

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

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕСТИЖНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ  
В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ  
И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Научный руководитель	_____	д-р филол. наук, зав. кафедрой ТГРЯиПЛ О.В. Магировская
Выпускник	_____	В.Е. Пчельникова
Нормоконтролер	_____	А.А. Струзик

Красноярск 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА.....</b>	<b>8</b>
1.1. Дискурс как объект лингвистического исследования.....	8
1.1.1. Различные подходы к определению термина дискурс.....	8
1.1.2. Подходы к пониманию дискурса.....	11
1.1.3. Основные типологические классификации дискурса.....	13
1.2. Рекламный дискурс как один из актуальных типов современного дискурсивного пространства.....	17
1.2.1. Специфика рекламного дискурса.....	17
1.2.2. Эволюционное развитие рекламы как социально-коммуникативного явления.....	22
1.2.3. Лингвистические средства представления рекламного дискурса...	27
1.3. Мультиmodalность как основная характеристика рекламного дискурса.....	29
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>35</b>
<b>ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОСНОВНЫХ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕСТИЖНЫХ ТОВАРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....</b>	<b>37</b>
2.1. Основные концептуальные характеристики престижных товаров, репрезентируемые англоязычным рекламным дискурсом.....	38
2.1.1. Концептуальная характеристика «ощущение силы и превосходства».....	38
2.1.2. Концептуальная характеристика «уникальность».....	42
2.1.3. Концептуальная характеристика «ощущение свободы и вдохновения».....	45

2.1.4. Концептуальная характеристика «новизна».....	47
2.2. Основные концептуальные характеристики престижных товаров, репрезентируемые немецкоязычным рекламным дискурсом.....	49
2.2.1. Концептуальная характеристика «уникальность».....	49
2.2.2. Концептуальная характеристика «новизна».....	51
2.2.3. Концептуальная характеристика «ощущение силы и превосходства».....	54
2.2.4. Концептуальная характеристика «ощущение удовольствия и вдохновения».....	56
2.2.5. Концептуальная характеристика «экологичность».....	59
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>61</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>64</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>69</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в современной лингвистике наблюдается большой интерес к изучению различных видов дискурса, в том числе рекламного. Понятие *дискурс* трактуется неоднозначно ввиду его переосмысления в свете тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач исследования. На данную сложность его исследования указывает нидерландский лингвист Т.А. ван Дейк: «Понятие дискурса так же расплывчато, как понятия языка, общества, идеологии. Мы знаем, что зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них» [Дейк, 1998:12].

**Актуальность** данной работы обусловлена, во-первых, необходимостью исследования рекламного дискурса, который непрерывно развивается и адаптируется под разные аудитории. Во-вторых, реклама нацеленная на людей, относящихся к финансово благополучному слою общества, до сих пор не получила детального анализа. В-третьих, необходима систематизация способов представления, а также анализ лингвистических средств, используемых именно в англоязычных рекламных видеороликах, так как бренды премиум сегмента предпочитают представлять рекламу товаров на английском языке. В-четвертых, необходимо выявить существование общих концептуальных характеристик представления престижных товаров в рамках разных лингвокультур.

Значительный вклад в разработку проблемы определения дискурса с лингвистической точки зрения внесли такие ученые, как Э. Бенвенист, А.А. Ворожбитова, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Н.Д. Арутюнова, Н.М. Андронкина, В.Г. Борботько, А.В. Олянич, Ю.С. Степанов, Т.А. ван Дейк и др. Их труды послужили **теоретической базой данного исследования**. Стоит отметить также вклад лингвистов, занимающихся

вопросами рекламного дискурса и рекламного текста (Ю.С. Бернадская, Т.Н. Колокольцева, Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин, А.Н. Баранов, М. Данези, Н.С. Добробабенко и др.). Проблемой мультимодальности занимались такие отечественные лингвисты, как И.П. Хутыз, Т.В. Вдовина, Г.Е. Крейдлин, а также зарубежные лингвисты К. Джуитт, Г. Кресс, Д. Беземер, Л. Литосселити и др.

**Цель исследования** заключается в выявлении основных концептуальных характеристик, лежащих в основе англоязычной и немецкоязычной рекламы престижных товаров, а также систематизации вербальных, визуальных и невербальных средств их репрезентации.

**Объектом исследования** в данной работе выступают основные концептуальные характеристики престижных товаров, получающие свою репрезентацию в англоязычном и немецкоязычном рекламном дискурсе.

**Предмет исследования** – вербальные, визуальные и невербальные средства репрезентации основных концептуальных характеристик престижных товаров в англоязычном и немецкоязычном рекламном дискурсе.

Поставленная цель определяет постановку и решение следующих задач:

- 1) изучить различные определения дискурса, а также описать подходы к его пониманию;
- 2) рассмотреть типы дискурса;
- 3) изучить имеющиеся в лингвистической науке теоретические исследования рекламного дискурса, описать его специфику и функции;
- 4) выявить основные концептуальные характеристики, лежащие в основе англоязычной рекламы престижных товаров;
- 5) выявить основные концептуальные характеристики, лежащие в основе немецкоязычной рекламы престижных товаров;

б) систематизировать и сравнить вербальные, визуальные и невербальные средства репрезентации престижных товаров в двух анализируемых лингвокультурах.

Для решения поставленных задач в ходе исследования используются следующие **методы** лингвистического анализа: концептуальный анализ, позволяющий вычленять транслируемые смыслы в данном типе рекламы, мультимодальный анализ, с помощью которого анализируется визуальная составляющая видеороликов, а также семный анализ, который проводится на основе выделения сем и описания значений, опираясь на данные словарей.

Теоретические выводы данного исследования были апробированы на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (ИФиЯК, 22 апреля 2022 г.).

**Практическая значимость данного исследования** заключается в возможности применения результатов исследования в учебной работе по теории коммуникации, межкультурной коммуникации и теории перевода для дальнейшего изучения особенностей и изменения процесса репрезентации престижных товаров в рекламном дискурсе. Полученные результаты также могут быть использованы маркетологами и PR-специалистами для решения актуальных проблем совершенствования рекламных произведений в англоязычном и немецкоязычном дискурсе.

**Материалом исследования** служат 100 рекламных роликов престижных товаров на английском языке и 50 на немецком языке, выпущенные в период с 2010 г. по 2023 г. и размещенные на платформе Youtube, на сайтах фирм и компаний, производящих престижные товары.

Работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения и списка литературы.

Во **Введении** указываются актуальность работы, степень разработанности тематики, практическая значимость, формулируются цель

работы, ее предмет, объект, задачи, описываются методы и материал исследования.

**В Главе I «Теоретические исследования рекламного дискурса»** приводятся различные определения дискурса, описываются подходы к его пониманию, типы дискурсов, а также специфика, функции рекламного дискурса и понятие мультимодальности.

**В Главе II «Особенности репрезентации престижного образа жизни в англоязычном и немецкоязычном рекламном дискурсе»** представлены основные концептуальные характеристики, лежащие в основе англоязычной и немецкоязычной рекламы престижных товаров, а также систематизированы вербальные, визуальные и невербальные средства их репрезентации.

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

**Список использованной литературы** включает в себя 63 источника, из которых 12 на английском языке.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

## 1.1. Дискурс как объект лингвистического исследования

### 1.1.1. Многоаспектность научного понимания термина *дискурс*

В современном мире термин *дискурс* востребован в различных областях научного знания, таких как лингвистика, антропология, социология, психолингвистика, социоллингвистика, этнография, философия, литературоведение и другие. Благодаря своей актуальности данный термин обладает широкой семантической вариативностью.

Одно из первых определений дискурса встречается в словаре немецкого языка братьев Якоба и Вильгельма Гримм *Deutsches Woerterbuch*. По мнению ученых, термин *дискурс* является полисемичным и включает в себя следующие значения: 1) диалог, беседа; 2) речь, лекция [Grimm, 1854].

Т.М. Николаева также отмечает полисемичность данного термина, зафиксировав его в «Кратком словаре терминов лингвистики текста»: «Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» [Николаева, 1978: 480].

Ряд ученых связывают термин *дискурс* непосредственно с термином *текст*. Так, например, по определению В.Г. Борботько, «дискурс – это текст, состоящий из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование» [Борботько, 1981: 131]. Более того, ученый отмечает, что текст – это прежде всего представленный в письменной форме языковой материал, с помощью



которого можно установить закономерности в развертывании дискурсивного процесса и выявить свойства языковых единиц. Иными словами, в зависимости от теоретической установки текст можно рассматривать не только как последовательность предложений, но и как последовательность слов и словосочетаний, морфем [Там же]. В.И. Карасик также понимает под термином *дискурс* текст, погруженный в ситуацию общения [Карасик, 2004]. Н.Д. Арутюнова дает более развернутое определение и понимает под термином *дискурс* «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова, 1990: 136].

Некоторые ученые считают, что термин *дискурс* связан как с текстом, так и с речью. Например, Г.А. Орлов представляет дискурс как «катеорию (естественной) речи, материализуемой в виде устного или письменного речевого произведения, относительно завершённого в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально вариативна: от синтагматической цепи свыше отдельного высказывания (предложения) до содержательно цельного произведения (рассказа, беседы, описания, инструкции, лекции и т.п.)» [Орлов, 1991: 240]. Понятие *дискурс* характеризуется, по мнению ученого Г.А. Орлова, параметрами завершенности, цельности, связности и др. (то есть всеми свойствами текста), но оно рассматривается одновременно и как процесс (с учетом воздействия социокультурных, экстралингвистических и коммуникативно-ситуативных факторов), и как результат в виде фиксированного текста [Там же].

Другие ученые полагают, что определение дискурса связано с речью. Так, Э. Бенвенист определяет дискурс как «речь, присваиваемую говорящим» [Бенвенист, 2009: 448], тем самым противопоставляя его повествованию,

которое разворачивается без эксплицитного вмешательства субъекта высказывания.

Термин *дискурс* широко использовал в своих работах известный немецкий философ Ю. Хабермас. В его работах дискурс – это вид речевой коммуникации, обусловленный критическим рассмотрением ценностей и норм социальной жизни [Хабермас, 1989]. А.А. Ворожбитова убеждена, что «дискурс есть поток речевого поведения (вербального, акустического, жестово-мимического, пространственного)» [Ворожбитова, 2003: 43]. Автор также считает, что термин *дискурс* предпочтительнее использовать при анализе диалога и полилога, продуцируемых в устной форме, а также при рассмотрении текста в широком социокультурном и психолингвистическом контексте – текста как продукта речевой деятельности [Там же: 44].

Однако существует и совершенно иная точка зрения. Ю.С. Степанов связывает дискурс с понятиями альтернативного мира, факта и причинности [Степанов, 1995]. Ученый также дает широкую лингво-философскую трактовку дискурса как «языка в языке», представленного в виде особой социальной данности. При этом дискурс не может быть сведен к стилю, грамматике или лексикону как просто язык. Он «существует, прежде всего, и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счете – особый мир» [Там же: 51–52].

Таким образом, наличие различных определений дискурса подтверждают сложность данного явления. Большинство ученых на современном этапе развития лингвистики связывают определение термина *дискурс* с текстом и речью. Некоторыми учеными дискурс определяется как вид речевой коммуникации. Также существует трактовка дискурса как «языка в языке», представляющего собой определенную социальную данность. Учеными выделяются такие отличительные характеристики дискурса как связь с текстом и обусловленность целями коммуникации. Многоаспектность

дискурса представлена в разнообразии подходов к его пониманию.

### 1.1.2. Подходы к пониманию дискурса

В современной лингвистике существуют различные подходы к пониманию дискурса.

А.К. Хурматуллин выделяет четыре подхода к пониманию дискурса:

- 1) коммуникативный (функциональный) подход;
- 2) структурно-синтаксический подход;
- 3) структурно-стилистический подход;
- 4) социально-прагматический подход [Хурматуллин, 2009].

В рамках коммуникативного подхода дискурс понимается как вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка), диалог, беседа, то есть тип диалогического высказывания, а также как речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции. Для данного подхода характерно определение дискурса как «некой знаковой структуры, которую делают дискурсом её субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)» [Там же: 33].

Структурно-синтаксический подход представляет дискурс как фрагмент текста, то есть образование выше уровня предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац). Под дискурсом понимаются два или несколько предложений, находящихся в смысловой связи друг с другом, при этом связность рассматривается как один из основных признаков дискурса [Там же: 33].

В рамках структурно-стилистического подхода дискурс рассматривается как нетекстовая организация разговорной речи, характеризующаяся нечётким делением на части, господством ассоциативных связей, спонтанностью, ситуативностью, высокой контекстностью, стилистической спецификой [Там же: 34].

При социально-прагматическом подходе дискурс трактуется как текст, погружённый в ситуацию общения, в жизнь, либо как социальный или идеологически ограниченный тип высказываний, либо как «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности, имеющей свои тексты [Там же: 34].

Как следствие, описанные подходы указывают на тройственную природу дискурса: одна его сторона обращена к прагматике, к типовым ситуациям общения, другая – к процессам, происходящим в сознании участников общения, и к характеристикам их сознания, третья – к собственно тексту [Там же: 64].

Н.М. Андронкина, в свою очередь, выделяет следующие подходы к определению понятия дискурса:

- 1) формальный;
- 2) функциональный;
- 3) ситуативный;
- 4) когнитивный [Андронкина, 2008: 87].

В рамках формального подхода дискурс рассматривается как смысловая связь двух или более предложений, где связность является признаком дискурса. Таким образом, в данной интерпретации дискурс представляет собой сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, целостность которого определяется некой системой коннекторов [Там же: 87].

С точки зрения функционального подхода дискурс отождествляется с любым употреблением языка, что предполагает анализ функций дискурса в связи с анализом функций языка [Там же: 88].

Ситуативный подход связан с интерпретацией дискурса в контексте социальных, психологических и культурно значимых условий и обстоятельств. Считается, что данный подход объединяет формальный и функциональный подходы и может рассматриваться как компромиссный [Там же: 88].

Когнитивный подход позволяет рассматривать дискурс как явление когнитивного порядка, т.е. как феномен, имеющий непосредственное отношение к передаче знаний, оперированию ими и созданию новых связей [Там же: 88].

Таким образом, основными подходами к пониманию дискурса на современном этапе развития лингвистики выступают функциональный, структурно-синтаксический, структурно-стилистический, социально-прагматический, формальный, ситуативный и когнитивный подходы. Функциональный подход, в свою очередь, является универсальным. Дискурс обладает такими характеристиками как ситуативность, целостность, информативность и композиционная оформленность. Многообразие данных подходов порождает необходимость в изучении классификации типов дискурса.

### 1.1.3. Основные типологические классификации дискурса

В современной лингвистике существуют различные подходы к классификации типов дискурса.

В.И. Карасик предлагает выделять типы дискурса относительно пяти основных подходов к его анализу:

- 1) тематического (референциального);
- 2) субъектного;
- 3) инструментального;
- 4) акционального;
- 5) режимного [Карасик, 2004].

В рамках тематического описания дискурса анализируется его содержание, то есть то, о чем идет речь. Такой подход к дискурсу позволяет выделить бесконечное множество его типов – экологический, экономический, гастрономический, филателистический и т.д. Достоинством этого подхода

является детальный анализ предметной стороны общения, выделение его единиц и ситуативно обусловленных смыслов, которые специфичны для каждого дискурса. Именно эти смыслы имеют лингвокультурную значимость [Карасик, 2016].

При субъектном подходе в фокусе находятся типизируемые ситуативно-личностные характеристики участников общения. Ученым предлагается выделить личностно-обусловленное и статусно-обусловленное общение. В рамках личностно-обусловленного общения участники коммуникации хорошо знают друг друга или ведут себя так, будто давно знакомы. Выделяются два основных типа коммуникативного воздействия такого рода:

- 1) бытовое
- 2) бытийное [Там же: 58].

Бытовой дискурс разворачивается между людьми, тесно объединенными общей базой пресуппозиций и решающими обиходные вопросы. Это, как правило, близкие люди, члены семьи, родственники, которые часто видят друг друга, друзья и хорошие знакомые. В силу близких и доверительных отношений между коммуникантами разговор между ними идет на сокращенной дистанции, недоговоренности, принципиально не связан с отвлеченной тематикой, не предполагает объяснений и четкого проговаривания мысли и в целом является пунктирным [Там же]. Большой процент в таком общении занимают невербальные компоненты: мимика и жесты. Вербальное общение в данном случае иногда лишь дополняет невербальное. Лексический фонд таких высказываний характеризуется наличием сниженной жаргонной лексики [Девкин, 1979].

Бытийный дискурс, в свою очередь, тематически бесконечен и касается вопросов смысложизненного порядка. В ходе такого общения его участники стремятся максимально раскрыть свое внутреннее Я и нацелены на взаимопонимание. Однако, они осознают, что в таком общении понять друг

друга вряд ли можно с исчерпывающей полнотой. Это чаще всего разговор по душам, исповедь, произведения художественной литературы, философские и психологические беседы [Там же: 59].

Статусно-обусловленное общение представляет собой диалог людей, воспринимающих друг друга как представителей определенной группы. Такой дискурс носит сугубо функциональный характер и обусловлен практическими потребностями общества [Там же: 62].

Инструментальный подход к классификации типов дискурса выводит на первый план способы выражения содержания общения, его средства, стиль и коммуникативную тональность. Стилистика дискурса соответствует его основной тональности, т.е. эмоционально-стилевому модусу общения. Соответственно, в каждом из этих типов общения проявляется личность, ведущая себя определенным образом [Там же: 64].

Акциональный подход является прагмалингвистическим по своей сути, поскольку общение рассматривается в неразрывной связи с поведением субъектов и совершаемыми ими действиями. В изучении социокультурных характеристик коммуникативного действия значимыми оказываются его следующие параметры:

- 1) доминанта цели, ценности, традиции или эмоции как интенциональная программа действия;
- 2) рациональность/спонтанность как реактивная основа действия;
- 3) ориентированность на согласование, иллокуцию или перлокуцию как координационная характеристика;
- 4) перформативность/неперформативность как фактологичность действия;
- 5) личная/статусная маркированность как показатель диапазона индивида в рамках совершаемого действия;
- 6) вербализованность/невербализованность как семиотическая характеристика [Митягина, 2007].

Режимный подход к дискурсу предполагает учет специфики общения, обусловленной его каналом. Соответственно, дискурс может быть устным и письменным, контактнм и дистантным, свободным и протокольно фиксируемым, традиционным и электронно опосредованным, стандартным и инскриптивным (инскрипции – надписи на стенах, одежде, девизы на монетах и т.д.) [Карасик, 2016]. Такой ракурс рассмотрения дискурса позволяет сфокусировать внимание на его характеристиках, связанных с наличием или отсутствием времени на детальное обдумывание высказывания, с осознанием моральной и юридической ответственности за сказанное, с возможностью получать невербально выраженную информацию о коммуникативном партнере, с осмыслением виртуальности собеседника, который, возможно, выдает себя за кого-то другого, с пониманием условности городских инскрипций. Важнейшей характеристикой режимного моделирования дискурса является учет коммуникативной дистанции [Hall, 1969].

Согласно Э. Холлу существуют четыре базовые коммуникативные дистанции:

- 1) интимная (объятия, ребенок на руках у матери);
- 2) дружеская (коммуниканты ведут беседу на расстоянии примерно двух метров как обычной дистанции для обиходного дружеского общения);
- 3) социальная (общение с полужнакомыми или незнакомыми людьми в официальном режиме);
- 4) публичная (выступление оратора перед аудиторией) [Там же].

С точки зрения социолингвистики выделяются два типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный [Карасик, 2000: 60]. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института.



Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. На современном этапе развития общества можно выделить следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный [Карасик, 2000].

Таким образом, в связи с междисциплинарностью и многогранностью дискурса существуют различные подходы к классификации типов дискурса. В лингвистике существуют такие подходы, как тематический, субъектный, инструментальный, акциональный и режимный. При этом в рамках каждого подхода выделяется множество типов дискурса. По мнению социолингвистов существует персональный и институциональный дискурс.

Рекламный дискурс занимает особое место среди дискурсивных образований. Он представляет собой сложный феномен, являющийся социально-культурным, культурно-специфическим, диалогическим, институциональным и гибким дискурсом. Многообразие определений рекламного дискурса и подходов к его изучению во многом обусловлено многоплановостью и многоаспектностью изучаемого явления в современной лингвистике.

## 1.2. Рекламный дискурс как один из актуальных типов современного дискурсивного пространства

### 1.2.1. Специфика рекламного дискурса

Изучение рекламного дискурса актуально для различных современных наук. Это во многом объясняется тем, что основной функцией данного дискурса является оказание воздействия адресантом на адресата с помощью различных вербальных и невербальных средств.

Изучением рекламного дискурса занимаются многие ученые. Они придерживаются разных исследовательских парадигм и принадлежат к разным направлениям. Например, такие ученые, как Е.И. Шейгал и П.Н. Махнин в своих работах изучают организацию рекламного текста, связанную с социальной дифференциацией потенциальных реципиентов [Шейгал; Махнин 2004]. Н.Д. Арутюнова и А.А. Леонтьев, в свою очередь, анализируют теории воздействия [Арутюнова, 1990; Леонтьев, 1969], Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин – теории коммуникации [Пирогова, Баранов, Паршин, 2000].

Широкая семантическая вариативность термина *дискурса* обуславливает существование множества определений рекламного дискурса и рекламы.

Например, американский экономист и маркетолог Ф. Котлер определяет рекламу как неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования [Котлер, 1990]. Автор также выделяет 3 основные функции рекламы (информирующую, убеждающую и напоминающую) и предлагает следующую классификацию типов рекламы в зависимости от ее целей:

- 1) престижная реклама (для формирования долговременного образа организации);
- 2) реклама марки (направлена на долговременное выделение марочного товара);
- 3) рубричная реклама (направлена на распространение информации о продаже услуги или события);
- 4) реклама распродаж (информация о продаже товары по сниженным ценам);
- 5) разъяснительно-пропагандистская реклама (направлена на просвещение общества) [Там же].

Н.С. Добробабенко выделяет такие типы рекламы, как реклама торговой марки, торгово-розничная реклама, политическая реклама, реклама в справочниках, институциональная (корпоративная реклама), социальная реклама, интерактивная реклама [Добробабенко, 2000: 36].

Е.В. Ромат выделяет коммерческую и некоммерческую рекламу. Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товаров или услуг [Ромат, 2008]. К этой категории относится реклама товаров массового спроса и промышленного назначения, реклама торговых организаций и финансовая реклама. Некоммерческая реклама способствует извлечению дивидендов нематериального свойства и продвижению социально значимых ценностей. В свою очередь, коммерческая реклама подразделяется на имиджевую, промышленную и потребительскую. Предметом имиджевой рекламы выступает сама фирма, а целью такой рекламы является создание благоприятного имиджа компании, торговой марки или формирование организационной культуры фирмы (в случае с внутрифирменной рекламой). Потребительская реклама направлена на потенциального покупателя. Такая реклама фокусируется на качестве и престижности товара, в рекламных сообщениях формируется устойчивый образ товара. Задачей промышленной рекламы является ознакомление посредников и потребителей с характеристиками нового продукта и преимуществами от его использования, а затем и побуждение потребителей испытать товар. Именно поэтому рекламные обращения часто содержат технические сведения, инструкции для пользователей и массу другой информации [Там же].

Российский психолог А.А. Бодалев утверждает, что «рекламный дискурс – это отношения между рекламодателями и адресатами рекламы, осуществляемые через распространение рекламного продукта» [Бодалев, 2011: 340] Однако, обобщив имеющиеся теоретические исследования рекламного дискурса, В.В. Детинкина определяет его как сложное коммуникативное явление [Детинкина, 2009], 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 [Бове, Аренс, 1995], и всю совокупность рекламных текстов [Чернявская, 2001], которая характеризуется особой грамматикой, своеобразной лексикой, специфическими правилами словоупотребления и синтаксиса [Акимова, 2006; Лейчик, 2006]. Исследователь также подчеркивает, что рекламный дискурс образует особый мир определенной лингвокультурной общности, отличающийся этнокультурными, лингвистическими, социальными характеристиками [Детинкина, 2009].

Новые рекламные дискурсы формируются на основе принятых в данном языковом коллективе норм и стандартов, изменяющихся со временем под влиянием порождаемых дискурсов и их интерпретаций, осуществляя таким образом процесс постоянной эволюции и взаимовлияния [Детинкина, 2009].

Отмечая манипулятивный характер рекламного дискурса, Е.Л. Доценко определяет рекламный дискурс как «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, 1997: 25].

Формирование рекламы как уникального социокультурного явления обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» социума и его культурными традициями. Е.А. Баженова, О.В. Протопопова определяют три основные функции (задачи) рекламного дискурса:

- 1) создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте;

2) стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и т.п.; о голосовании на выборах за того или иного кандидата;

3) информирование или обучение (например, как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья) [Баженова, Протопопова, 2003: 635–636].

Ф.Ф. Кургенян выделяет следующие задачи, которые выполняет рекламное сообщение:

1) информационную (передача определённой информации по презентации предлагаемого товара);

2) оценочную (передача адресату своего отношения к рекламируемому товару);

3) аргументативную (доказательство выдвинутого в тексте суждения);

4) регулятивную (направляющую восприятие адресатом предлагаемого товара нужным для адресанта образом);

5) концептуальную (создание автором рекламы в мышлении потребителя благоприятной концептуальной картины товара);

6) моделирующую (создающую в мышлении потребителя модели использования предлагаемого товара в повседневной жизни) [Кургенян, 2010].

Т.Н. Колокольцева определяет современный рекламный дискурс как «подвид институционального дискурса, ориентированного на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующего ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [Колокольцева, 2011: 159]. При этом подчеркивается, что рекламным материалам присущи частотное цитирование, хорошая узнаваемость и широкое тиражирование. Выявленная специфика рекламного дискурса позволяет ученым пользоваться термином

«прецедентность», что, в свою очередь, является одним из основных компонентов, предложенных В.И. Карасиком для описания дискурса [Карасик, 2000].

Т.Н. Колокольцева также утверждает, что «важнейшей антиномией рекламного дискурса, по-видимому, можно считать несоответствие между истинными и провозглашенными ценностями и целями» [Колокольцева, 2011: 5]. Автор относит товар, деньги, выгоду к истинным ценностям данного типа дискурса, объясняя это тем, что приоритетная цель рекламного дискурса – экономическая, то есть получение прибыли в результате продаж или предоставления услуг [Там же]. Провозглашенные ценности и цели Т.Н. Колокольцева соотносит с социальными ценностями, то есть с заботой о человеке как о потребителе рекламы. Ценности данного типа включают в себя создание удобств для потребителя, улучшение качества жизни, удовлетворение жизненных потребностей, стремление доставить удовольствие от пользования различными товарами или услугами [Там же].

Таким образом, реклама как одна из форм коммуникации является комплексным феноменом, основной задачей которого является побуждение реципиента к конкретному необходимому действию. Рекламный дискурс обладает такими особыми характеристиками как манипулятивность и узнаваемость, которые отличают его от других видов дискурса.

### 1.2.2. Эволюционное развитие рекламы как социально-коммуникативного явления

Реклама является мощным психологическим инструментом убеждения. Ее развитие началось в далеком прошлом и продолжалось долгие века, прежде чем прийти в вид, привычный современному реципиенту.

К ранним примерам рекламного дискурса относятся плакаты и настенные надписи, рекламирующие товары и услуги. Они являются

древними и восходят к ранним цивилизациям. Учитывая широко распространенную неграмотность, большинство из них были визуальными знаками, использующими символы торговли (мечи, подковы и т.д.), предназначенные для объявления о местоположении или доступности продукта или услуги. Кроме того, нанимались так называемые городские глашатаи, которые ходили по улицам, чтобы устно сообщать о прибытии и наличии товаров в порту или из сельской местности. Однако имеющиеся археологические свидетельства указывают на то, что как в плакатах, так и в настенных надписях используются риторические стратегии, чтобы объявить о наличии определенных товаров, а не чисто информационные методы [Danesi, 2015]. Таким образом продукт может быть представлен как доступный только в течение короткого периода времени или как обладающий желаемыми качествами (свежестью, прочностью и др.).

По мнению М. Данези, одним из самых проникновенных шоуменов и первых рекламодателей был П.Т. Барнум [Danesi, 2015]. Чтобы продвигать свои представления, П.Т. Барнум полагался на красочный язык, используя преувеличения, гиперболы и другие риторические приемы. Так ему удавалось вызвать интерес к своим шоу и выставкам. Предприниматель использовал следующие выражения, которые стали стандартными конструкциями в лексиконе рекламы, оставаясь частью современного рекламного дискурса:

- 1) *Don't miss this once-in-a-lifetime opportunity!*
- 2) *Limited edition at an unbelievably low price!*
- 3) *All items must go!*
- 4) *Not to be missed!* [Там же]

П.Т. Барнум считал, что риторический язык – это основной прием для создания у людей «веселого настроения» [Там же]. Благодаря этой особенности он привлекает людей к посещению зрелищ или покупке товаров [Goddard, 1998].

Современный период рекламы начался после изобретения печатного станка в конце 1400-х годов. В связи с этим фактом листовки и плакаты можно было напечатать быстро и недорого и, как следствие, в изобилии демонстрировать в общественных местах или помещать в книги и брошюры повсюду. Сообщения, запечатленные в этих печатных текстах, начали создавать компактную форму языка, которая стала центральным компонентом Галактики Гутенберга [McLuhan, 2005: 496]. Благодаря широкому распространению газет печатная реклама стала встречаться регулярно к концу 17 века. Она становилась более «телеграфной», то есть склонной сжимать информацию, чтобы передавать только основные идеи, подобно телеграммам и текстовым сообщениям. М. Данези считает, что причиной этого послужила попытка сократить расходы на покупку печатного пространства, однако используемый стиль был удобным и эффективным [Danesi, 2015].

М. Данези приводит пример очень современной газетной рекламы зубной пасты, датированной 1660 годом в Англии:

*Most excellent and proved Dentifrice to scour and cleanse the Teeth, making them white as ivory, preserves the Tooth-ach; so that being constantly used, the Parties using it are never troubled with the Tooth-ach. It fastens the Teeth, sweetens the Breath, and preserves the Gums and Mouth from cankers and Impothumes, and the right are only to be had at Thomas Rookes, Stationer* [Там же].

На основании данного примера М. Данези рассматривает некоторые риторические приемы. Например, в рекламе утверждается, что средство для чистки зубов является уникальным среди продуктов, являясь превосходным и проверенным. Распространение таких стилистических элементов в рекламном дискурсе побудило некоторых критиков, таких как писатель и лексикограф С. Джонсон, сделать следующее заявление: «Рекламы сейчас так много, что ее очень небрежно просматривают, и поэтому становится необходимым привлечь внимание великолепием обещаний и красноречием,



иногда возвышенным, а иногда патетичным» [Johnson; цит. по Panati, 1984: 168].

В 19 веке создатели рекламы начали уделять больше внимания дизайну и расположению рекламных текстов. Слова и фразы были разбиты на блоки, использовались более короткие предложения, контрастные шрифты стали нормой. Рекламный дискурс обогатился психологически эффективными приемами, такими как повторение названия фирмы или продукта, использование визуальных образов, создание неологизмов и изобретение слоганов. Они стали неотъемлемой частью рекламного дискурса [Danesi, 2015]. Как отмечает Д. Дайер, в рекламе стали использоваться «более разговорные, личные и неформальные выражения для обращения к клиенту» [Dyer, 1982: 32].

К началу 20-го века убедительными стали не только лингвистический и визуальный способ представления, но и скрытое содержание рекламы. Идея состояла в том, чтобы заставить клиента ассоциировать продукт с определенным аспектом образа жизни, саморазвитием, потребностью или значительным жизненным событием (например, романом) [Danesi, 2015].

Однако, многие социальные критики той эпохи рассматривали этот новый *стиль слогана* как ведущий к ухудшению языка и социальной коммуникации в целом. Например, американский журналист У. Липпманн утверждал, что рост рекламной культуры в средствах массовой информации оказывает мощное пагубное влияние на умы людей, отрицательно влияя на политику, семейные и межличностные отношения и общее мировоззрение [Lippmann, 1922].

Появление радио привело к изобретению и широкому использованию новой формы рекламы, известной как коммерческая реклама – музыкальный джингл. В силу того, что такая реклама могла охватить массы потенциальных клиентов, как грамотных, так и безграмотных в письме, радиореклама стала еще более влиятельной, чем печатная реклама, как средство распространения

рекламного дискурса по всему обществу. Людям стали знакомы такие лозунги и джинглы, как «*Mr. Clean, he fights dirt in just a minute*» и «*Plop, plop, oh what a relief it is*» Некоторые из этих джинглов перешли из области рекламы в область поп-культуры, став хит-песнями сами по себе. Это происходило на протяжении всей истории современной рекламы (примером может служить джингл *Coca-Cola* «*I'd like to teach the world to sing, in perfect harmony*») [Danesi, 2015].

С появлением телевидения после Второй мировой войны реклама была адаптирована к новой визуальной среде, что еще больше усилило мультимедийные и мультимодальные функции рекламных сообщений. В 1950-х годах телевизионные рекламные ролики стали настолько привычными для массовой аудитории, что восприятие самих продуктов стало неразрывно переплетаться со стилями рекламных роликов, созданных для их продвижения. Вымышленные персонажи мультфильмов имели высокий коэффициент узнаваемости и были так же хорошо известны, как голливудские знаменитости [Там же].

Интернет появился, чтобы дополнять печатные, радио- и телевизионные средства массовой информации в качестве канала для еще более широкого распространения стилей рекламного дискурса, затрагивая все более широкие слои населения. Киберпространство становится доминирующим и постоянно развивающимся рекламным средством, даже несмотря на то, что оно не изменило основную психологию, лежащую в основе стилей дискурса офлайн-рекламы. Интернет предоставляет графику, аудио и различные визуальные методы для дешевого повышения эффективности рекламных текстов. Те же преимущества предлагает реклама на мобильных устройствах [Там же].

Таким образом, эволюционное развитие рекламы долгий процесс становления современной рекламы, на который повлияло множество лингвистических и экстралингвистических факторов. Однако, несмотря на то, что такой экстралингвистический фактор, как появление новых технологий

поменял способы доставки рекламы, он не изменил ее основных стратегий убеждения.

### 1.2.3. Лингвистические средства представления рекламного дискурса

Рекламный дискурс обладает своими фонетическими, лексическими и синтаксическими особенностями, а также имеет особые характеристики графического оформления.

И.В. Арнольд утверждает, что при создании рекламного образа и текста активно используются тропы. Под тропами ученый понимает «лексические изобразительно-выразительные средства, в которых слово или словосочетание употребляются в преобразованном значении» [Арнольд, 2002: 123].

В рекламном тексте используются следующие тропы:

- 1) метафора (скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту другого);
- 2) гипербола (заведомое преувеличение, повышающее экспрессивность высказывания и придающее ему эмфатичность);
- 3) метонимия (троп, основанный на ассоциации по смежности, в рекламе часто используется синекдоха (разновидность метонимии, состоящая в замене одного названия другим по признаку партитивного количественного отношения между ними));
- 4) олицетворение (троп, который состоит в перенесении свойств человека на отвлеченные понятия и неодушевленные предметы);
- 5) эпитет (лексико-синтаксический троп, который отличается необязательно переносным характером выражающего его слова и обязательным наличием в нем эмоциональных или экспрессивных и других

коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к предмету) [Там же: 137].

В рекламном тексте обязательно также использование синтаксических приемов, к которым традиционно относят:

1) инверсию (нарушение обычного порядка следования членов предложения, в результате которого какой-нибудь элемент оказывается выделенным и получает специальные коннотации эмоциональности или экспрессивности);

2) риторический вопрос (вопрос, который «не предполагает ответа и ставится не для того, чтобы побудить слушателя сообщить что-то неизвестное говорящему, а чтобы привлечь внимание, усилить впечатление, повысить эмоциональный фон, создать приподнятость);

3) отрицание (литота – преуменьшение);

4) повтор (фигура речи, которая состоит из повторения звуков, морфем, синонимов или синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда) [Там же: 222].

Помимо этого в рекламном тексте используются фонетические средства. В.В. Данилина выделяет следующие средства:

1) аллитерация;

2) ассонанс [Данилина, 2005: 42].

Ю.С. Бернадская относит к фонетическим особенностям рекламного текста аллитерацию, созвучие и рифму, ритм, графические выделения (слова-матрешки), неологизмы и каламбур [Бернадская, 2008].

Аллитерация, то есть повтор согласных или гласных звуков в начале близко расположенных ударных слогов, может использоваться целенаправленно, чтобы воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний, которые способны вызывать не только определенные эмоции, но подсознательно воспринимаются как

некие образы. Например, аллитерация на *d-t, z-s, g-k* (*when defeating common dangers defined our common good*).

Для лучшей запоминаемости рекламы используются рифма, созвучие и ритм, поскольку они являются эффективными способами облегчения восприятия потребителем рекламного текста. Например, *A Mars a day helps you work, rest and play*.

В рекламных текстах также часто используется ассонанс, то есть повторение ударных гласных внутри строки или фразы или на конце ее в виде неполной рифмы. Например, реклама компании *Apple*, в которой предлагается следующая формулировка – *Think Different*.

Каламбур, игра на многозначности слова, созвучности двух слов (или словосочетаний) или их смысловом сходстве, используется в рекламных текстах довольно часто. Больше всего она проявляется в виде антиципаций, представляющих собой стилистический прием, при котором в одном предложении используется одно слово с разным, а иногда и противоположным значением [Бернадская, 2008].

Таким образом, использование изобразительно-выразительных средств оказывает наибольшее влияние на предполагаемого реципиента. Выделенные лингвистические особенности рекламного дискурса эмоционально окрашивают его и являются важнейшей чертой при описании рекламных текстов.

### 1.3. Мультимодальность как основная характеристика рекламного дискурса

Термин «мультимодальность» в настоящее время широко используется в современной лингвистике. Количество публикаций, содержащих этот термин, выросло в геометрической прогрессии с тех пор, как он был впервые введен в употребление в середине 1990-х годов английским семиотиком

Г. Крессом и австралийским основателем социальной семиотики Т. ван Леувенем [Besemer, Jewitt, 2017]. С момента введения в науку данного термина было проведено множество конференций и других академических дискуссионных форумов, подготовлено большое количество монографий, отредактированных томов, посвященных мультимодальности. Исследованием данного феномена занимаются ученые разных дисциплин, включая лингвистику, семиотику, медиаисследования, новые исследования грамотности, социологию и психологию.

В силу своей междисциплинарности и полисемичности термин «мультимодальность» не получил однозначного общепринятого определения, включающего в себя всю многогранность данного феномена.

Например, австралийский лингвист Г. Кресс определяет мультимодальность как возможность использования различных способов придания смысла информации, совокупность различных способов наделения информации определенным значением [Kress, 2009]. Ученый отмечает, что выбор способов и средств передачи того или иного смысла может иметь социальные, эпистемологические и онтологические последствия и утверждает, что взаимодействия между вербальными текстами и изображениями, видео, речью и жестами, размером и цветом текста представляют собой мультимодальные явления [Там же].

А.А. Кибрик убежден, что мультимодальность – это описание значения с учетом как вербальных, так и просодических или несегментных аспектов (интонации, темпа, громкости, скорости речи) и невербальных средств коммуникации (жестов при помощи рук, движений головы, а иногда и других частей тела, поз, направления взора), которые иногда передают более существенную коммуникационную информацию [Кибрик, 2010]. Ученый также отмечает, что мультимодальность предполагает учет большого количества модусов или каналов, по которым может протекать коммуникация [Там же].

Т.В. Вдовина считает, что термин «мультиmodalность» родственен понятию мультимедийности. Исследователь утверждает, что данный термин описывает формирование значений при помощи различных семиотических средств – модусов, и связанных с ними социокультурных конвенций, подчеркивая, что модусом может выступать любая, признанная в рамках данной культуры система значений, а именно речь, письмо, цвет, шрифт, жестикуляция, мимика, интонация и т.д. [Вдовина, 2012].

Г.Е. Крейдлин понимает под мультиmodalностью описание общих законов и конкретных правил взаимодействия в устном коммуникативном акте вербальных и невербальных знаков [Крейдлин, 2014]. Ученый подчеркивает невозможность исследования данного феномена без анализа телесных объектов, участвующих в коммуникации, их признаков и действий, а также характеристик людей, являющихся обладателями этих объектов, которые, в свою очередь, зависят не только от анатомии и физиологии человека, но и от моды, престижа, воспитания, национальных, этнических или культурных обычаев, которых придерживается индивид [Крейдлин, 2014]. Также утверждается, что в рамках проблемы мультиmodalности необходимо исследовать различные вербальные, невербальные, смешанные (вербально-невербальные) и телесные компоненты знаковой коммуникации и создать модели вербального, невербального и смешанного поведения. Более того, ученый считает релевантным изучение значимых культурных и общественных ритуалов, а также иных регламентированных форм поведения [Там же].

И.П. Хутыз понимает мультиmodalность как одновременное взаимодействие различных семиотических систем, транслирующих информацию с учетом коммуникативных традиций общества [Хутыз, 2016]. Отмечается, что мультиmodalными являются и устные, и письменные дискурсы. Например, в письменном дискурсе мультиmodalность проявляется за счет сочетания лингвистических знаков с визуально-пространственными особенностями оформления документа

(пробелы, орфография, деление на разделы, таблицы, графики, изображения)  
[Там же].

Британские ученые Д. Беземер и К. Джуит рассматривают мультимодальность как область исследований, целью которой является изучение, теоретизирование и объяснение человеческого самовыражения, создания смысла и коммуникации во всех ее проявлениях [Besemer, Jewitt, 2017]. Ученые подчеркивают, что значение формируется с помощью различных семиотических средств, каждое из которых обладает различными возможностями и ограничениями, поэтому во время изучения значения необходимо учитывать все семиотические ресурсы, используемые для создания единого целого [Там же].

Наряду с термином «мультимодальный текст» часто встречается термин «креолизированный текст». Данный термин впервые был использован Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым, которые определяли «креолизированный текст как текст, фактура которого состоит из двух и более негетерогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990: 180–181].

Е.Е. Анисимова рассматривает текст подобного типа в качестве «особого лингвовизуального феномена, текста, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 1992:73]; Исследователь также утверждает, что «креолизированные тексты» – это «семиотически осложненные тексты, в структурировании которых задействованы средства разных семиотических кодов, в том числе иконические средства» [Анисимова, 2003: 17].



Лингвист А.А. Бернацкая считает, что «креолизованный текст» – это текст, в котором комбинируются средства разных семиотических систем, в комплексе, удовлетворяющий условию текстуальности [Бернацкая, 2000].

Отечественные лингвисты Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов и М.О. Матвеев и И.В. Вашунина понимают «креолизованный текст» как текст, состоящий из вербальных и невербальных знаков [Тарасов, Нистратов, Матвеев, 2020]. Авторы утверждают, что главное различие этих знаков не в их психической модальности – в случае с письменным текстом оба вида знаков воспринимаются органами зрения – а в степени «аналоговости»: невербальные знаки – это знаки-копии, аналоговым способом отображающие объекты, а вербальные знаки – это условные культурные предметы, не имеющие никакого подобия с отражаемыми объектами [Там же]. Отмечается, что в ходе исследований по восприятию плаката было выявлено, что произвольное внимание наблюдателя в первую очередь привлекают иконические знаки (изображения) [Там же].

Некоторые ученые связывают термин «мультимодальный текст» с термином «медиа́текст». Данные термины зачастую используются в качестве синонимов.

Ученый А.В. Федоров определяет «медиа́текст» как «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и др.)» [Федоров, 2001].

Т.Г. Добросклонская, в свою очередь, понимает данный термин как объемное многоуровневое явление, которое выходит за пределы вербального существования, так как использует знаки и других семиотических систем – графических, звуковых, визуальных [Добросклонская, 2008]. Автор также считает, что с точки зрения традиционного понимания текста и представления о медиа́тексте в его современном проявлении можно утверждать, что «текст – это сообщение, медиа́текст – это сообщение плюс канал» [Там же: 200].

Ученый А. Белл отмечает, что термин «медиа́текст» включает визуальные образы, звуковые эффекты, музыку, голосовые качества, что позволяет указать на технологии, которые потребовались для их создания [Bell, 1996]. А. Белл дает данному термину следующее определение «медиа́текст – это разновидность текста, рассчитанного на массовую аудиторию, в котором сочетаются вербальные, визуальные и аудиовизуальные компоненты речи» [Там же: 128].

Таким образом, мультимодальность как одна из характеристик дискурса является сложным междисциплинарным феноменом, основной задачей которого является придание смысла информации различных семиотических средств, включающих в себя мимику, жесты, интонацию, позы, скорость и громкость речи. Термины «мультимодальный текст», «креолизованный текст» и «медиа́текст» часто используются в качестве синонимичных и представляют собой тексты, в которых комбинируются вербальные, невербальные, визуальные и аудиовизуальные компоненты.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Понимание термина «дискурс» на современном этапе развития лингвистики восходит к работам Т.А. ван Дейка, рассматривается в работах В.И. Карасика, Н.Д. Арутюновой, Ю.С. Степанова, Г.А. Орлова и других ученых.

В современной науке нет однозначного определения данного термина, поэтому теория дискурса является чрезвычайно актуальным направлением. В качестве рабочего определения принимается, вслед за В.И. Карасиком, определение дискурса как текста, погруженного в ситуацию общения.

Рекламный дискурс занимает особое место среди дискурсивных образований. Это сложный феномен, являющийся первичным, ненаучным, социально-культурным, культурно-специфическим, диалогическим, популярным, институциональным и гибким дискурсом. Многообразие характеристик рекламного дискурса и подходов к его изучению позволяют говорить о многоплановости и многоаспектности изучаемого явления в современной лингвистике.

Реклама как одна из форм коммуникации является комплексным феноменом, основной задачей которого выступает побуждение реципиента к конкретному необходимому действию. Рекламный дискурс обладает своими особыми характеристиками: манипулятивностью и наличием слогана.

К основным лингвистическим особенностям рекламного дискурса относят фонетические, лексические, синтаксические и стилистические особенности оформления. Данные особенности являются ключевыми при описании рекламы, так как именно они оказывают наибольшее воздействие на покупателя.

Рекламный дискурс представляет собой уникальный тип дискурса, в котором заложены социально релевантные концептуальные характеристики.

Мультимодальность как одна из характеристик дискурса является сложным междисциплинарным феноменом, основной задачей которого является придание смысла информации с помощью различных семиотических средств, включающих в себя мимику, жесты, интонацию, позы, скорость и громкость речи. В качестве рабочего определения принимается, вслед за И.П. Хутиз, определение мультимодальности как одновременного взаимодействия различных семиотических систем, транслирующих информацию с учетом коммуникативных традиций общества.

## ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОСНОВНЫХ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕСТИЖНЫХ ТОВАРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В данном исследовании анализируются рекламные видеоролики, представляющие группу престижных товаров, которые, по определению профессора Д. Леманна, являются товарами, выделяющимися среди остальных товаров своими характеристиками, позволяющими сформировать в сознании потребителя образ исключительности и высокого качества [Леманн, 2004]. Престижные товары также определяются как товары, обладающие уникальными свойствами и относящиеся к известной торговой марке [Там же]. Данные товары предназначены для людей, принадлежащих к финансово благополучному слою общества, так как требуют больших денежных затрат.

В настоящей работе в рамках англоязычного рекламного дискурса анализируется реклама таких престижных товаров, как духи (*Chanel, Dior, Gucci, Bulgari, Kenzo, Burberry, Louis Vuitton*), автомобили (*Mercedes, BMW, Porsche, Rolls Royce, Lamborghini*), часы *Rolex*, бриллианты *Cartier*. В рамках немецкоязычного рекламного дискурса анализируется реклама автомобилей премиум класса (*BMW, Audi, Mercedes*) и дорогих ароматов (*Hugo, Bruno Banani, Lancôme*). Данные товары характеризуются высокой стоимостью. Соответственно, они приобретаются людьми со средним достатком намного реже, чем товары первой необходимости. Данный факт во многом объясняет, почему рекламный дискурс выступает важнейшим фактором при продвижении престижных товаров, так как именно в рекламе подчеркиваются превосходство и уникальность товаров данной категории.

Концептуальные характеристики, лежащие в основе рекламы, являются главным средством выполнения основной функции рекламного дискурса – побуждения реципиента к покупке товара. Создатели рекламы берут за

основу концептуальные характеристики, которые являются релевантными для данной конкретной лингвокультуры для того, чтобы роскошный, элитный товар успешно продавался.

2.1. Основные концептуальные характеристики престижных товаров, репрезентируемые англоязычным рекламным дискурсом

Основными концептуальными характеристиками элитных товаров в англоязычной рекламе являются:

- 1) ощущение силы и превосходства;
- 2) уникальность;
- 3) ощущение свободы и вдохновения;
- 4) новизна.

2.1.1. Концептуальная характеристика «ощущение силы и превосходства»

Основной концептуальной характеристикой при представлении престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе является характеристика «ощущение силы и превосходства». Данная характеристика находит свою репрезентацию в 55% видеороликов, вошедших в объем проанализированного материала, являясь наиболее релевантной.

Характеристика «ощущение силы и превосходства» в большей степени репрезентирована визуальными средствами, в качестве которых выступают создаваемые образы, фигуры, пейзажи.

Так, в рекламном ролике бренда *Cartier* концептуальная характеристика ощущения силы и превосходства находит четкое выражение с помощью образов леопарда, дракона и девушки. В начале видеоролика из бриллиантов *Cartier* появляется, «как бы рождается» леопард, что автоматически наделяет

его большой силой и властью. Далее леопард отправляется в некое путешествие и встречается дракона, который, несмотря на свои внушительные размеры, кланяется леопарду, тем самым, демонстрируя повиновение и подчинение. В финальной части видео единственной, кому удается приручить, то есть превзойти леопарда по силе, является девушка, на руке которой блещут кольца и браслеты *Cartier*, представляющие собой атрибут силы. В основе концептуальной характеристики «ощущение силы и превосходства» лежит, как следствие, идея превосходства реципиента, владеющего таким эксклюзивным товаром, над другими людьми, у которых такого товара нет, что часто обусловлено их определенным социальным статусом.

В рекламном видеоролике *Audi A6* визуальный компонент, передающий концептуальную характеристику превосходства и силы, представлен образом сенатора, который за рулем автомобиля данной модели уходит от полицейского преследования. И даже когда сенатор покидает автомобиль, полицейские не решаются провести задержание такой авторитетной персоны, что, в свою очередь демонстрирует превосходство водителя данного автомобиля над другими людьми.

В рекламе *LAMBORGHINI AVENTADOR LP 700-4. A RELENTLESS FORCE* данная характеристика репрезентируется при помощи создания образа всемогущества. Автомобиль данной марки в рекламном видеоролике преодолевает силы природы, опережая стихию в пустыне, тем самым, делая автомобиль атрибутом силы для потенциального покупателя.

Рекламный видеоролик *Rolls-Royce Ghost Series II. No Ordinary Power* также отражает концептуальную характеристику «ощущение силы и превосходства». Это осуществляется посредством создания образа девушки, находящейся за рулем новейшей модели автомобиля *Rolls Royce*, которая является единственным человеком, способным обогнать мужчину, едущего на машине этой же марки, и, как следствие, продемонстрировать свое превосходство над владельцем старой модели.

Рекламный видеоролик *Audi 2013 Big Game Commercial: Prom* также отражает данную концептуальную характеристику с помощью визуальных средств выражения. Ключевым является образ парня, который получает ключи от *Audi* от своего отца и, прокатившись на данном автомобиле на выпускной, обретает силу, чувствует себя уверенно и целует самую красивую девушку на выпускном вечере, тем самым, подчеркивая свое превосходство.

Реклама автомобиля марки *Mercedes The new Mercedes-Benz S-Class: King of the City Jungle* передает данную характеристику при помощи образа льва, который является царем зверей, то есть обладателем абсолютной власти.

*Burberry Hero – the new fragrance for men* – реклама нового аромата *Burberry*, репрезентирующая концептуальную характеристику силы и превосходства посредством создания образа главного героя, обладающего невероятной силой, которая сравнивается с силой воплощенного образа коня.

Вербальные средства также участвуют в репрезентации анализируемой концептуальной характеристики товаров престижного сегмента. Как правило, используются существительные и прилагательные с семантикой превосходства (*leader, perfect, force, power*) и превосходная степень сравнения прилагательных данной семантики (*the most, the biggest*).

Например, в видеорекламе *The first-ever BMW M5 CS (The most powerful BMW production car there has ever been: the BMW M5 CS. It delivers ground-breaking performance figures and BMW M5 genes down to the smallest detail)* используется составное числительное *first-ever*. Первый компонент данной языковой единицы (порядковое числительное *first*) имеет семантику превосходства (*first – the most important or best; happening or coming before all other similar things or people; 1st [Oxford English Dictionary]*), подчеркивая лучшие качества данной модели автомобиля. Частица *ever* (*ever – at any time [Oxford English Dictionary]*) придает еще большую эмоциональную окраску данной лексической единице, акцентируя внимание на том факте, что рекламируемый автомобиль является первым в истории. Создатели рекламы



также используют прилагательные превосходной степени *the most powerful*, *the smallest*. Посредством использования превосходной степени прилагательных подчеркивается преимущество данного автомобиля перед другими марками, а именно его непревзойденная мощность и продуманность до мельчайших деталей .

Реклама часов *Rolex Submariner (An unwavering ally relentlessly field tested by the pioneers who ventured there before. It was constantly perfected over time just for you.)* отражает концептуальную характеристику превосходства и силы посредством лексической единицы *perfected*, которая передает семантику лучшего (*perfect – the best of its kind* [Oxford English Dictionary]), подчеркивая факт того, что данные часы класса люкс неустанно тестировались и совершенствовались для покупателя.

В слогане рекламы *Audi A6 – A natural born leader* вербальный компонент репрезентации анализируемого концептуального смысла представлен существительным *leader* с семантикой первенства и лидерства (*leader – a person or thing that is the best, or in first place in a race, business* [Oxford English Dictionary]). Его использование позволяет обратить внимание реципиента на тот факт, что данный автомобиль является прирожденным лидером среди других автомобилей и занимает ведущую позицию.

В рекламе *LAMBORGHINI AVENTADOR LP 700-4. A RELENTLESS FORCE* характеристика силы и превосходства вербально репрезентируется с помощью словосочетания *relentless force*, состоящего из прилагательного и существительного с семантикой силы и власти (*relentless – not stopping; not getting less strong* [Oxford English Dictionary]; *force – a person or thing that has a lot of power or influence* [Oxford English Dictionary]). Данное словосочетание акцентирует внимание адресата на несравненной мощности и высоких технических характеристиках автомобиля.

Рекламный видеоролик *Rolls-Royce Ghost Series II. No Ordinary Power* также отражает характеристику «ощущения силы и превосходства». В

данном ролике используется лексическая единица *power* (*power – physical strength used in action; physical strength that somebody possesses and might use* [Oxford English Dictionary]) с семантикой силы, которая указывает на особенную мощь автомобиля и его преимущество перед другими автомобилями.

Таким образом, концептуальная характеристика «ощущение силы и превосходства» является ведущей в англоязычной рекламе. Данная характеристика чаще находит свою репрезентацию в рекламе престижных автомобилей. Она передается преимущественно визуально посредством создания образов, ассоциирующихся у реципиентов с чувством всемогущества и непобедимости. К вербальным средствам репрезентации данной характеристики относятся существительные и прилагательные с семантикой превосходства, являющихся единицами номинации размера, скорости и др. физических характеристик объектов реальной действительности, и превосходная степень сравнения прилагательных данной семантики.

### 2.1.2. Концептуальная характеристика «уникальность»

Концептуальная характеристика уникальности отражает идею неповторимости рекламируемого товара, отличает его от себе подобных в лучшую сторону и, следовательно, акцентирует внимание на том, что реципиент будет так же уникален, как и товар, приобретаемый им. Данная концептуальная характеристика представлена в 35% проанализированных видеороликов и выражается в основном вербально с помощью лексических единиц с семантикой уникальности и эксклюзивности.

Например, в рекламном ролике элитного аромата *Chanel Chance* (*Take a chance. Take. Take. Take. Take a chance on me. Take a chance on love.*) на концептуальную характеристику уникальности указывает лексическая

единица *chance* (*chance – low level of possibility that something will happen* [Oxford English Dictionary]), семантика которой указывает на единичность и труднодоступность. Ее использование в императивной конструкции *take a chance* направлено на реципиента и выражает идею о том, что данный шанс предназначен именно для него. Более того, в подписи к видео на официальном сайте бренда на *Youtube* (*A new CHANCE to keep your eye on!*) существительное *chance* выделяется заглавными буквами. Тем самым, внимание покупателя повторно привлекается к данному аромату, делается акцент на его уникальности.

В рекламе очков *Dolce&Gabbana* (*The special DGEyewear collection created from the unique encounter between DolceGabbana and Persol*) для репрезентации характеристики уникальности используются прилагательные *special* (*special – more important than others; deserving or getting more attention than usual* [Oxford English Dictionary]) и *unique* (*unique – being the only existing one of its type or, more generally, unusual, or special in some way* [Oxford English Dictionary]), которые указывают на неповторимость данного товара, акцентируя внимание адресата на эксклюзивности коллаборации, под руководством которой была создана коллекция очков, и на уникальности самой коллекции..

В рекламе автомобиля *Porsche 911* закадровый голос произносит следующие слова: *Over 40 years ago the 911 has ignited the kind of passion in drivers that only a Porsche can.* Концептуальная характеристика уникальности в данном видео вербализована с помощью прилагательного *only*, обладающей семантикой неповторимости (*only – used to say that no other or others of the same group exist or are there* [Oxford English Dictionary]). Его использование позволяет обратить внимание реципиента на тот факт, что автомобиль данной модели марки *Porsche* является единственным автомобилем в своем роде, который уже на протяжении 40 лет не теряет интереса водителей к себе.

В рекламе новых часов фирмы *Rolex* (*It takes something special to dive into the unknown, to face the unpredictable and unlock the mysteries that await*

*beyond. Something tough, reliable to fuel your confidence where limits seem to conspire to blur your senses.*) характеристика уникальности представлена с помощью прилагательного *special*. Использование данной лексической единицы позволяет создателям рекламы акцентировать внимание на том факте, что реципиент должен обладать некими неповторимыми навыками, для того, чтобы окунуться в неизведанное и раскрыть тайны, что подчеркивает его уникальность.

Концептуальная характеристика уникальности также может быть передана визуально.

Так, реклама фирмы *Cartier Panthère de Cartier: The Incarnation* отражает концептуальную характеристику уникальности посредством образа главной героини, который является неповторимым: ее ярко-красное вечернее платье противопоставляется образам обычных людей в строгих черных костюмах и, тем самым, выделяет героиню из общества окружающих ее людей как непохожую на остальных, совершенно индивидуальную.

В рекламе очков *Dolce&Gabbana* для репрезентации характеристики уникальности используются образы людей различных национальностей, с разным цветом кожи, примеряющих очки бренда *Dolce&Gabbana*. Это позволяет создателям рекламы подчеркнуть уникальность каждого человека, принимающего участие в съемках видеорекламы.

В основу рекламы автомобиля *Porsche 911* также положена характеристика уникальности, переданная визуально. Создается сюжет, в котором автомобиль данной модели является единственным автомобилем, проезжающим по пустой дороге. Это указывает на единичность, ограниченность серии выпуска данного товара.

Таким образом, концептуальная характеристика уникальности чаще передается вербально с помощью лексических единиц с семантикой единичности и труднодоступности. На визуальном уровне данная характеристика получает свою репрезентацию посредством образов,

подчеркивающих неповторимость рекламируемых товаров и выделяющих их из ряда подобных. Как правило, данная характеристика репрезентируется именно в рекламе элитной парфюмерии.

### 2.1.3. Концептуальная характеристика «ощущение свободы и вдохновения»

«Ощущение свободы и вдохновения» являются неотъемлемой концептуальной характеристикой рекламы престижных товаров, так как они привлекают реципиента своими обширными возможностями для проявления креативности. Данная характеристика представлена в 30% проанализированных рекламных роликов визуальными средствами, то есть различными образами, фигурами, указывающими на совершенную неограниченность в действиях, воодушевление и увлеченность.

Так, реклама аромата *Gucci Flora* отражает характеристику «ощущение свободы и вдохновения» посредством создания образов цветов, котят и моря. Представленные образы выступают в качестве источника вдохновения, привлекая внимание адресата к ощущению энтузиазма и воодушевления, которое покупатель получит, пользуясь товаром. В рекламе также используется императивная форма фразового глагола *come on*, усиливающая персуазивный эффект от рекламы, тем самым, призывая покупателя непосредственно к действию, что позволяет данной рекламе успешно продвигать данный аромат.

В рекламном видеоролике парфюма *Emma Stone for Les Parfums Louis Vuitton* концептуальная характеристика «ощущение свободы и вдохновения» выражена визуально. Образ главной героини выражает наслаждение цветами и живописными пейзажами, демонстрируя свободу собственных действий.

В рекламе аромата *Kenzo World* используются такие невербальные средства, как мимика и активное движение тела. В данном рекламном

видеоролике репрезентация характеристики свободы и вдохновения достигается за счет того, что аудитория видит лицо девушки, которое выражает множество разнообразных эмоций и чувств. Данный смысл также репрезентируется посредством танца, который совмещает в себе сразу несколько стилей. Поиск вдохновения, соответственно, представляется в качестве динамического процесса, при котором внимание акцентируется на концепте движения.

Концептуальная характеристика «ощущение свободы и вдохновения» также репрезентируется на вербальном уровне посредством существительных и прилагательных с семантикой воодушевления и непринужденности (*journey, wonder, emotional, positive*).

В рекламном видеоролике парфюма *Louis Vuitton* (*The new campaign follows the actress and Louis Vuitton ambassador as she experiences a powerful and positive emotional journey*) концептуальная характеристика «ощущение свободы и вдохновения» передается посредством использования существительного с семантикой свободы действий и передвижения *journey* (*journey – an act of travelling from one place to another, especially when they are far apart* [Oxford English Dictionary]) и прилагательных *positive* и *emotional* с семантикой надежды и чувственности (*positive – full of hope and confidence, or giving cause for hope and confidence; emotional – having and expressing strong feelings* [Oxford English Dictionary]). Это позволяет подчеркнуть тот факт, что адресат вместе с покупкой данного товара обретает возможность «отправиться в некое путешествие» и получить множество положительных эмоций.

В рекламе нового аромата *Bulgari* (*In the search for wonder there are no endings. Only new beginnings. To discover unexpected wonders.*) концептуальная характеристика «ощущение свободы и вдохновения» вербализуется с помощью существительного *wonder* с семантикой воодушевления от новых ощущений (*wonder – a feeling of surprise and pleasure that you have when you see or experience something beautiful, unusual or unexpected* [Oxford English

Dictionary]), привлекая внимание адресата к данному аромату, как к средству, которое позволит открыть для себя неожиданные чудеса.

Таким образом, концептуальная характеристика «ощущение свободы и вдохновения» является ведущей преимущественно в рекламных видеороликах, представляющих элитную парфюмерию. Она передается преимущественно визуально посредством создания интересных и оригинальных образов животных, цветов, моря, несущих в себе идею воодушевления и прилива сил. Данная характеристика также может быть вербализована при помощи существительных с семантикой свободы действий.

#### 2.1.4. Концептуальная характеристика «новизна»

Концептуальная характеристика новизны воспринимается как многогранный положительный феномен. Данная характеристика предполагает выделение новых аспектов. Как следствие, акцентируются новые возможности и видение мира, которые реципиент получает при приобретении товара престижной категории.

Так, в рекламном видеоролике бренда *Dior (Wake up. Miss Dior. The new fragrance)*, рекламирующем новый аромат *Miss Dior*, концептуальная характеристика новизны вербализуется с помощью императивной формы фразового глагола *wake up* и прилагательного *new* с семантикой нового, что указывает на тот факт, что данный аромат заставит покупателя почувствовать новые ощущения от использования данного элитного парфюма, будто до этого момента он спал.

Реклама аромата *Gucci Flora (Gucci Flora – the new eau de parfum)* отражает характеристику новизны посредством прилагательного с семантикой новизны *new* во фразе. Использование данной лексической

единицы позволяет сделать акцент на новых ощущениях, которые получит реципиент после покупки данного аромата.

В рекламе парфюма *Bulgari (Unexpected Wonders. There are no endings, only new beginnings)*. концептуальная характеристика новизны вербализуется с помощью существительного *beginnings (beginnings – the time when something starts; the first part of an event, a story [Oxford English Dictionary])* и прилагательного *new* с семантикой новизны, которые подчеркивают идею новации и перемен, акцентируя внимание реципиента на том, что данный аромат не ограничивает своего обладателя определенным «финалом или окончанием», а напротив, обеспечивает его новыми начинаниями.

В рекламе аромата *Burberry (A man in search of transformation and metamorphosis as a new modern heroism)* концептуальная характеристика новизны репрезентируется с помощью прилагательных *new* и *modern (modern – new and intended to be different from traditional styles [Oxford English Dictionary])*, обладающих семантикой нового. Существительные *transformation (transformation – a complete change in the appearance or character of something or someone, especially so that that thing or person is improved [Oxford English Dictionary])* и *metamorphosis (metamorphosis – a complete change [Oxford English Dictionary])* с семантикой изменения состояния также отражают характеристику новизны, представляя обладателя данного элитного парфюма как человека, который находится в непрерывном поиске преобразования, что, в свою очередь, характеризует его как героя современного времени.

Таким образом, концептуальная характеристика «новизна» как одна из ведущих характеристик, с помощью которых формируется рекламный образ престижных товаров, представляется вербально посредством лексических единиц с семантикой новизны и актуальности в современном, а также изменения состояния, трансформации, приобретения нового. Данная характеристика получает репрезентацию в рекламе элитной парфюмерии.



## 2.2. Основные концептуальные характеристики престижных товаров, репрезентируемые немецкоязычным рекламным дискурсом

В немецкоязычной рекламе наиболее представленными концептуальными характеристиками элитных товаров являются:

- 1) уникальность;
- 2) новизна;
- 3) ощущение силы и превосходства;
- 4) ощущение удовольствия и вдохновения;
- 5) экологичность.

### 2.2.1. Концептуальная характеристика «уникальность»

В немецкоязычном рекламном дискурсе наиболее частотной концептуальной характеристикой престижных товаров является концептуальная характеристика уникальности. Данная концептуальная характеристика встречается более чем в половине рекламных видеороликов, представляющих престижные товары. Этот феномен объясняется тем, что наибольшее удовлетворение реципиент получает от осознания исключительности приобретаемого им товара премиум сегмента. Именно уникальность приобретенных товаров класса люкс может указать на принадлежность его обладателя к избранной категории покупателей. Анализируемая концептуальная характеристика репрезентируется при помощи языковых единиц с семантикой исключительности, а именно прилагательных *limitiert*, *unkonventionell*, *individuell* и субстантивированного прилагательного *besonderes*.

Так, в рекламном видеоролике, представляющем элитный парфюм *Hugo Boss*, закадровый голос произносит следующую фразу: *Hugo Man. Jetzt die limitierte Edition*. В данном контексте при помощи прилагательного

*limitierte* с семантикой ограниченного количества (*limitiert – im Umfang begrenzt, beschränkt* [Duden]) концептуальная характеристика уникальности вербализуется благодаря фокусированию внимания реципиента на том факте, что именно в данный момент данный бренд класса люкс выпускает аромат лимитированной серии, обладание которым причисляет реципиента к эксклюзивной группе лиц, которые смогут позволить себе приобретение данного аромата.

В рекламе автомобиля марки *BMW (THE NEW i7. Jede Epoche braucht eine Ikone)* звучит следующая фраза: *Schließlich geht es darum, etwas besonderes zu schaffen. Das ist die Ikone einer neuen Bewegung. Der neue BMW I7.* В приведенном дискурсивном контексте на концептуальную характеристику уникальности указывает субстантивированное прилагательное *besonderes* с семантикой необыкновенности и исключительности (*besonderes – abgesondert, zusätzlich, außergewöhnlich, nicht alltäglich* [Duden]). Его использование позволяет показать реципиенту, что речь идет о создании и представлении особенной модели престижной марки автомобиля, которая послужит открытием совершенно уникального направления в сфере автомобилей премиум сегмента.

В рекламном видеоролике, представляющем автомобиль *Audi Q7*, закадровый голос произносит следующую фразу: *Erlebe die nächste Sphäre der High-Class Mobilität. Von innen nach außen konzipiert, ist der Audi urbansphere concept eine Vision der zukünftigen Premium-Mobilität. Ein persönlicher Erlebnisraum, welcher sich individuell an Bedürfnisse und Wünsche anpasst.* Концептуальная характеристика уникальности вербализуется при помощи наречия *individuell* с семантикой индивидуальности (*individuell – durch die Eigenart, Besonderheit u. Ä. der Einzelpersönlichkeit geprägt; je nach persönlicher Eigenart [verschieden]* [Duden]). Оно подчеркивает тот факт, что данная модель престижного автомобиля как бы подстраивается под желания и потребности каждого ее обладателя, что делает ее единственной в своем роде. В рекламе также используется императивная форма глагола *erleben*,

призывая реципиента открыть для себя новую сферу мобильности высокого класса и тем самым усиливая персуазивный эффект от рекламы.

В рекламе элитного аромата *Bruno Banani* концептуальная характеристика уникальности репрезентируется в следующем контексте: *Das blumig-fruchtige Bruno Banani Woman sorgt für unvergessliche Momente voller Energie und Sinnlichkeit für die selbstbewusste, unkonventionelle Frau.* В данном рекламном тексте на концептуальную характеристику уникальности указывает прилагательное *unkonventionelle*, обладающее семантикой необычного, выходящего за рамки привычного (*unkonventionell – vom Konventionellen abweichend; ungewöhnlich* [Duden]). Прилагательное акцентирует внимание реципиента на том факте, что данный аромат с цветочными и фруктовыми нотками подходит для уверенной в себе и необычной, не подчиняющейся общепринятым правилам женщине, подчеркивая благодаря этому неповторимость и исключительность девушки, являющейся обладательницей данного парфюма.

Таким образом, концептуальная характеристика уникальности выступает наиболее частотной в формировании рекламного образа престижных товаров. Данная характеристика находит свою репрезентацию как в рекламе дорогих духов, так и в рекламе престижных автомобилей. Она всегда реализуется вербально при помощи лексических единиц, указывающих на неповторимость и единичность представленного товара, что позволяет выделить рекламируемый товар премиум класса из ряда подобных как наиболее эксклюзивный.

### 2.2.2. Концептуальная характеристика «новизна»

Концептуальная характеристика «новизна» акцентирует внимание реципиента на инновационности и актуальности определенного товара премиум сегмента в современном мире.

Проведенный анализ показал, что во всех анализируемых контекстах концептуальная характеристика новизны встречается в половине проанализированных рекламных роликов и является одной из важнейших концептуальных характеристик, получающих экспликацию в рамках рекламной репрезентации престижных товаров.

Данная концептуальная характеристика представлена вербальными средствами, а именно языковыми единицами с семантикой новизны. Прилагательное *neu* (*neu – erst seit Kurzem vorhanden, bestehend; vor kurzer Zeit entstanden, begründet; davor noch nicht da gewesen [und anders als bisher, als früher]* [Duden]) является наиболее частотным в данной группе языковых единиц при представлении концептуальной характеристики новизны. Его включение в дискурсивный контекст позволяет выделить товар среди других, представить его как товар самой последней марки.

Например, в рекламе автомобиля *BMW (Der neue BMW 7er)* на данную концептуальную характеристику указывает использование прилагательного *neu* с семантикой нового. Это прилагательное позволяет подчеркнуть тот факт, что седьмая модель, сменившая шестую, которая до недавнего времени являлась самой престижной моделью данного класса люкс, на данный момент представляется в качестве новейшей модели рекламируемой марки автомобилей.

Рекламный ролик, представляющий новую модель марки *Mercedes*, включает в себя следующую фразу: *Der neue Mercedes-AMG GT*. Прилагательное *neu*, обладающее семантикой обновленности и актуальности в современном мире, указывает на концептуальную характеристику новизны, представляя последнюю, наиболее современную модель марки *Mercedes* в самой престижной комплектации *AMG*.

Концептуальная характеристика новизны также вербализуется при помощи прилагательного *modern* и существительного *Zukunft* с семантикой нового и современного.

Так, в рекламе элитного парфюма бренда *Lancôme (Idôle Eau de Parfum – ein sinnlicher Sommerduft)* концептуальная характеристика новизны репрезентируется в следующем контексте: *Das Parfum ist eine Hommage an die moderne Frau – er verkörpert gleichermaßen Sinnlichkeit und Selbstbewusstsein. Verführen Sie an heißen Sommertagen und bringen Sie Ihr eigenes Strahlen zum Vorschein. In Zeiten des beispiellosen Wandels ist Idôle, der Duft der Zukunft, der perfekte Begleiter.* В данном контексте указанная характеристика репрезентируется при помощи прилагательного *modern* с семантикой нового и актуального (*modern – der herrschenden bzw. neuesten Mode entsprechend*), представляя реципиенту обладательницу данного аромата как современную уверенную в себе женщину, идущую в ногу со временем, а также существительного *Zukunft*, обладающего семантикой неизученного, новейшего (*Zukunft – Zeit, die noch bevorsteht, die noch nicht da ist; die erst kommende oder künftige Zeit [und das in ihr zu Erwartende]* [Duden]), создавая образ парфюма будущего. В тексте рекламы используются императивные формы глаголов *verführen* и *bringen*, призывающие реципиента к действию обольщения и привнесения в мир своего внутреннего сияния, что, в свою очередь, придает рекламе дополнительную персуазивность.

Таким образом, ведущим компонентом при представлении концептуальной характеристики новизны является вербальный компонент, а именно такие языковые единицы как прилагательные *neu* и *modern* и существительное *Zukunft* с семантикой нового и неизученного. Визуальный и невербальный компоненты не являются релевантными для представления анализируемой характеристики ввиду сложности ее передачи посредством создания образов, мимики и жестов.

### 2.2.3. Концептуальная характеристика «ощущение силы и превосходства»

В немецкоязычном рекламном дискурсе концептуальная характеристика «ощущение силы и превосходства» встречается в каждом пятом проанализированном видеоролике. Данная характеристика акцентирует внимание реципиента на том факте, что категория элитных товаров наделяет своего обладателя определенной силой и непревзойденностью благодаря своим техническим характеристикам.

Проведенный анализ показал, что данная характеристика представлена совокупностью вербальных и визуальных средств. Наиболее частотным для репрезентации концептуальной характеристики «ощущение силы и превосходства» является использование языковых единиц с семантикой совершенства и превосходства (существительного *Ikone* и прилагательных *nächste* и *perfekt*).

Например, в рекламе автомобиля марки *BMW (THE NEW i7. Jede Epoche braucht eine Ikone)* анализируемая концептуальная характеристика вербализуется посредством существительного с семантикой идеальности *Ikone (Ikone – Person oder Sache als Verkörperung idealisierter Werte, Vorstellungen, eines bestimmten Lebensgefühls [Duden])*, акцентирующего внимание реципиента на ощущении лидерства и доминирования данной модели автомобиля среди других подобных ей. В контексте рекламы также подчеркивается тот факт, что каждой эпохе нужна собственная икона, собственный идеал, превосходящий другие модели автомобилей по всем характеристикам.

В рекламе элитного парфюма бренда *Lancôme (Idôle Eau de Parfum – ein sinnlicher Sommerduft)* закадровый голос произносит следующую фразу: *In Zeiten des beispiellosen Wandels ist Idôle, der Duft der Zukunft, der perfekte Begleiter.* В данном контексте прилагательное *perfekt* с семантикой

совершенства (*perfekt – frei von Mängeln, vollkommen* [Duden]) указывает на концептуальную характеристику «ощущение силы и превосходства», обращая внимание покупателя на то, что представленный аромат станет идеальным спутником в современном постоянно меняющемся и развивающемся мире.

В рекламе автомобиля *Audi* (*Das nächste Kapitel der High-Class Mobilität. Der Audi urbansphere concept*) концептуальная характеристика новизны репрезентируется с помощью прилагательного *nächste*, обладающего семантикой первенства (*nächste – zeitlich zuerst, als Erstes folgend, im zeitlichen Ablauf zuerst kommend; unmittelbar bevorstehend, folgend* [Duden]), показывая реципиенту, что данная модель, являющаяся наиболее престижной на данный момент, открывает новую главу высококлассной мобильности автомобилей марки *Audi*.

Анализируемая концептуальная характеристика «ощущение силы и превосходства» также репрезентируется при помощи визуальных средств.

Например, в рекламе автомобиля марки *Mercedes* (*Mercedes-AMG GT Kindheitstraum*) она передается посредством создания образа автомобиля новейшей модели и образа мужчины, обладающего данным автомобилем, который с легкостью обгоняет автомобиль более старого поколения, тем самым демонстрируя свою непревзойденность и высокую скорость.

Таким образом, концептуальная характеристика «ощущение силы и превосходства» реализуется преимущественно посредством вербальных средств, а именно при помощи языковых единиц с семантикой главенства и идеальности. Для данной характеристики также характерно представление при помощи визуальных средств. В рамках немецкоязычного рекламного дискурса, как правило, используются образы автомобилей новых моделей и мужчин, являющихся их владельцами.

#### 2.2.4. Концептуальная характеристика «ощущение удовольствия и вдохновения»

Концептуальная характеристика «ощущение удовольствия и вдохновения» представляет определенный престижный товар как источник вдохновения и средство получения наслаждения в процессе его использования.

Анализ имеющегося эмпирического материала показал, что для передачи данной концептуальной характеристики используются визуальный компонент в совокупности с вербальным и невербальным. Визуальный компонент является ведущим и передается посредством образов мужчин и женщин, вдохновленных и увлеченных различными видами деятельности.

Например, в рекламе автомобиля *Audi Quattro* концептуальная характеристика «ощущение удовольствия и вдохновения» реализуется посредством визуального компонента, представленного рядом образов: образом мужчины, который наслаждается процессом вождения автомобиля марки *Audi*, на что также указывает улыбка и довольное выражение лица мужчины. Далее представляются образы мужчины и женщины, наслаждающихся поцелуем. Эти образы сопровождают реципиента на протяжении всего рекламного ролика, периодически появляясь и исчезая, тем самым пронизывая рекламный ролик от начала до конца. В видеоролике также создается образ мальчика, увлеченного игрой с миниатюрной моделью автомобиля, образы мужчин и женщин, воодушевленных занятием боксом, фигурным катанием, хоккеем. Ощущения удовольствия и вдохновения, получаемые в процессе занятия данными видами деятельности, сравниваются с ощущениями, возникающими во время вождения автомобиля марки *Audi*.

Концептуальная характеристика «ощущение удовольствия и вдохновения» также представляется посредством вербального компонента: существительных с семантикой удовлетворения и увлеченности (*Freude*,



*Leidenschaft, Komfort, Entspannung*) и прилагательных с семантикой проявления энтузиазма и непринужденности (*fantasievoll, unbeschwert*).

Например, в рекламе автомобиля *Audi Quattro* (*Das ist keine Strasse. Das ist eine Einladung. Das ist kein Fahren. Das ist Carving. Das ist keine schlechte Bedingung. Da ne gibt es nicht. Das ist kein Unwetter. Das ist eine Adrenalin Quelle. Okay. Na und. Das ist keine Anspannung. Das ist Leidenschaft. Das ist kein Berg. Das ist das nächste Level. Das ist kein normaler allraten Trip. Das ist Quattro*) используется существительное *Adrenalin* с семантикой воодушевления от получения нового источника энергии (*Adrenalin – Hormon des Nebennierenmarks, Energiequelle* [Duden]). Внимание реципиента акцентируется на том, что данная модель престижной автомобильной марки позволит своему обладателю получать прилив адреналина при вождении в плохую погоду. Использование существительного *Leidenschaft* с семантикой увлеченности, приверженности процессу (*Leidenschaft – große Begeisterung, ausgeprägte [auf Genuss ausgerichtete] Neigung, Passion für etwas, was man sich immer wieder zu verschaffen, was man zu besitzen sucht, für eine bestimmte Tätigkeit, der man sich mit Hingabe widmet* [Duden]) позволяет привлечь внимание реципиента к чувству страсти, возникающему во время управления данным автомобилем. В данном контексте подчеркивается, что для данной модели автомобиля класса люкс нет ничего невозможного, и все препятствия предстают в качестве способа получения удовольствия. Например, дорога воспринимается как приглашение к поездке, напряжение указывает на страсть и энтузиазм, гора, в свою очередь, символизирует собой выход автомобиля на новый более высокий уровень.

В рекламе электромобиля *BMW IX1* анализируемая концептуальная характеристика вербализуется во фразе *Freude am Fahren* при помощи существительного *Freude* с семантикой радости и удовлетворения (*Freude – hochgestimmter Gemütszustand; das Froh- und Beglücktsein* [Duden]), привлекая внимание реципиента к ощущению удовлетворения, которое обладатель

данного автомобиля марки *BMW* получает в процессе вождения и управления автомобилем.

В рекламе *Audi* (*Ein Raum der Zusammenarbeit, Kreativität und Ideen. Ein Raum für Entspannung und Komfort, der schon heute die Zukunft gestaltet*) на характеристику «ощущение удовольствия и вдохновения» указывает использование существительных *Entspannung* и *Komfort* с семантикой наслаждения и отдыха (*Entspannung – sich körperlich und psychisch für kurze Zeit von der Belastung durch anstrengende und angespannte Tätigkeit frei machen und neue Kraft schöpfen; Komfort – auf technisch ausgereiften Einrichtungen beruhende Bequemlichkeiten, Annehmlichkeiten; einen bestimmten Luxus bietende Ausstattung* [Duden]). Данные языковые единицы подчеркивают, что автомобили марки *Audi* предоставляют своим обладателям пространство для получения отдыха и комфорта, которое помогает благоприятно влиять на будущее. Существительные *Kreativität* и *Ideen* (*Kreativität – schöpferische Kraft, kreatives Vermögen; Idee – Gedanke, Vorstellung, guter Einfall* [Duden]), обладающие семантикой воодушевления, акцентируют внимание потенциального покупателя на автомобиле как на средстве, позволяющем проявлять свою креативность, генерировать идеи и заниматься различной деятельностью в команде.

В рекламном тексте парфюма *Bruno Banani Woman* (*Sei unbeschwert! Sei frech! Sei authentisch! – Sei wie Bruno Banani! Entdecke die fantasievollen und verführerischen Düfte von Bruno Banani.*) характеристика «ощущение удовольствия и вдохновения» передается при помощи прилагательного *unbeschwert* с положительной коннотацией и семантикой наслаждения и умиротворенности (*unbeschwert – sich frei von Sorgen fühlend, nicht von Sorgen bedrückt* [Duden]) и прилагательного *fantasievoll* с семантикой воодушевления, вдохновленного фантазией. (*fantasievoll – mit viel Fantasie, fantasiereich* [Duden]). Более того, в рекламе используется императивная форма глаголов *sein* и *entdecken*, усиливающая персуазивный эффект от рекламы. Использование данных глаголов во фразе: Будь беззаботной! Будь

дерзкой! Будь настоящей! Будь как *Bruno Banani!* позволяет побудить реципиента непосредственно к приобретению парфюма. Благодаря этому данная реклама успешно продвигает представленный аромат.

Таким образом, репрезентация концептуальной характеристики «ощущение удовольствия и вдохновения» осуществляется преимущественно за счет визуальных и невербальных средств, а именно посредством создания образов мужчин и женщин, получающих удовольствие от процесса пользования данным товаром и находящих в нем вдохновение и использования мимики (изображения улыбки и удовлетворенного выражения лица). Вербальный компонент представлен языковыми единицами с семантикой отдыха, наслаждения, воодушевления и легкости.

#### 2.2.5. Концептуальная характеристика «экологичность»

Концептуальная характеристика «экологичность» является новейшей характеристикой, которая получает все большую репрезентацию в рекламе престижных товаров. Данный феномен связан с наличием серьезных экологических проблем в современном мире. Привлечение внимания реципиента к товарам, не наносящим вреда окружающей среде, предстает в качестве решения проблем с экологией.

Данная характеристика репрезентируется в очень небольшом количестве проанализированных рекламных видеороликов. Концептуальная характеристика «экологичность» передается посредством визуальных средств и вербальных средств с семантикой экологической безопасности.

Так, в рекламе автомобиля *BMW (Der erste vollelektrische BMW iX1)* данная концептуальная характеристика вербализуется при помощи прилагательного *vollelektrisch (vollelektrisch – ausschließlich elektrisch [angetrieben]* [Duden]), позволяющего указать, что данная модель автомобиля является наиболее безопасной для окружающей среды, так как заправка

автомобиля производится при помощи электроэнергии. В данном рекламном ролике характеристика экологичности репрезентируется также за счет визуального компонента. В рекламе представленного электромобиля создается образ семьи, представители которой являются владельцами данного автомобиля. Данным образом находится в полной гармонии с образом озера. Благодаря этому при приближении автомобиля на поверхности озера появляется мост, позволяющий семье добраться на авто до противоположного берега без каких-либо препятствий и затруднений.

Таким образом, концептуальная характеристика экологичности является инновационной, находящейся на начальной стадии введения в рекламные ролики. Она подчеркивает бережное отношение представителей немецкоязычной лингвокультуры к окружающей среде. Характеристика экологичности представляется посредством совокупности визуальных и вербальных компонентов.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Категория престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе представлена четырьмя основными концептуальными характеристиками:

- 1) ощущение силы и превосходства;
- 2) уникальность;
- 3) ощущение свободы и вдохновения;
- 4) новизна.

Ощущение силы и превосходства является ключевой концептуальной характеристикой престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе. Она передает идею наличия высокого социального статуса владельца, социальной исключительности и престижности при приобретении дорогого и элитного товара. Наиболее часто данная характеристика вербализуется с помощью лексических единиц (имен существительных и прилагательных) с семантикой силы и первенства. В меньшей мере используются имена прилагательные в превосходной степени сравнения.

Вторая по релевантности концептуальная характеристика – это характеристика уникальности. Данная характеристика раскрывает идею исключительности, индивидуальности и эксклюзивности престижного товара, выделяет его из ряда подобных, тем самым, акцентируя внимание на покупателе как на его уникальном обладателе. Характеристика уникальности выражается при помощи лексических единиц с семантикой единичности и труднодоступности.

Ощущение свободы и вдохновения также является важной концептуальной характеристикой рекламы престижных товаров. Она преимущественно характерна для рекламы дорогой парфюмерии. Данная характеристика репрезентируется визуально посредством создания интересных и оригинальных образов животных, цветов, моря, несущих в себе идею воодушевления и прилива сил. Данная характеристика также может

быть вербализована при помощи существительных с семантикой свободы действий.

Наименее частотной характеристикой является характеристика новизны. В англоязычном рекламном дискурсе она передает идею нового, неизученного и выражается с помощью лексических единиц с семантикой новизны, а также императивных форм глаголов с семантикой изменения состояния и трансформации.

В немецкоязычном рекламном дискурсе наиболее релевантными концептуальными характеристиками элитных товаров являются:

- 1) уникальность;
- 2) новизна;
- 3) ощущение силы и превосходства;
- 4) ощущение удовольствия и вдохновения;
- 5) экологичность.

Концептуальная характеристика уникальности является ведущей характеристикой товаров премиум класса. Характеристика уникальности подчеркивает то, что обладатель товара принадлежит к избранной категории покупателей, что указывает на абсолютную исключительность самого товара и его обладателя. Данная характеристика встречается более чем в половине немецкоязычных рекламных видеороликов, представляющих престижные товары. Характеристика уникальности репрезентируется преимущественно при помощи прилагательных с семантикой исключительности.

Концептуальная характеристика «новизна» является второй по степени представленности в немецкоязычном рекламном дискурсе. Данная характеристика акцентирует внимание реципиента на инновационности и актуальности определенного товара премиум сегмента в современном мире. Характеристика новизны репрезентируется вербальными средствами, а именно языковыми единицами с семантикой новизны. Прилагательное *neu* является наиболее частотным.

Концептуальная характеристика «ощущения силы и превосходства» указывает на то, что категория элитных товаров наделяет своего обладателя особым социальным статусом, а приобретенный товар выступает в качестве атрибута силы и лидерства. Наиболее частотным для репрезентации данной концептуальной характеристики является использование существительных с семантикой совершенства и непревзойденности.

Концептуальная характеристика «ощущение удовольствия и вдохновения» является менее представленной в немецкоязычном рекламном дискурсе. Она привлекает внимание адресата к товару класса люкс как к источнику вдохновения и средству получения наслаждения. Визуальный компонент является ведущим и передается посредством создания образов мужчин и женщин, находящихся удовлетворение в разнообразных видах деятельности.

Наименее представленной концептуальной характеристикой является характеристика экологичности. Данная характеристика является инновационной, находящейся на начальной стадии введения в рекламные ролики. Она подчеркивает бережное отношение представителей немецкоязычной лингвокультуры к окружающей среде. Характеристика экологичности представляется посредством совокупности визуальных и вербальных компонентов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный дискурс является особым типом дискурса, изучение которого актуально в различных современных науках. Его основной функцией является оказание воздействия адресантом на адресата с помощью различных вербальных, невербальных и аудиовизуальных средств. Вследствие того, что рекламный дискурс является коммуникативным явлением, многие ученые, придерживающиеся разных парадигм и принадлежащие к разным направлениям, проявляют интерес к его изучению.

С лингвистической точки зрения, рекламный дискурс (как и любой другой) обладает высоким коммуникативно-прагматическим потенциалом и анализируется в рамках своей концептуальной специфики. Кроме того, эволюционное развитие рекламы представляет собой долгий процесс становления современной рекламы, на который повлияло множество лингвистических и экстралингвистических факторов. Однако, несмотря на то, что такой экстралингвистический фактор, как появление новых технологий поменял способы доставки рекламы, он не изменил ее основных стратегий убеждения. В информационную эпоху реклама является одной из форм коммуникации, а значит, необходимо изучать основные социокультурные знания, лежащие в основе рекламы, и транслируемые в ней смыслы.

Реклама – одна из комплексных форм современной коммуникации, основной задачей которой является побуждение реципиента к конкретному необходимому действию. Рекламный дискурс обладает своими особыми характеристиками (манипулятивность и узнаваемость), которые отличают его от других видов дискурса. К лингвистическим особенностям рекламного дискурса относятся фонетические, лексические, синтаксические и стилистические особенности оформления.

В данном исследовании анализируется реклама престижных товаров. Данная категория товаров рассчитана на группу состоятельных и богатых



людей и другими членами общества покупается реже. Дорогие товары на порядок лучше других, поэтому их реклама должна иметь особый способ представления.

Реклама престижных товаров обладает своими собственными концептуальными характеристиками.

Проведенный анализ показал, что концептуальные смыслы интегрируются. Соответственно, в одном рекламном ролике сразу несколько концептуальных характеристик находят свою репрезентацию. Основной концептуальной характеристикой репрезентации престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе является характеристика «ощущение силы и превосходства». Она наиболее частотна и представлена в 55% рекламных видеороликов. Данная характеристика вербализуется с помощью лексических единиц (имен существительных и прилагательных) с семантикой силы и первенства, являющихся единицами номинации размера, скорости и др. физических характеристик объектов реальной действительности, и превосходная степень сравнения прилагательных данной семантики. Как правило, данная характеристика находит свою репрезентацию в рекламе престижных автомобилей. Концептуальная характеристика уникальности встречается в 35% видеороликов и передается посредством выделения важных свойств продукта и акцентирует внимание на неповторимых характеристиках товара. Она выражается при помощи лексических единиц с семантикой единичности и труднодоступности. Концептуальная характеристика «ощущение свободы и вдохновения» находит репрезентацию в 30% проанализированных рекламных роликов. Данная характеристика подчеркивает чувство воодушевления, испытываемое реципиентом в результате приобретения рекламируемого продукта. Она репрезентируется визуально посредством создания интересных и оригинальных образов

животных, цветов, моря, несущих в себе идею воодушевления и прилива сил. Характеристика «ощущение свободы и вдохновения» также может быть вербализована при помощи существительных с семантикой свободы действий. Концептуальная характеристика «новизна» встречается только в 20% рекламных видеороликов. Данная характеристика отражает новаторство и выражается с помощью лексических единиц с семантикой новизны, а также императивных форм глаголов с семантикой изменения состояния и трансформации. Концептуальные характеристики «ощущение свободы и вдохновения», «уникальность» и «новизна» более частотно передаются в рекламе элитной парфюмерии.

В немецкоязычном рекламном дискурсе ключевой концептуальной характеристикой является характеристика уникальности, представленная в 60% рекламных роликов. Данная характеристика подчеркивает эксклюзивность и исключительность товара и, соответственно, его обладателя и репрезентируется преимущественно при помощи прилагательных с семантикой исключительности. В англоязычном рекламном дискурсе характеристика уникальности является менее представленной, однако она является второй по результатам количественного анализа, что указывает на тот факт, что для обоих дискурсов данная характеристика выступает в качестве релевантной. Концептуальная характеристика новизны встречается в 48% проанализированных видеороликов, акцентируя внимание адресата на инновационности и актуальности товара премиум сегмента. Она репрезентируется вербальными средствами, а именно языковыми единицами с семантикой новизны. Прилагательное *neu* является наиболее частотным. В англоязычной рекламе концептуальная характеристика новизны является наименее релевантной. Для репрезентации концептуальной характеристики новизны в англоязычном рекламном дискурсе, как правило, используется эквивалентное прилагательному *neu* прилагательное *new*. Характеристика «ощущение силы и превосходства» репрезентируется в 35% видеороликов,

выделяя товар в качестве лучшего, не имеющего себе равных среди подобных ему товаров. Наиболее частотным для репрезентации данной концептуальной характеристики является использование существительных с семантикой совершенства и непревзойденности. В англоязычном рекламном дискурсе данная характеристика является ключевой, что указывает на тот факт, что представители англоязычной аудитории получают наибольшее удовлетворение от осознания собственного приоритетного положения. Концептуальная характеристика «ощущение удовольствия и вдохновения» находит репрезентацию в 15% рекламных роликов. Данная характеристика обращает внимание реципиента на престижный товар как на неиссякаемый источник творческого воодушевления и удовлетворения. Визуальный компонент является ведущим при передаче данной концептуальной характеристики. Он выражается посредством создания образов мужчин и женщин, находящихся в удовлетворении в разнообразных видах деятельности. Характеристика «ощущение свободы и вдохновения» в англоязычном рекламном дискурсе является наиболее близкой к характеристике «ощущение удовольствия и вдохновения» в немецкоязычном рекламном дискурсе. Данная характеристика выступает третьей по релевантности в англоязычной рекламе и является более частотной. Приобретающая социальную значимость характеристика экологичности представлена в 5% видеороликов. Она позволяет подчеркнуть стремление представителей немецкой лингвокультуры пользоваться товарами, не причиняющими вред окружающей среде и передается посредством совокупности визуальных и вербальных компонентов.

Дальнейшее исследование рекламного дискурса возможно с учетом динамики его развития. К перспективам исследования можно также отнести анализ большего количества рекламируемых товаров в разные временные периоды, что позволит более точно определить основные ценности, характерные для представителей англоязычных и немецкоязычных стран на

определенном промежутке времени. К перспективам также относится исследование рекламных видеороликов, представляющих другие типы товаров, что позволит выявить универсальные концептуальные характеристики. Более того, дальнейшее изучение рекламного дискурса возможно при включении в анализ данных других лингвокультур.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимова О.В., Галиуллина К.Р., Николаева Г.А. Типы профессионального дискурса // III Международные Бодуэновские чтения: И.А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2006. С. 36–38.
2. Андронкина Н.М. Понятие дискурс в междисциплинарных исследованиях и его содержание в методике преподавания иностранных языков // Мир науки, культуры, образования. 2008. Вып. 3 (10). С. 87–91.
3. Анисимова Е.Е. Прагмалингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. Вып. 1. С. 71–78.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие. М.: Academia, 2003. 125 с.
5. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Москва: Наука, 2002. 377 с.
6. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
7. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь. М.: Флинта : Наука, 2003. С. 635–642.
8. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти : Довгань. 1995. 704 с.
9. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 446 с.
10. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.

11. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник Красноярского государственного ун-та. 2000. Вып. 3 (11). С. 104–110.
12. Бодалев А.А. Психология общения. Энциклопедический словарь. М.: Когито-Центр, 2011. 2280 с.
13. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. 113 с.
14. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса, от психолингвистики к лингвосинергетике. М.: Либроком, 2011. 288 с.
15. Вдовина Т.В. Дискурс-анализ: методологический анализ и перспективы применения социологических исследований: автореферат дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01. М.: Российский университет дружбы народов, 2012. 23 с.
16. Ворожбитова А.А. Трихотомия «Текст-Дискурс-Произведение» в лингвориторической парадигме // Язык. Текст. Дискурс: межвуз. сб. науч. ст. Вып.1. Ставрополь: Пятигорский гос. лингв. ун-т, 2003. С. 17–26.
17. Данилина В.В. Политическая риторика как научное направление // Вестник московского университета: Управление (государство и общество). Серия: гуманитарные науки. 2005. Вып. 2. С. 88–103.
18. Девкин В.Д. Немецкая разговорная речь: синтаксис и лексика. Москва: Междунар. отношения, 1979. 254 с.
19. Детинкина В.В. К вопросу о рекламном дискурсе // Вестник Поморского университета. Серия: «гуманитарные и социальные науки». 2009. Вып. 9. 143 с.
20. Добробабенко Н.С. Рекламные тексты богаты бойкостью // Реклама. М.: Бератор-Пресс, 2000. 98 с.
21. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Наука, 2008. 264 с.

22. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Изд-во МГУ, 1997. 344 с.
23. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный персональный дискурс. Волгоград: Перемена. 2000. 280 с.
24. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Монография. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
25. Карасик В.И. Дискурсивное проявление личности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20. Вып. 4. С. 56–77.
26. Кибрик А.А. Мультиmodalная лингвистика // Когнитивные исследования: сб. научн. тр. Москва: Изд-во Института психологии РАН, 2010. Вып. 4. С. 135–152 .
27. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: Флинта-Наука, 2011. 296 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Прогресс, 1991. 652 с.
29. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.:ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
30. Крейдлин Г.Е. Семиотическая концептуализация тела и проблема мультиmodalности // Экология языка и коммуникативная практика. М.: Изд-во РГГУ, 2014. С. 100–120.
31. Кургеньян Ф.Ф. Тоталитарный язык современной рекламы. Новосибирск: НГУ, 2010. 68 с.
32. Лейчик В.М. Реклама как дискурс. Вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков. Ижевск: Изд-во Удмурт. гос. унта, 2006. 180 с.
33. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление товаром: пер. с англ. 3-е издание. М.: ИД «Вильямс», 2004. 622 с.

34. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. Москва: Просвещение, 1969. 214 с.
35. Махнин П.Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук: 15.02.2022. М., 2004. 204 с.
36. Митягина В.А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. 356 с.
37. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. М.: Прогресс, 1978. 480 с.
38. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2011. 506 с.
39. Орлов Г.А. Современная английская речь. М.: Высш. шк., 1991. 240 с.
40. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. [и др.] Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. 367 с.
41. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. К.: Студцентр, 2008. 608 с.
42. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–181.
43. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века: Сб. ст. / под ред. Ю.С. Степанова. М.: РГГУ, 1995. С. 35–73.
44. Тарасов Е.Ф., Нистратов А.А., Матвеев М.О. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. / под ред. И.В. Вашуниной. М.: Институт языкознания РАН, 2020. 206 с.
45. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.
46. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне: пер. с нем. М.: Весь Мир, 2003. 416 с.



47. Хурматуллин А.К. ПОНЯТИЕ ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. Вып. 6. С. 31–37.
48. Хутиыз И.П. Мультиmodalность академического дискурса как условие его коммуникативной успешности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. Т. 1. Вып. 172. С. 90–95.
49. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, 2001. С. 11–22.
50. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография. Волгоград, 2000. 368 с.
51. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь, М.: Советская энциклопедия, 1990. [Электронный ресурс] URL: <http://tapemark.narod.ru/les/index.html> (дата обращения: 12.04.2022).
52. Bell A. Approaches to mass media discourse. London: Blackwell, 1996. 304 p.
53. Danesi M. Advertising discourse [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi137> (дата обращения: 07.09.2021).
54. Dijk T.A. van. The Study of Discourse. London: Sage, 1998. 384 p.
55. Dyer G. Advertising as communication. London: Routledge, 1983. 229 p.
56. Goddard A. The language of advertising. London: Routledge, 1998. 148 p.
57. Grimm J., Grimm K. Deutsches Wörterbuch. Leipzig: S. Hirzel, 1854. 1193 S.
58. Hall E.T. The Hidden Dimension. New York: Anchor, 1969. 209 p.

59. Jewitt C., Bezemer J.L. *Multimodality: A Guide for Linguists.* // *Research Methods in Linguistics Second Edition* / ed. by Litosseliti L. London: Continuum, 2017. 18 p.
60. Kress G. *What Is Mode?* // *A Handbook of Multimodal Analysis* / ed. by Jewitt. C. N.Y.: Routledge, 2009. P. 54–67.
61. Lippmann W. *Public opinion.* New York: Macmillan, 1922. 427 p.
62. McLuhan, M. *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man.* Toronto: University of Toronto Press, 1962. 496 p.
63. Panati C. *Browser's book of beginnings.* Boston, MA: Houghton Mifflin, 1984. 454 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

« 23 » июне 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

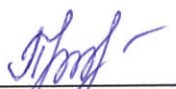
**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕСТИЖНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ  
В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ  
И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Научный руководитель



д-р филол. наук,  
зав. кафедрой ТГРЯиПЛ  
О.В. Магировская

Выпускник



В.Е. Пчельникова

Нормоконтролер



А.А. Струзик

Красноярск 2023