимо шипящего звука от напитка данное сочетание букв похоже на звук, когда человек издает «Ш-ш!», прикладывая палец к губам, чтобы показать, насколько выданная информация секретна.

В слогане *“Red Bull gives you wiiings”* от Red Bull также используется **звукоподражание**, что делает слоган более ярким и эмоциональным. Происходит удлинение гласной *i*, что ассоциируется с восторженным криком, как когда человек кричит, если едет на чем-то быстром. Данный прием звукоподражания очень распространен в использовании, т.к. это создает ощущение мелодичности слогана, от чего непроизвольно человек прочитывает именно так, как задумывалось: растягивает эти гласные при произношении, чтобы симитировать крик.

С помощью **аллитерации** (повтор согласных или гласных в начале близкорасположенных ударных слогов) в слогане *“What you want is what you get”* компании McDonald’s помогает сделать высказывание более выразительным своим мелодичным текстом. Повтор звуков в лексемах *“what”*, *“want”* и *“you”*, в которых также повторяются звонкие звуки, помогает запомнить слоган, т.к. выглядит и звучит как зарифмованная строчка.

В данном слогане *“It takes two hands to hold the Whopper”* от Burger King также использована **аллитерация**, где повторяются согласные *t* и *h* в словах *“takes”*, *“two”*, *“to”* и *“hands”*, *“hold”*. Стоит отметить, что использование данного средства является довольно распространенным явлением в англоязычных слоганах рекламы.

В следующем слогане задействовано такое средство как **ассонанс** (повтор ударных гласных). В слогане *“Good Mood Food”* компании Arby’s идет повтор буквосочетания *oo* во всех трех лексемах, что позволяет создать ритмичный рисунок слогана с помощью повтора созвучных слов, в которых одинаковое количество букв. С помощью ассонанса можно создать ритмичность текста.

В англоязычных слоганах часто задействуют **рифму**, т.к. это одно из самых распространенных средств вербального воздействия для всех видов аудитории. Рифма в тексте способствует более быстрому запоминанию слоганов. Благодаря непроизвольному запоминанию рифмованного текста

потребитель также запоминает и сам рекламируемый продукт. Рифма использована в следующих слоганах:

“Putt Putt to the Pizza Hut” пиццерии Pizza Hut.

“The best part of waking up is Folger’s in your cup” кофе Folger.

В слогане рекламы вафель *“L’eggo my Eggo!”* от компании Eggo используется **рифма**. Сокращение *“L’eggo”* является игрой слов на фразу *“let go”*, подразумевая, что продукт такой вкусный, что нам придется отпустить его из рук, чтобы другие люди тоже могли насладиться им или же наоборот начать спор из-за этого продукта. Также *l’eggo* является намеренной фонетической компрессией, что создает ощущение быстрой речи, когда в ее потоке сокращаются слова. Кроме того, это сокращение созвучно с названием Eggo, и с помощью этой рифмы потребитель запоминает слоган.

Использование определенных знаков препинания.

Часто в рекламе продуктов питания привлекают внимание к продукту использованием восклицательных и вопросительных знаков, многоточия, точки, либо же знаки препинания не присутствуют в тексте совсем.

Частым использованием отличаются **вопросительные знаки**. С помощью такого средства воздействие происходит на потребителя тем, что он мысленно отвечает на поставленный риторический вопрос, ведь именно такие виды вопросов являются популярными в слоганах. Кроме этого, вопросительные знаки привлекают внимание тем, что в таких слоганах часто нет ответа, из-за этого читатель самостоятельно будет «додумывать» его. Такими примерами мы выделили:

“What are you eating today?” сети ресторанов быстрого питания Arby’s.

“Where’s the Beef?” сети ресторанов быстрого питания Wendy’s.

“Where’s Herb the nerd?” сети ресторанов быстрого питания Burger King.

“What would you do for a Klondike Bar?” марки мороженого Klondike.

“Hungry? Why wait?” марки шоколадного батончика Snickers.

Восклицательные знаки.

Использование восклицательного знака в рекламных текстах встречается так же часто, как вопросительный знак. Восклицательный знак призван привлекать внимание к тексту, как к важному сообщению. Например:

“Now That Your Tastes Have Grown Up!” сети ресторанов быстрого питания Arby’s.

“The sign of good taste!” сладкого газированного напитка Coca-Cola.

“Now you’re eating!” пиццерии Pizza Hut.

“Betcha can’t eat just one!” чипсов Lay’s.

“Once you pop you can’t stop!” чипсов Pringles.

Многоточие.

Многоточие не такое распространенное средство, однако в слоганах используют не только в конце предложения, но и в середине, что позволяет создать таинственность или намек на продолжение. Часто с помощью многоточия намеренно делают высказывание незаконченным и неполным. Такие слоганы могут вызвать не только заинтересованность, но и недоумение. Если из контекста «вырвано» слово или даже целая фраза, то читатель задумается над тем, что находилось на месте многоточия. Например:

“Schhh...” газированного напитка Schweppes.

Точки.

В рекламных слоганах продуктов питания редко добавляют точки в тексте, т.к. это создает слишком серьезный тон сообщения, в отличие от многоточия и восклицательных знаков. Часто точки используют для парцелляции в тексте, с помощью которой задается четкий ритм слогана.

“Bee happy. Bee healthy.” Готовых завтраков Cheerios.

“Better Ingredients. Better Pizza” пиццерии Papa John’s.

“Dew or die.” сладкого газированного напитка Mountain Dew.

“Just Dew It.” сладкого газированного напитка Mountain Dew.

“No one grows Ketchup like Heinz.” Компании производства соусов Heinz.

Сочетание разных знаков препинания.

Более частым способом употребления точки, многоточия и прочих знаков проявляется в их сочетании в одном слогане. Такой способ воздействия характеризуется тем, что рекламный слоган становится более динамичным и эмоционально наполненным.

“It’s better than fast food...It’s Wendy’s.” сети ресторанов быстрого питания Wendy’s.

“There’s Fast Food...Then There’s KFC!” сети ресторанов быстрого питания KFC.

“Schhh! You know who?” газированного напитка Schweppes.

“M’m, m’m, m’m, m’m, m’m...toasty!” сети ресторанов быстрого питания Quiznos.

Воздействие с помощью шрифтов.



Рисунок 1. “Some things just taste better with honey” (Alalali)

На данном изображении (рис. 1) воздействие происходит за счет использования оформления шрифта в слогане. В слогане *“Some things just taste better with honey”* использован мягкий и плавный шрифт текста с вытянутыми

и широкими буквами схож на тягучесть самого меда. Также размер шрифта в каждом слове разный и под конец существительное *honey* выделяется бóльшим размером шрифта, чтобы выделить именно рекламируемый продукт в рекламном тексте. *Some things* выделены белым цветом на фоне черного текста для того, чтобы сделать акцент именно на вариативности блюд и продуктов, которые будут отлично сочетаться с медом Alalali.



Рисунок 2. “They’re Gr-r-reat!” (Kellogg’s)

На данном рисунке (рис. 2) слова в слогане “*They’re Gr-r-reat!*”, состоящие полностью из заглавные букв, привлекают внимание своей экспрессией, т.к. это тоже ассоциируется с криком или громким заявлением. Использование удлинения согласной *r* в прилагательном *great* ассоциируется с рычащим звуком. Такое звукоподражание рычания тигра здесь уместно т.к. у данных хлопьев талисман – тигр. Шрифт слогана плавающий, буквы разного размера, что выглядит как крик – такой же колеблющийся, как при рычании или крике. Цвет шрифта соответствует цвету нарисованного тигра – белый и оранжевый. От этого создается впечатление, что произносит это сам тигр со свойственным ему рычанием.

Графическое выделение.



Рисунок 3. “The dinnertime battle is over” (Latina Fresh)

На данном изображении (рис. 3) используется такое средство как выделение ключевых слов подчеркиванием. В слогане выделяется определенный артикль *the* с помощью подчеркивания, чтобы указать на определенную ситуацию, с которой часто сталкивается родитель – *dinnertime battle*, т.е. конфликт с ребенком, которого тяжело усадить за стол. В тексте также выделяется глагол *is*, чтобы указать, что «борьба» с ребенком в самом деле закончена, и что именно продукция Latina Fresh поспособствовала этому – теперь проблем с ужином нет, т.к. на столе находится именно данный продукт.

Таким образом, мы выяснили, что частыми фонетико-графическими средствами в рекламных слоганах продуктов питания являются звукоподражание, с помощью которого возникает ассоциативный ряд; аллитерация, ассонанс, рифма, которые задают мелодичный ритм текста; знаки препинания, придающие тексту экспрессивности; шрифтовые средства,

подчеркивание, которые обращают внимание на определенные выделенные слова для указания важности этих слов. С помощью таких средств можно заметить определённые особенности рекламы продуктов питания в этом разделе. Благодаря перечисленным средствам слоган приобретает мелодичность, веселые мотивы и происходит «оживление» слогана, будто мы не читаем, а слышим устную речь или произносим ее. Уподобление устному звучанию, окружающим звукам, использование определённых знаков препинания, которые создают интонацию как при устной речи – все это делает слоган динамичным и заставляет прочитывать текст именно таким образом, как люди общаются в реальной жизни.

2.2.5. Визуальные средства воздействия

Воздействие рекламных слоганов происходит не только за счет вербальных средств воздействия, но и благодаря визуальным средствам воздействия в рекламе, т.к. и вербальные, и визуальные компоненты должны иметь взаимосвязь. Визуальными средствами воздействия является всё, что можно увидеть на изображении рекламируемого товара: красочная упаковка продукта, изображение продукта и взаимодействия с ним, контрасты, яркие цвета, вид шрифта, определённые действия: гротеск; отсылка, чаще всего юмористическая; создание образа; использование определенного шрифта и цветовое выделение значимых слов в слогане; изображение рекламируемого продукта с лучшей стороны.

В данном разделе нами были выделены следующие закономерности в использовании визуальных средств воздействия в англоязычной рекламе товаров продуктов питания:

Использование популярных образов в рекламе.

Такое средство воздействия используется создателями англоязычной рекламы, т.к. знакомый или популярный образ вызывает желание потребителя подражать «кумирам» и знаменитостям, которые участвуют в рекламе продуктов питания.



Рисунок 4. “Feeling good starts from within” (Activia)

На рисунке (рис. 4) изображена популярная колумбийская певица Shakira, рекламирующая йогурт Activia, которое помогает поддерживать фигуру, прямо как у певицы, и обеспечивает здоровое пищеварение – на это указывает изображение «улыбки на животе». От слогана “*Feeling good starts from within*” будто исходят волшебные искры, которые превращаются в благодарную «улыбку организма». Красочный фон зеленых оттенков ассоциируется с цветом самого рекламируемого продукта и со здоровьем. Такая реклама вызывает доверие потребителя тем, что в ней участвует популярная певица, которая употребляет рекламируемый продукт. Глядя на ее фигуру и «волшебство» данного продукта, потребитель захочет выглядеть и чувствовать себя так же.



Рисунок 5. “I’m lovin’ it” (Mc’Donalds)

Следующий рисунок (рис. 5) изображает знаменитую британскую актрису Одри Хепберн в образе ее героини Холли Голайтли из кинокартины «Завтрак у Тиффани» 1961 года. В этом фильме излюбленным словом главной героини является “*Darling*”, она часто обращается так к остальным героям картины. На изображении слоган McDonald’s “*I’m lovin’ it*” было дополнено словом “*darling*”, что является прямой отсылкой к изображенной на постере героине. На наш взгляд данная реклама может привлекать и воздействовать на потребителя такой отсылкой. Текст выполнен таким образом, что главная героиня обращается к читателю и оповещает его, что ей понравился рекламируемый продукт. Вместо основного элегантного атрибута главной героини – мундштука, изображен картофель фри. Изображение выполнено в черно-белом цвете, что делает картинку стильной и элегантной, где лишь слоган и рекламируемый картофель фри выделены ярким желтым цветом. Такое цветовое выделение заостряет внимание на рекламируемом продукте, ведь он выделяется на темном фоне.

Изображение действий, соответствующих слогану по смыслу.



Рисунок 6. “America runs on Dunkin” (Dunkin’ Donuts)

Данный постер (рис. 6) со слоганом “America runs on Dunkin” и картинки изображают Dunkin’ Donuts как общенациональное движение, которое поддерживает американский народ в его напряженной и стремительной жизни. Использование ключевых цветов компании на последнем изображении – оранжевого и розового – дает ассоциацию с цветной посыпкой или с глазурью. Такие цвета стали использоваться компанией Dunkin’ Donuts для того, чтобы у потребителя была ассоциация с чем-то цветным, ярким, броским – их пончиками. Использование ряда изображений в 4 квадратах создает иллюзию головоломки или ребуса, где вместо America изображена карта Соединенных Штатов; вместо *runs* использовано изображение бегущего человека; и вместо длинного названия бренда написаны две заглавные буквы этого самого названия в их цветовой гамме и свойственном этому бренду шрифте – закругленному и жирному. С помощью такой головоломки читатель сможет вспомнить сам слоган, что привлечет его внимание к рекламе.



Рисунок 7. “It’s finger licking good” (KFC)

На самом изображении (рис. 7) слоган обрезан. Благодаря этому потребитель мысленно произнесет слоган полностью, особенно учитывая изображение с самим действием – *finger licking*, додумывая пропавшую часть текста. Изображение также выглядит как будто человек съел эти слова – *finger licking*. Также это изображение можно считать за некий ребус, где с помощью действия на изображении можно угадать скрытую фразу или словосочетание. Хотя слоган и популярен, но некоторые могут не знать полную версию, поэтому изображение действия, соответствующего слогану, может помочь потребителю самостоятельно додумать фразу. Человек, облизывающий пальцы, своим выражением лица и действием показывает, насколько вкусная продукция KFC. Логотип "KFC" на упаковке и стакане также влияет на воздействие, образуя смысловую связь с коммерческим брендом и повышая узнаваемость. Изображение выполнено в приглушенных тонах, чтобы создать атмосферу спокойствия и единения с едой, когда человек никуда не торопится и просто наслаждается моментом. Таким образом, потребителя заинтересует подобная реклама красивым изображением и ненавязчивым слоганом.



Рисунок 8. "Have a break, have a Kit Kat" (Kit Kat)

На данном изображении (рис. 8) в слогане используется замена слова картинкой, которая заключается в том, что фраза *Have a break* призывает к отдыху, перерыву; а кроме этого, глагол *break* обозначает что-то сломать/разломать, что и происходит на изображении – шоколадный батончик разломлен пополам. Некоторые слова заменены изображениями, которые создают некий ребус, где глагол *break* заменено действие разламывания батончика, а Kit Kat заменено эмблемой логотипа данного батончика. Кроме

этого, потребитель, видя этот постер, также прочитывает название батончика, что откладывается в его памяти. В совокупности с ярко-красным фоном, как у обертки самого батончика, употребление названия бренда запоминается надолго.

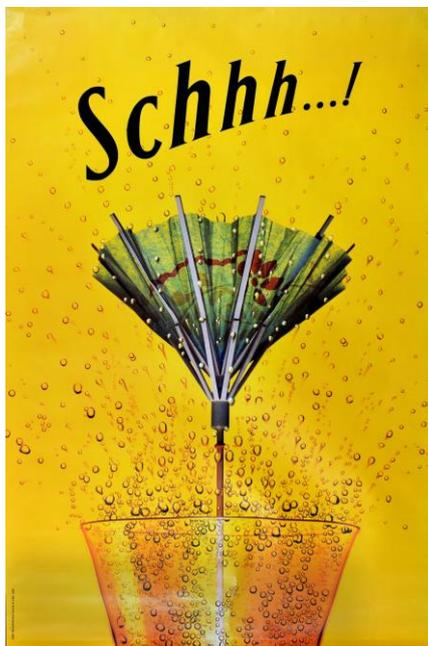


Рисунок 9. “Schhh... You Know Who” (Schweppes)

Изображение на рисунке (рис. 9) того, насколько сильно газирован этот напиток, от которого летят брызги и как вывернуло коктейльный зонтик от потока воздуха, пробуждает у потенциального потребителя желание купить этот напиток для утоления жажды. Преимущество желтого цвета на изображении связано с цветом самого напитка Schweppes и их логотипа. Кроме того, желтый цвет у людей ассоциируется с солнцем, чем-то теплым, со счастьем, с отдыхом. Коктейльный зонтик также ассоциируется с отдыхом где-то на жарком солнечном пляже с прохладным коктейльным напитком.



Рисунок 10. “Delicious. Refreshing. Pepsi.” (Pepsi)

На данном рисунке (рис. 10) изображена банка газированного напитка Pepsi, от которой идет холодный пар, показывающий, насколько освежающий и прохладный напиток. Также на самой банке капли воды от испарины, равно как и на логотипе Pepsi, что снова указывает на прохладу напитка. В жаркую погоду такая реклама привлекает этим потребителя. На постере преобладает синий цвет фона, банки и логотипа. Глубокий синий, кобальтовый ассоциируется со спокойной стабильностью и надежностью, о которой заверяет компания. Прочитывая слоган, потребитель несколько раз увидит название напитка, что отложится в его памяти. На наш взгляд, такая реклама считается успешной благодаря повторению названия напитка и изображению исходящей от него прохлады.

Изображения, которые указывают на эффект от употребления продукции.

Такой способ является успешным, т.к. компания может наглядно иллюстрировать пример пользы и эффекта от употребления рекламируемой продукции.

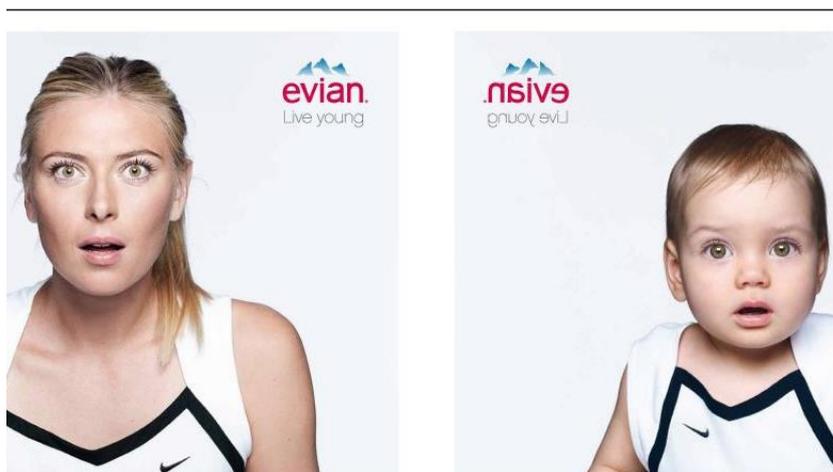


Рисунок 11. “Live young” (Evian)

На данном рисунке (рис. 11) справа от девушки изображен ребенок с тем же выражением лица, схожей внешностью, что показывает, что этот ребенок – она сама. Отзеркаливание девушки, где в её отражении ребенок, показывает, что она все такая же энергичная и юная. Изобразив удивление на лицах,

потребителю показывают, насколько ее поражает эффект от употребления этой воды. Одежда девушки и ребенка спортивная, с логотипом бренда Nike, что является коллаборацией, привлекает внимание к здоровому, спортивному и подвижному образу жизни девушки как потребителя данной воды.



Рисунок 12. “Red Bull gives you wiiings” (Red Bull)

Изображение на рисунке (рис. 12) человека, летящего среди облаков на жестяной банке Red Bull, как на ракете, наглядно показывает, что данный напиток придает энергию потребителю и своеобразный толчок к взлету/действию. Банка выглядит как ракета, от которой развевается огонь. Банка стремительно возносит потребителя вверх, показывая с какой скоростью и мощностью благодаря данному напитку можно двигаться. Это подтверждает тот факт, что напиток человека «окрыляет», как сказано в слогане.



Рисунок 13. “The dinnertime battle is over” (Latina Fresh)

В данном изображении (рис. 13) от Latina Fresh происходит воздействие на родителя как на потребителя. Слоган “*The dinnertime battle is over*” на этом постере наглядно иллюстрирует потребителям, что их продукция поможет родителям накормить детей, которых бывает трудно усадить за стол. Ребенок своим жестом показал, что сдается и готов уступить родителю только ради этих ravioli. Костюм индейца на ребенке намекает на непоседливый и непослушный нрав ребенка, которого, однако, удалось «усмирить» и задобрить с помощью данной продукции.



Рисунок 14. “You Rule” (Burger King)

На изображении (рис. 14) две девушки с удовольствием наслаждаются купленной продукцией Burger King. В руке у девушки справа на картонной упаковке логотип компании Burger King, что привлекает внимание потребителя к бренду. Само изображение выполнено в теплых тонах, на улице солнечный летний день. Поза девушек расслабленная и непринужденная, что показывает, что им незачем торопиться, потому они наслаждаются купленной едой на улице в спокойной обстановке. Наблюдая удовлетворенные выражения лиц и улыбку, потребитель захочет испытать те же эмоции и вкус еды. Эмоции наслаждения на лицах девушек может повлиять на аппетит потребителя, что заставит его купить рекламируемый продукт.

Отсылки и преувеличение на изображениях.



Рисунок 15. “Betcha can't eat just one” (Lay’s)

На данном изображении (рис. 15) делается отсылка на Еву, которую изображает мужчина в парике. На изображении не просто так находится змей, который символизирует «змея-искусителя». Змей соблазнил «Еву» на то, чтобы она попробовала запретный плод, а именно чипсы Lay’s. Сам змей будто бы произносит знаменитый слоган, что обосновывается кавычками, которые символизирует устную речь, манипулируя и призывая своей хитростью попробовать еще и еще. Подобное метафоричное изображение в рекламе может показать потребителю, что никто не сможет устоять перед потрясающим вкусом этих чипсов.



Рисунок 16. “No one grows Ketchup like Heinz” (Heinz)

На данном изображении (рис. 16) продукт компании Heinz представлен в виде нарезанных томатов, а не бутылки кетчупа, для того чтобы указать потребителю – данный соус 100% натурален и в составе его присутствуют только настоящие томаты. Красный фон привлекает внимание тем, что этот цвет ассоциируется с самими томатами. Такая реклама может повлиять на решение купить этот соус тем, что иллюстрирует его натуральность без каких-либо добавок.

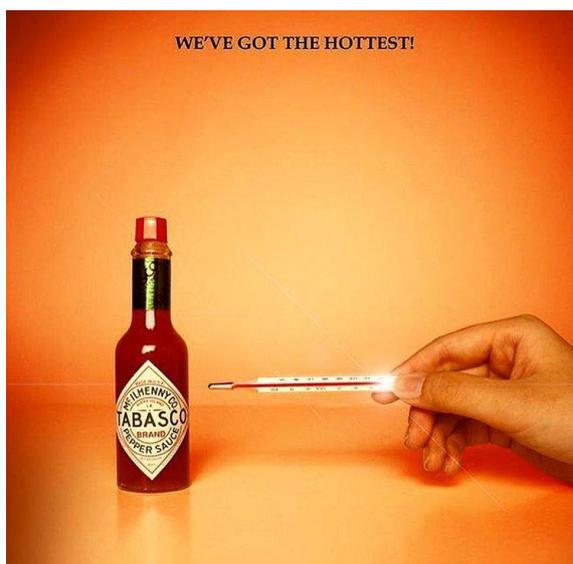


Рисунок 17. “We’ve got the hottest!” (Tabasco)

На этом рисунке (рис. 17) рекламы соуса фирмы Tabasco изображение термометра с зашкаливающей температурой указывают на то, что данный соус исключительно острый по сравнению с конкурентными товарами. Преимущественно на постере доминирует красный и оранжевый цвета, которые ассоциируются всегда с чем-то горячим или острым, как этот соус табаско или, например, с огнем или пожаром, что тоже вызывают ассоциации с обжигающим соусом. Любителей острых соусов привлечет такая реклама подобным изображением.



Рисунок 18. “Live young” (Evian)

На данном изображении (рис. 18) показали младенца на роликах неслучайно – в 2009 году завирусился рекламный ролик с младенцами, катающимися на роликах. Данное изображение можно рассмотреть, как визуальную метафору, ведь на самом деле посыл заключался в том, что люди, которые являлись этими младенцами, чувствуют себя молодо и энергично, потому что они пьют чистую и минерально-сбалансированную воду Evian, которая поддерживает здоровье, подвижность и молодость. На это указывает поза ребенка, который стоит как взрослый человек – расслабленно скрестив руки, на роликах. Благодаря такому изображению создается посыл, что потребитель данной воды – это взрослый с душой ребенка, энергичный,

задорный, молодой и здоровый. Градиент, переходящий из белого в розовый, ассоциируется со спокойствием.



Рисунок 19. "You're not you when you're hungry" (Snickers)

На изображении (рис. 19) изображены велосипедисты на фоне гор. Ракурс охватывает не только скалистые горы и лес, но и небо, делая изображение более захватывающим и динамичным. Один из спортсменов неуверенно держится на велосипеде, очевидно непредназначенном для спорта; человек выглядит усталым изнеможенным как раз из-за голода, а другие спортсмены с легкостью управляют своими велосипедами, они сосредоточены на опасном соревновании. Слоган напоминает нам о том, что голод может изменить наше настроение и поведение. На данном постере действия уставшего и медленного велосипедиста не подходят для действия на изображении в целом. Кроме того, постер может поощрять активный образ жизни и физические нагрузки. В целом, постер со слоганом "You're not you when you're hungry" с велосипедистами передает многослойное сообщение о важности здорового образа жизни, значении правильного питания и влиянии голода на наше поведение и настроение. С правой стороны изображен арахис, показывая, что входит в состав батончика. Шоколадный оттенок фона ассоциируется именно с этим шоколадным батончиком.

Так, мы выяснили в данном разделе, что невербальные средства речевого воздействия в рекламном слогане включают в себя такие элементы, как изображения продуктов или людей, которые взаимодействуют с продуктами, цвета и логотип. Эти элементы могут быть использованы для создания определенного настроения или ассоциаций у потребителя. Чаще в рекламе изображают популярные образы; действия, соответствующие слогану по смыслу; эффект от употребления продукции; отсылки и гротескные изображения, которые могут оказывать эмоциональное воздействие на потребителя. Специфика рекламы продуктов в данном разделе заключается в возникновении определенных образов, связанных с рекламируемым продуктом. С помощью перечисленных средств потребитель запоминает рекламу и ее слоган благодаря тому, что у него в голове возникает образ того, с чем ассоциируется продукт. Изображения в совокупности с текстом откладываются в голове надолго, ведь часто такая реклама является красочной, броской, яркой, что имеет успешный воздействующий потенциал.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

На основании анализа практического материала были сделаны следующие выводы:

Для эффективной рекламы товаров питания необходимо использование как вербальных, так и невербальных средств речевого воздействия, которые направлены на привлечение внимания потенциальных клиентов, мотивируют к покупке и создают положительные эмоции. Вербальные средства воздействия представляют собой различные стилистические фигуры речи, языковую игру, переносное значение и прочее. Невербальные же (или, как еще можно назвать, визуальные) изображение и оформление текста слогана.

В результате комбинирования вербальных и невербальных средств речевого воздействия слоганы создают эффект убеждения, вызывают нужные эмоции и привлекают внимание потенциального потребителя.

Вербальные средства включают в себя языковые единицы, такие как слова, фразы и предложения, которые берут на себя главную функцию в слогане и являются главным средством передачи информации. Главной задачей вербальных средств является убедить потребителя в покупке товара или услуги в слогане.

Невербальные средства речевого воздействия в рекламном слогане включают в себя такие элементы, как цвета, шрифты и изображение людей/нарисованных персонажей/рекламируемых продуктов, эмоции, позы, жесты, атмосфера. Главная задача заключается в создании определенного образа, настроения или ассоциаций у потребителя.

Среди особенностей было замечено, что некоторые постеры больше уделяют внимание на визуальной части рекламы, некоторые наоборот – вербальной. На постерах большее внимание уделялось тексту слогана, т.е. применялись различные вербальные средства воздействия, в то время как само изображение продукта выглядело минималистично. В других случаях больше встречались броские, яркие и динамичные изображения, связанные с

эффектом от потребления рекламируемого продукта или наоборот отрицательным эффектом от непотребления. При этом слоганы на таких постерах выглядят скудно или просто. Подобные виды рекламных постеров восполняли минималистичность того или другого аспекта рекламы. Данные особенности не являются абсолютом в конкретных группах слоганов, т.к. схожие средства встречались во многих типах продуктов одновременно.

Выделенные языковые и неязыковые средства были описаны на 5 уровнях: лексико-стилистическом, морфологическом, синтаксическом, фонетико-графическом и визуальном.

На **лексико-стилистическом** уровне часто используются такие средства воздействия как устойчивые выражения (*“A Mars a day helps you work, rest and play”*), эпитеты (*“It’s finger licking good”*), олицетворение (*“Red Bull gives you wiings”*), метафоры (*“The dinnertime battle is over”*), употребление личных и притяжательных местоимений первого и второго лица (*“Melts in your mouth, not in your hands”*), сравнение (*“No one grows Ketchup like Heinz”*).

На **морфологическом** уровне популярными средствами воздействия являются: употребление настоящего простого времени (*“America runs on Dunkin”*), повелительное наклонение (*“Live young”*), прилагательные в превосходной степени (*“We’ve got the hottest!”*).

На **синтаксическом** уровне частыми средствами воздействия являются: инверсия (*“Steak sauce only a cow could hate”*), эллипсис (*“Born to be two”*), восклицания (*“Quality You Can Taste!”*), отрицательные конструкции (*“No one grows Ketchup like Heinz”*), парцелляция (*“Delicious. Refreshing. Pepsi.”*), риторические вопросы (*“What would you do for a Klondike Bar?”*), параллельные конструкции (*“Bee happy. Bee healthy”*), прямой порядок слов (*“The sun never rises twice on our bread”*).

На **фонетико-графическом** уровне часто используют такие средства, как звукоподражание (*“Schhh...!”*), аллитерация (*“It takes two hands to hold the Whopper”*), ассонанс (*“Good Mood Food”*), рифма (*“The best part of waking up*

is Folger's in your cup”), определенные знаки препинания (“*There's Fast Food...Then There's KFC!*”; “*Schhh! You know who?*”), шрифтовые средства, подчеркивание.

На **визуальном** уровне частыми средствами воздействия являются: изображение красочной упаковки продукта; яркие цвета; изображение знаменитостей в рекламе; изображение мифических персонажей, чаще всего в юмористическом ключе; метафоричные или преувеличенные изображения; изображения-ребусы.

Было выявлено, что целью использования вербальных и визуальных средств в совокупности в изучаемых рекламных слоганах продуктов питания на английском языке заключается в достижении позитивной эмоциональной реакции у потребителя, формировании определенных ассоциаций и образов, воздействии на запоминание слогана и рекламы, а также убеждении потребителя в необходимости приобретения продукта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашего исследования было выявление вербальных и визуальных средств воздействия в англоязычных слоганах продуктов питания.

В теоретической части данного исследования мы выявили, что рекламный дискурс как одна из форм коммуникации используется для продвижения товаров и услуг в целях увеличения продаж. Реклама, являясь одной из форм коммуникации, побуждает потребителя к необходимому действию, используя максимум информации при минимуме слов. Рекламный дискурс различает такие компоненты рекламного воздействия как когнитивный, эмоциональный и поведенческий. Л.А. Кочетова выделяет следующие функции в рекламном дискурсе: информативная; репрезентативная; экспрессивная; апеллятивная. При этом рекламный дискурс имеет воздействующую, информационную, социальную и экономическую цели.

Рекламный текст, является частью рекламного дискурса и описывается как особый вид текста, который используется для привлечения внимания к продукту или услуге, предлагаемому компанией.

Ориентируясь на термин И.Г. Морозовой, мы выяснили, что «слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании». Являясь своеобразным призывом покупателя к действию и одновременно представителем рекламируемого продукта, слоган играет одну из важнейших ролей в рекламном дискурсе.

Мультимодальность в лингвистике ориентирована на использование различных типов информационного представления при коммуникации, включая зрительные, аудио и текстовые элементы. Анализ мультимодальных текстов включает в себя: 1) анализ визуальных элементов: фотографий, иллюстраций, видео, дизайна и т.д. Особое внимание уделяется цветам,

формам, композиции, которые используются для привлечения внимания, создания имиджа, вызова эмоциональной реакции и т.д.; 2) анализ вербальных элементов: заголовков, слоганов, описания и т.д. Оценивается язык и стиль, используемые для передачи сообщения, их читабельность, адекватность. Воздействие рекламы на выбор потребителя осуществляется как через вербальные, так и через невербальные средства.

В результате анализа вербальных и визуальных средств воздействия в рекламных слоганах англоязычной рекламы продуктов питания были выделены различные средства воздействия: 1) лексико-стилистические средства (личные и притяжательные местоимения первого и второго лица, идиоматические выражения, разговорные слова, эпитеты, олицетворение, сравнение, метафоры); 2) морфологические средства, (настоящее простое время, повелительное наклонение, прилагательные в превосходной степени); 3) синтаксические средства (инверсия, эллипсис, риторические вопросы, восклицание, парцелляция, параллельные конструкции, прямой порядок слов, отрицательные конструкции); 4) фонетико-графические средства (звукоподражание, аллитерация, ассонанс, рифма, использование определенных знаков препинания, шрифтовые средства, подчеркивание); 5) визуальные средства (изображение знаменитостей и мифических персонажей, соответствующие по смыслу слогана действия, эффект от употребления продукции, отсылки и преувеличенные изображения, изображения-ребусы).

В качестве перспективы дальнейшего исследования представляется более глубокое изучение вербальных и невербальных средств воздействия в слоганах с помощью привлечения материала на немецком языке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. Вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: 5-е изд., испр. и доп. Москва: Флинта, 2004. 384 с.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
4. Банщикова М.А. К вопросу о термине «рекламный дискурс» // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения // IV Международная научно-практическая конференция РУДН. М.: РУДН, 2010. Вып. 3. С. 215–220.
5. Бернадская Ю.С., Костылева Т.А. Приемы речевого воздействия в рекламе // Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. 2006. Вып. 10 (49). С. 112–116.
6. Вдовина Т.В. Дискурс-анализ: методологический анализ и перспективы применения социологических исследований: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01. Москва, 2012. 23 с.
7. Водясова Л.П. Вербальные и невербальные средства реализации прагматики художественного // NovaInfo, 2016. Вып. 52. – С. 114–118.
8. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2007. Вып. 3 (23). С. 73–78.
9. Гаврилова М.В. Социальная семиотика: теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов // Политическая наука. 2016. Вып. 3. С. 113–115.
10. Головлева Е.Л. Добренкова, Е.В., Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация: учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2002. 344 с.

11. Горбачева Е.Ю. Реализация фатической функции в деловых переговорах // Молодой ученый. 2015. Вып. 22 (102). С. 927–932.
12. Детинко Ю.И. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа: монография / Ю.И. Детинко, Л.В. Куликова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. 168 с.
13. Добросельский В.В. Рекламный текст: анализ, структура // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/reklamny-j-tekst-analiz-struktura.html> (дата обращения: 20.03.2023).
14. Должикова С.Н. Лингвистический аспект рекламы // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия: Филология и искусствоведение. 2009. Вып. 2. С. 134–139.
15. Доценко Е.Л. Манипуляция: психологическое определение понятия // Психологический журнал. 1993. Т. 14. Вып. 4. С. 132–138.
16. Дыбченко А.И. Роль и место слогана в рекламном тексте // ДГТУ. Молодой исследователь Дона 2021. Вып. 5(32). С. 131–132.
17. Дымщиц М.Н. Манипулирование покупателем. М.: Омега-ИТ, 2004. 125 с.
18. Карасик В.И. Дискурс // Дискурс-Пи // Энциклопедия «Дискурсология». Серия: Языкознание и литературоведение. 2015. Вып. 3 (20–21). 147 с.
19. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена. 2000. С. 5–20.
20. Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования. М.: ИП РАН, 2010. С. 134–152.
21. Колышкина Т.Б. Модель анализа текста и дискурса // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. Вып. 1. С. 34–36.

22. Колышкина Т.Б. Системный подход к анализу рекламного текста: к вопросу об определении понятий // Вестник КГУ. 2013. Т. 19. Основной выпуск. С. 138–141.
23. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2006. 1303 с.
24. Кочетова Л.А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2010. Вып. 2 (12). С. 77–83.
25. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
26. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике // Структура и семантика художественного текста: доклады VII междунар. конф. М., Спортакадемпедпрогресс, 1999. С. 186–197.
27. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Филология. Искусствоведение. 2008. Вып. 4. С. 197–205.
28. Куницына О.М. Мультиmodalность и основы визуальной лингвистики в работах Х. Штекля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 9. С. 2838–2842.
29. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург. 2003. Т. 9. С. 82–121.
30. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации. М.: РУДН, 2007. 53 с.
31. Марышова М.А. Функции и семантика парцеллированных конструкций в языке рекламы // Известия ВГПУ. Серия: Современная Теория Языка. 2012. Вып. 6. С. 25–28.
32. Мищук О.Н. Речевое воздействие в рекламном дискурсе // Lingua mobilis. 2014. Вып. 4 (50). С. 33–44.

33. Морозова И.Г. Слагая слоганы. Москва: РИП-холдинг, 2007. С. 3–4.
34. Оломская Н.Н. Лингвистические характеристики рекламного дискурса // Культурная жизнь Юга России. 2009. Вып. 2 (31). 96 с.
35. Омельяненко В.А., Ремчукова Е.Н. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования. 2018. Вып. 3(17). С. 66–78.
36. Орлова Т.Г. Поликодовый текст // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник / под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской. М.: Флинта, Наука, 1998. С. 156–157.
37. Полякова Л.С. Речевое воздействие: теоретические аспекты // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2010. Вып. 12. С. 1–4.
38. Прохорова С.Н. Рекламный Дискурс: учеб. пособие Ярославль: ЯрГУ, 2013. 72 с.
39. Пядышева Т.Г. Специфика рекламного текста как основной коммуникативной единицы маркетинговых коммуникаций // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. Вып. 1. С. 65–71.
40. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: МГУ, 1981. С. 13–25.
41. Серегина М.А. Паремии в дискурсе речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2011. Вып. 11. С. 300–308.
42. Сидорова Е.В. Использование мультимодального текста при изучении эмоциональной речи // Учёные записки Орловского Государственного Университета. Серия: Гуманитарные и Социальные науки. 2013. Вып. 5(55). С. 145–149.
43. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–196.

44. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.
45. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Кемерово, 2000. 19 с.
46. Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе. М: Эксмо, 2009. 352 с.
47. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. 2009. Вып. 1. С. 1–3.
48. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. Вып. 6. С. 46–51.
49. Хачатрян Г.С. Мультиmodalный текст: дидактический потенциал в обучении иноязычному общению в деловой среде // Преподаватель XXI век. 2021. Вып. 3. С. 113–121.
50. Хутиыз И.П. Мультиmodalность академического дискурса как условие коммуникативной успешности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и Искусствоведение. 2016. Вып. 1. С. 90–95.
51. Чудакова Н.М. Концептуальная область «Неживая Природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000–2004 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2005. 254 с.
52. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие, онтология и методология исследования. М.: Флинта, 2014. 344 с.
53. A History of Drug Advertising // The Evolving Roles of Consumers and Consumer Protection. [Электронный ресурс]. 2006. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2690298/> (дата обращения: 17.02.2022).
54. El Dali H.M. The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives // Studies in Linguistics and Literature. 2019. Vol. 3. 2. P. 1–60.

55. Habermas J. Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns // Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verl., 1989. S. 571–606.
56. Kress G. Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge, 2010. 90 p.
57. Lutkewitte C. Multimodal Composition: A Critical Sourcebook. Boston: Bedford. St. Martin's, 2013. 544 p.
58. Murray J. Composing Multimodality // Multimodal Composition: A Critical Sourcebook. Boston: Bedford. St. Martin's, 2013. P. 325–350.
59. Stöckl H. Multimodales Verstehen – Zwischen Zeichensystemwissen und Textsortenkompetenz // In K. Sachs-Hombach (Hrsg.), Verstehen und Verständigung. Intermediale, multimodale und interkulturelle Aspekte von Kommunikation und Ästhetik. Köln: Halem, 2016. S. 88–112.
60. van Dijk T.A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998. 365 p.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 О.В. Магировская

«22» июня 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ (НА МАТЕРИАЛЕ
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ПИТАНИЯ)**

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. Ю. И. Детинко

Выпускник



Д.И. Шамсудинова

Нормоконтролер



А.А. Струзик

Красноярск 2023