

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кемеровский государственный университет»

*На правах рукописи*

Айтмагамбетова Марал Бейсетаевна

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОДЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА:  
ПРОПОЗИЦИОНАЛЬНО-ФРЕЙМОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ  
В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАЗАХСТАНА)

10.02.19 – теория языка

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
Араева Людмила Алексеевна,  
доктор филологических наук, профессор

Кемерово – 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА</b> .....	13
1.1 Рекламный дискурс: подходы к определению, формальные признаки и свойства.....	13
1.1.1 Понятие «Дискурс» в современной лингвистической парадигме.....	13
1.1.2 Дискурс: проблема типологии.....	21
1.1.3 Рекламный дискурс как основа рекламной коммуникации.....	28
1.1.4 Неоднородность рекламной коммуникации как ключевой фактор функционирования рекламного дискурса .....	42
1.2 Специфика рекламного дискурса на телевидении.....	46
1.2.1 Телевидение как транслятор ценностных доминант.....	46
1.2.2 Жанровая дифференциация рекламного дискурса на телевидении...	51
1.3 Пропозиционально-фреймовое моделирование как метод анализа рекламного дискурса.....	53
Выводы по 1 главе.....	65
<b>ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОДОВ В КАЗАХСТАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ</b> .....	69
2.1 Геополитическая ситуация Казахстана: влияние культурных реалий и традиций на выбор фрейма в рекламном дискурсе.....	69
2.2 Вербальные и невербальные коды телевизионного рекламного дискурса как визуально-аудиальное прагматическое целое.....	75
2.3 Пропозиционально-фреймовое моделирование вербальных и невербальных кодов республиканской телевизионной коммерческой рекламы.....	91
2.3.1 Описание материала исследования и процедуры анкетирования.....	91

2.3.2 Персонаж как аудиовизуальный образ рекламного дискурса.....	101
2.3.3 Пропозиционально-фреймовое описание рекламного дискурса.....	121
2.3.3.1 Пропозиционально-фреймовое моделирование фрейма СЕМЬЯ в рекламе молочной продукции .....	121
2.3.3.2 Пропозиционально-фреймовое моделирование фрейма ЧАЕПИТИЕ в рекламе чайной продукции .....	134
2.3.3.3 Пропозиционально-фреймовое моделирование фрейма ГОСТЕПРИИМСТВО в казахстанском рекламном дискурсе .....	145
Выводы по 2 главе.....	156
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	160
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	164
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	195
Приложение А. Взаимодействие визуальных и аудиальных элементов в композиционном строении рекламы лекарственных препаратов.....	195
Приложение Б. Анализ вербальных и невербальных кодов в рекламном проекте «Лето вкуснее с Lay's».....	199
Приложение В. Образцы анкет.....	202
Приложение Г. Взаимодействие вербальных и невербальных кодов в рекламе «Technodom». Альтернативные концовки.....	206

## ВВЕДЕНИЕ

Диссертационное исследование посвящено проблемам построения и функционирования рекламного дискурса и прагматически обусловленному использованию в телевизионной рекламе вербальных и невербальных кодов, направленных на актуализацию когнитивных схем в сознании целевой аудитории.

Современная лингвистическая парадигма позволяет рассматривать язык в развернутом неязыковом контексте человеческой деятельности. Сегодня возникает необходимость изучения языковых явлений с позиции значимости для человека, его познавательных способностей: «Язык стал изучаться не только как уникальный объект, рассматриваемый в изоляции, но в значительной мере и как средство доступа ко всем ментальным процессам, происходящим в голове человека и определяющим его собственное бытие и функционирование в обществе» [Кубрякова 2004: 9].

В эпоху аудиовизуальной культуры более масштабными становятся процессы слияния вербальной информации с изобразительной, когда «изображение уже не просто иллюстрирует вербальный текст, а включается в его семантику» [Пойманова 1997: 14]. Рассматривая телевизионную коммерческую рекламу как специфическое дискурсивное явление, можно выявить особенности использования вербальных и невербальных кодов, в рамках которых производитель рекламы достигает прагматических целей, а также выявить особенности функционирования рекламного дискурса на телевидении.

Структура телевизионного рекламного дискурса состоит из поликодовых текстов, в которых вербальные и невербальные средства образуют аудиовизуальный феномен: «статические и динамические изображения, включаясь в семантическую ткань видеовербального текста, превращают его в более мощное, по сравнению с вербальным текстом, средство воздействия» [Пойманова 1997: 14].

**Актуальность** данного исследования обусловлена следующими факторами:

- рекламный дискурс является результатом деятельности человека, следовательно, эффективность телевизионного рекламного сообщения находится в прямой зависимости от ряда релевантных факторов: национальных культурных стереотипов и установок целевой аудитории, ее социокультурных характеристик, обусловленных проживанием в поликультурном обществе с особой геополитической ситуацией, для которой характерно этнокультурное и языковое взаимодействие;
- коммуникативный посыл в рекламном дискурсе на телевидении осуществляется в рамках взаимодействия вербальных и невербальных кодов, направленных на актуализацию когнитивных схем в сознании целевой аудитории;
- пропозиционально-фреймовое моделирование рекламного дискурса, открывающее возможность обнаружить и описать глубинные структуры знания, актуализируемые агентом рекламного дискурса в сознании клиента, позволяет выявить ценностные фреймы в сознании казахстанской аудитории.

Содержание исследования коррелирует с общей проблематикой современной лингвистики, что находит подтверждение в следующих пунктах паспорта специальности 10.02.19 – теория языка: «язык и культура», «язык и общество», «язык и коммуникация», «язык и мышление», «дискурс как объект междисциплинарного изучения», «информация в дискурсе. Поток информации», «когнитивный подход в современной лингвистике».

**Цель** работы заключается в пропозиционально-фреймовом моделировании вербальных и невербальных кодов рекламного дискурса и построении пропозициональных моделей ценностных фреймов, репрезентируемых в казахстанской коммерческой рекламе на телевидении.

Достижение данной цели осуществляется через постановку и решение следующих **задач**:

- выявить особенности телевизионного рекламного дискурса и специфику использования в нем вербальных и невербальных кодов;
- рассмотреть особенности влияния культурно-языковой ситуации в Казахстане на формирование общих культурных кодов этносов и отражение данного процесса в рекламном дискурсе на казахстанском телевидении;
- разработать характеристики рекламного персонажа как аудиовизуального образа рекламного дискурса, пропозиционально включающего рекламируемый продукт во фрейм, значимый для целевой аудитории;
- обосновать выбор метода пропозиционально-фреймового моделирования для анализа вербальных и невербальных кодов рекламного дискурса;
- осуществить пропозиционально-фреймовое описание рекламного дискурса и выявить ценностные фреймы, репрезентированные в рекламном дискурсе на казахстанском телевидении;
- выстроить пропозициональные модели ценностных фреймов, представленных в рекламном дискурсе на казахстанском телевидении.

**Объектом исследования** являются вербальные и невербальные коды телевизионной коммерческой рекламы в поликультурном пространстве Казахстана.

**Предметом исследования** является взаимодействие вербальных и невербальных кодов телевизионной коммерческой рекламы в поликультурном пространстве Казахстана в пропозиционально-фреймовом аспекте.

В основу данного диссертационного исследования положена следующая **гипотеза**: вербальные и невербальные коды в телевизионном рекламном дискурсе актуализируют фреймы в сознании целевой аудитории с целью воздействия на нее и формирования доброжелательного отношения к рекламируемому продукту.

**Материалом исследования** послужили свыше 750 единиц прямой международной, республиканской и региональной рекламы, отобранных методом сплошной и случайной выборки на казахстанских телеканалах

«Первый канал “Евразия”», «31 канал» и «КТК», а также в сети Интернет. Вследствие того, что региональная реклама представлена на региональных телевизионных каналах Казахстана, часть регионального, а также национального рекламного контента была отображена с веб-сайтов данных каналов, сайтов казахстанских рекламных агентств, занимающихся созданием рекламного видеоконтента, а также информационных видеоплатформ всемирной сети Интернет ([www.ktk.kz](http://www.ktk.kz), [www.31.kz](http://www.31.kz), [www.1tv.kz/](http://www.1tv.kz/), [www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

**Степень научной разработанности темы.** Теоретические основы рекламы заложены в исследованиях отечественных и зарубежных ученых (А. Дейан, Г. М. Дюзельбаева, О. Г. Марченко, Г. А. Садыханова, Ч. Сэндидж, У. Уэллс, О. А. Феофанов, Ф. И. Шарков и др.). Интерес исследователей вызывала специфика психических механизмов, влияющих на восприятие рекламного текста (А. Н. Лебедев, Р. И. Мокшанцев, С. В. Орлов, О. А. Феофанов, R. J. Harris). Учеными анализировалась манипулятивность рекламных текстов (А. Р. Галямов, С. Г. Кара-Мурза, Е. Ю. Колтышева, Л. Г. Навасартян, Е. В. Медведева, З. Д. Попова). Реклама исследовалась в рамках семиотического подхода (Р. Барт, Е. С. Кара-Мурза, Х. Кафтанджиев, В. Н. Степанов, С. С. Шляхова, У. Есо). Язык рекламы и стилевые особенности рекламного текста также неоднократно становились предметом исследования (Л. П. Амири, О. В. Андерсон, С. В. Ильясова, И. А. Имшинецкая, Е. Б. Курганова, Е. Е. Корнилова, Н. В. Лазовская, Н. А. Мещерякова, M. Geys, G. Myers). Учеными рассматривались жанровая структура рекламного дискурса (Т. Г. Добросклонская, А. А. Миронова, Н. Н. Сабянин, Г. Г. Щепилова). Реклама рассматривалась в прагматическом аспекте (А. А. Голоднов, А. А. Горячев, В. С. Григорьева, И. Ю. Егорова, Г. Т. Каримова, О. С. Макарова, Н. А. Мещерякова, А. Г. Фомин, M. Geys). Большое количество работ, посвященных анализу рекламного дискурса, свидетельствует об актуальности данного направления лингвистических исследований.

Подход к дискурсу как результату когнитивного процесса, вскрывающего глубинные структуры знания, активно разрабатывается представителями Кемеровской дериватологической школы под руководством Л. А. Араевой. Так, в работе А. Ж. Кайрамбаевой в рамках комплексного подхода используются приемы пропозиционально-фреймового анализа в наружной рекламе [Кайрамбаева 2012б]. В рамках Кемеровской дериватологической школы рассматривается роль ассоциативного фона деривата-темы в организации дискурса языковой личности [Оленев 2007], осуществляется теоретическая разработка и исследовательская практика вопросов деривации текста в риторическом дискурсе [Араева 2006], анализируются проблемы вовлечения в дискурсах нелегитимных организаций [Катышев, Кильдибекова 2015: 88-96].

**Методологическую и теоретическую основу** настоящего исследования составили концепции, изложенные в работах отечественных и зарубежных ученых в области исследования когнитивной лингвистики и дискурсологии (Н. Ф. Алефиренко, Л. А. Араева, В. З. Демьянков, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, В. В. Красных, А. А. Кибрик, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, М. Минский, М. Тернер, В. Е. Чернявская, Ж. Фоконье, М. Фуко); рекламы и рекламных коммуникаций (Л. А. Араева, О. Н. Горбачева, Х. Кафтанджиев, Э. А. Лазарева, Е. В. Ромат, О. А. Феофанов, Г. Г. Щепилова), манипулятивных стратегий (О. С. Иссерс, С. Г. Кара-Мурза, З. Д. Попова, И. А. Стернин), невербальной семиотики (И. Н. Горелов, Г. Е. Крейдлин).

Цель и задачи исследования обусловили выбор **методов**. В основу исследования положен когнитивный подход, основанный на анализе процессов восприятия и переработки информации. В качестве ведущего в исследовании используется метод пропозиционально-фреймового моделирования, предполагающий анализ вербальных и невербальных кодов в их взаимодействии через пропозиционально связанные ассоциации в пределах фреймов. В качестве дополнительных **методов и приемов** в работе применяются:

- описательный метод, используемый при изложении теоретических аспектов проблемы и краткой характеристике объекта исследования;
- дискурс-анализ, предполагающий исследование взаимодействия вербальных и невербальных кодов рекламного дискурса;
- интерпретативный метод, применяемый при рассмотрении прагматической обусловленности выбора вербальных и невербальных кодов рекламного дискурса;
- анкетирование с целью верификации результатов исследования, полученных в ходе анализа рекламного дискурса.

Использование комплекса методов позволило обеспечить системность исследования.

**Научная новизна** исследования заключается в следующем:

- 1) подтверждено, что рекламный дискурс стремится использовать коммуникативные модели других дискурсов;
- 2) обоснован метод пропозиционально-фреймового моделирования применительно к анализу рекламного дискурса;
- 3) разработана система характеристик рекламного персонажа как аудиовизуального образа рекламного дискурса, пропозиционально связанного с рекламируемым продуктом и актуализирующего ключевой фрейм в телевизионном рекламном дискурсе;
- 4) предложена классификация функций костюма рекламного персонажа;
- 5) выявлены значимые для казахстанцев фреймы: *семья, чаепитие, гостеприимство* и представлены их пропозициональные модели в казахстанском рекламном дискурсе.

**Теоретическая значимость** работы обусловлена вкладом исследования в прагматику дискурса и когнитивную лингвистику и заключается в обосновании метода пропозиционально-фреймового моделирования рекламного дискурса; разработке и описании системы характеристик рекламного персонажа как аудиовизуального образа рекламного дискурса, пропозиционально связанного с рекламируемым продуктом и

актуализирующего ключевой фрейм в телевизионном рекламном дискурсе; построении пропозициональной модели ценностных фреймов в казахстанском рекламном дискурсе.

Результаты, полученные в ходе исследования, дополняют имеющиеся теоретические представления по маркетингу рекламной коммуникации, по взаимодействию вербального и невербального кодов в рекламном дискурсе на телевидении и влиянию стереотипных ситуаций (фреймов) на восприятие рекламы.

**Практическая значимость:** выводы и наблюдения, сделанные в результате пропозиционально-фреймового моделирования, могут быть использованы производителями рекламы на телевидении при выборе форм внутренней коммуникации в рекламном дискурсе и репрезентации сюжетно-ролевой ситуации в рекламе. Полученные результаты исследования могут быть применены при разработке таких дисциплин, как семиотика рекламы, визуальная коммуникация, психология рекламной коммуникации, когнитивная лингвистика и др.

На защиту выносятся следующие положения:

1. По содержательным характеристикам являясь институциональным, формально рекламный дискурс может использовать средства других дискурсов, моделируя определенную ситуацию;
2. Связанный с когнитивными структурами мозга, фрейм репрезентируется в рекламном сообщении и может транслироваться аудитории при помощи вербальных и невербальных кодов;
3. Аудиовизуальный образ персонажа в рекламном дискурсе пропозиционально включает рекламируемый продукт во фрейм, значимый для целевой аудитории;
4. Представители различных национальностей, находясь в казахстанском культурном пространстве, присваивают культурные коды казахского народа. Данный процесс проявляется на языковом, поведенческом и

ментальном уровнях и находит отражение в казахстанском рекламном дискурсе.

5. В процессе формирования у целевой аудитории ассоциативной связи между продуктом и ценностными фреймами, важными для данного сообщества и репрезентируемыми в рекламном дискурсе, происходит манипулятивное замещение одного из главных слотов фрейма именем рекламируемого продукта.

**Апробации результатов исследования.** Результаты работы докладывались на конференциях, в том числе всероссийских («Сохранение и развитие языков и культур коренных народов Сибири», май 2018 г., РФ, Республика Хакасия, г. Абакан) и международных («Язык, литература и история в современной научной парадигме», январь 2018 г., РК, г. Павлодар; «Язык. Право. Общество», май 2018 г., РФ, г. Пенза; 22 июня 2018 года; «Актуальные вопросы гуманитарных наук и образования в контексте модернизации общественного сознания», июнь 2018 г., РК, г. Павлодар; «Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике», октябрь 2018 г., РФ, г. Барнаул).

Всего по теме опубликовано 9 работ, из которых 3 – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России: «Вестник Кемеровского государственного университета» и «Вестник Томского государственного университета» (Web of Science Core Collection's Emerging Sources Citation Index и Russian Science Citation Index (RSCI)).

Исследование композиционно состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Список научных источников составляет 282 наименования.

Первая глава – **«Теоретико-методологические основания исследования рекламного дискурса»** – посвящена раскрытию понятия дискурса в современной лингвистической парадигме, проблемам его типологии; выявлению существенных признаков и особенностей рекламной коммуникации на телевидении; характеристике жанровой дифференциации рекламного

дискурса на телевидении, а также обоснованию пропозиционально-фреймового моделирования как метода анализа рекламного дискурса.

Во второй главе – **«Специфика взаимодействия вербальных и невербальных кодов в казахстанском рекламном дискурсе на телевидении»** – характеризуется геополитическая ситуация Казахстана как фактор, влияющий на выбор фрейма в рекламном дискурсе; рассматриваются вербальные и невербальные коды телевизионного рекламного дискурса и специфика их взаимодействия; представляется пропозиционально-фреймовое описание вербальных и невербальных кодов республиканской телевизионной коммерческой рекламы, предлагается авторская структура аудиовизуальных характеристик рекламного персонажа, а также пропозиционально-фреймовое моделирование рекламного дискурса на примерах выявленных фреймов *семья, чаепитие и гостеприимство*.

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

### **1.1 Рекламный дискурс: подходы к определению, формальные признаки и свойства**

#### **1.1.1 Понятие «Дискурс» в современной лингвистической парадигме**

Дискурс является одним из ключевых объектов современной антропологической лингвистики, сегодня многие исследователи пишут о дискурсивном повороте в гуманитарных науках [Степанов 1995; Фуко 1996 (а, б); Алефиренко 2016 и др.]. Данное понятие прошло длительную историю развития и трансформации содержания. Введенный в оборот бельгийским ученым Э. Бюиссансом (Бьюиссан 1943), изначально термин «дискурс» включался в качестве третьего члена в бинарную оппозицию «язык – речь», и представлял собой комбинации, через которые субъект речи использует код языка.

Различные школы характеризовались особыми подходами к данному феномену. Например, представители французской школы (Л. Альтюссер, П. Серио, М. Фуко, Ж. Лакан, М. Пешё, и др.) занимались изучением, в первую очередь, политического и идеологического дискурсов, в которых отражены мифологические знаки, распространенные в культурно-языковой среде. Так, в работах П. Серио советский политический дискурс рассматривается как отражение общественной идеологии [Серио 2002: 337-384]. М. Фуко относит дискурс к «динамическим единицам мира культуры» [Фуко 1996а: 167], понимая различные дискурсы как социальные практики, обусловленные культурной и исторической специфичностью. При этом дискурс возводится в некий философский абсолют: «отношения в дискурсе характеризуют не язык, который использует дискурс, не обстоятельства, в которых он разворачивается, а самый дискурс, понятый как чистая практика» [Фуко 1996а: 47]. Власть

дискурса требует обуздания при помощи различных процедур контроля [Фуко 1996 б]. Интересен анализ процедур контроля дискурса. Контроль может осуществляться тремя процедурами исключения:

- запрет через «табу на объект, ритуал обстоятельств, привилегированное или исключительное право говорящего субъекта» [Фуко 1996 б: 51]. Запрет обсуждения определенных тем или возможность их обсуждения только особым способом ограничивают власть дискурса;
- «разделение и отбрасывание». Фуко поднимает важнейшую проблему: дискурс, направленный в никуда, не имеющий слушателя или не воспринимаемый им всерьез, как бред сумасшедшего, оборачивается просто шумом, теряя свою власть.
- оппозиция истинного и ложного, основанная на «воле к истине». Обладает властью только дискурс, воспринимаемый как истинный, причем понимание истины может меняться не только от общества к обществу, но и внутри общества с течением времени.

Отдельная группа ограничителей связана с особым требованием к субъекту, он изначально должен обладать правом на вступление «в порядок дискурса» [Фуко 1996б: 69]. Здесь правомерно вспомнить о категории авторитетности, связанной властным статусом субъекта дискурса. Так, говорит об авторитетности научного дискурса Н. Н. Болдырев [Болдырева 2001, 2002], политического дискурса, рекламного дискурса Баева [Баева 2000].

Помимо внешних, М.Фуко выделяет целый комплекс внутренних ограничителей и «упорядочивателей» дискурса, которые также нашли отражение и в современном понимании данного феномена в лингвистике:

- принцип комментария поднимает проблему первичного и вторичного текста, последний приводит к бесконечному повтору и интерпретированию, комментированию, обсуждению первичного текста. Здесь можно, на наш взгляд провести параллели с понятием интертекстуальности дискурса, которая проявляется во взаимной связи между текстами не только одного, но и разных дискурсов: «мы все

говорим фразами уже ранее сказанных, ранее созданных текстов» [Кашкин 2005: 348];

- принцип автора, ограниченного той эпохой, в которой он творит, и отбирающего средства для создания индивидуального дискурса;
- тематическое, жанровое, содержательное и формальное ограничение, которое накладывает на дискурс принадлежность к некоторой дисциплине. Можно провести параллели данного ограничителя с различными типами дискурсов, к различным основаниям типологии которого мы вернемся позднее.

Таким образом, философское понимание условий существования власти дискурса и процедур ее ограничения в работах историка культуры М. Фуко нашло в дальнейшем отражение в работах лингвистов.

В русле современной когнитивно-дискурсивной парадигмы, сформированной, прежде всего, в работах Е. С. Кубряковой, В. З. Демьянкова, понятие дискурса является одним из центральных. Ученые исследуют проблемы дискурса в рамках речевой ситуации, обращения к прагматическим целям коммуникантов, коммуникативному воздействию. В данной концепции особую роль приобретает когнитивная природа дискурса, коммуникативная направленность и социальная обусловленность его функционирования. Так, Е. С. Кубрякова, рассматривая понятие дискурса, вслед за Ю. С. Степановым указывает на его связь с «реальным бытием человека» [Кубрякова 2000: 10]. Эта связь проявляется в трех аспектах: связь с коммуникацией; связь с деятельностью людей и особым социальным контекстом, возникающим в ходе этой деятельности. В процессе восприятия дискурса в голове человека актуализируется определенная область знаний, которые носят многоплановый и гетерогенный характер (знания языковые, профессиональные и социальные).

В. З. Демьянков также признает когнитивную природу данного феномена. Ученый под дискурсом понимает «произвольный фрагмент текста», характеризующийся общим контекстом, включающим «действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки» [Демьянков 1982: 7]. Автор

рассматривает дискурс как основу, объединяющую создателя дискурса и его интерпретатора, мир, разворачивающийся в дискурсе. «По ходу такой интерпретации воссоздается – «реконструируется» – мысленный мир (universe of discourse), в котором, по презумпции интерпретатора, автор конструировал дискурс и в котором описываются реальное и желаемое (пусть и не всегда достижимое)... положение дел... Этот мысленный мир включает также домысливаемые интерпретатором (с его неповторимым жизненным опытом) детали и оценки» [Демьянков 2007: 34]. Подобное домысливание возможно только с привлечением различных когнитивных структур. Общий контекст, соотносящий дискурс с событиями, содержание самого фрагмента текста, а также реконструкция «мысленного мира» автора позволяет интерпретатору включить когнитивные процессы и соотнести представленную информацию со схемами, фреймами, сценариями.

В. Е. Чернявская указывает на два уровня понимания дискурса. С одной стороны, исследователь характеризует дискурс как интегративную совокупность тематически соотнесенных текстов (уже существующих и потенциально возможных) и их комплексное взаимодействие [Чернявская 2014: 57].

С другой стороны, дискурс рассматривается в качестве конкретного коммуникативного события, осуществленного в определенном коммуникативном пространстве, которое когнитивно и типологически обусловлено. В этом смысле дискурс обозначает коммуникативный и ментальный процесс обращения к определенным знаниям [Чернявская 2014: 187], способ мышления как система «наиболее общих когнитивных прототипов, правил речевого поведения», результатом реализации которого становится рождение текста [Чернявская 2004: 109]. На наш взгляд, данные уровни понимания дискурса не противоречат, а дополняют друг друга. Именно тематическая соотнесенность текстового массива, содержащаяся в сознании адресата, позволяет ему распознать тип предлагаемого дискурса и актуализировать необходимые фреймы. При этом содержательно-тематическое

сходство таких текстов не конструируется произвольно, а базируется на интерпретирующей деятельности исследователя, который категоризирует тексты по существенным признакам, одним из которых может выступать набор фреймов, актуализированных в текстах [Чернявская 2012]. Соответственно, при переходе от одной дискурсивной практики к другой происходит переключение «ментальных пространств, когда сознание «начинает «работать» с другими кодами, смыслами, системами знания при оценке и интерпретации данного в тексте содержания» [Чернявская 2004: 109]. И каждый такой переход подключает свой набор стереотипных ситуаций.

Н. Ф. Алефиренко, признавая дискурс в качестве процесса и результата, характеризует его как коммуникативное событие. Ученый определяет природу дискурса его нелинейной структурой. Сам дискурс выступает в качестве среды порождения текста, а главная ценность теории дискурса, по мнению исследователя, заключается в моделировании типовых в рамках того или иного дискурса ситуаций (различного рода фреймов и когнитивных структур), а также способы репрезентации когнитивной информации в тексте [Алефиренко 2007(б): 5]. Именно в дискурсивном пространстве возможна актуализация когнитивных процессов. Автор выделяет понятие дискурсемы, в каждой из таких единиц можно наблюдать «двухслойный элемент новой информации, совмещающий в себе пропозициональные и пресуппозитивные знания» [Алефиренко 2012: 17]. Описывая дискурс в виде нелинейной «мультисемиотической системы», ученый включает в пространство дискурса текст с прагматическими установками участников дискурса, элементы когнитивных знаний, которые могут быть представлены в вербальной и невербальной формах, а также образы, символы, условные знаки, ассоциации, представленные в интерпретативном пространстве дискурса [Алефиренко 2016].

Представление дискурса как «высшей реальности» языка [Кубрякова 2012: 76], как коммуникативно-когнитивного явления, которое имеет «дело с передачей знания, с оперированием знаниями особого рода и, главное, с

созданием новых знаний» [Кубрякова 2000: 23] и его обращенность к ментальным процессам подчеркивается многими учеными. Так, дискурс рассматривается как:

- сложное коммуникативное явление [Караулов, Петров 1989: 8], включающее такие экстралингвистические факторы, как «знания о мире, мнения, установки, цели адресата», единство «языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или акта» [Караулов, Петров 1989: 121-122];
- «компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова 2000: 136], связный текст с учетом экстралингвистических, прагматических, социокультурных факторов, «текст, взятый в событийном аспекте» [там же];
- когнитивный процесс создания речевого произведения [Грушевская 2002];
- «объективно существующее вербально-знаковое построение, которое сопровождает процесс социально значимого взаимодействия людей» [Седов, 2004: 8];
- передача когнитивного содержания в языковой форме посредством выбора стратегий подачи информации [Менджерицкая 2006]. Успех дискурса в триаде «адресант – текст – адресат» возможен только при совпадении «когнитивных баз, или фоновых знаний, участников коммуникации» и ментальных репрезентаций [Менджерицкая 2011: 55];
- когнитивная программа (или модель), в которую включается не только смысловое содержание, вербализованное намерение автора, но и условия коммуникации, способы и канал передачи информации [Беляевская 2010: 24];

- «не речь и не совокупность произведенных кем-либо текстов одной стилевой архитектоники, а сложное коммуникативно-когнитивное событие» [Алефиренко 2016];
- особая структура знаний, включающая знания о правилах коммуникации и знания о мире [Магировская, 2017: 152].

Таким образом, одним из значимых аспектов при изучении дискурса может стать определение различных структур знаний (схем, фреймов, сценариев), актуализируемых в рамках того или иного дискурса.

Исследования подобного рода требуют рассмотрения экстралингвистических факторов как важнейшего условия существования дискурса. По мнению А. А. Кибрика, «если ориентироваться на функциональный подход, то есть стремиться объяснять изучаемые явления, то при изучении дискурса (в отличие от составляющих меньшего размера) в принципе невозможно остаться в рамках чисто внутриязыковых координат. <...> Неизбежен выход в “экстралингвистические” сферы и поиск когнитивных, культурных и социальных объяснений» [Кибрик 1994: 127-128].

На связь дискурса с социальными привычками и речевой ситуацией указывают многие исследователи, в том числе Дж. Лемке, Р. Водак, Р. Де Силлиа. По мнению Дж. Лемке, дискурс как социальное действие управляется социальными привычками. Именно социальные привычки позволяют коммуникантам понимать вербальные и невербальные знаки, отправляемые в рамках речевой ситуации, а также раскрывать смыслы коммуникации аудитории, не включенной в данную речевую ситуацию. Исследователи указывают на диалогичность дискурса и связь с социальным контекстом как его определяющие характеристики.

Дискурс всегда культурно и исторически маркирован. Вслед за М. Фуко ученые признают значимость в рассмотрении дискурса детерминированных временем, пространством и культурой правил существования дискурсивных практик. Не случайно М. Фуко называет дискурс фрагментом истории. Отражая исторические и культурные реалии определенного общества, каждый

конкретный дискурсивный фрагмент может быть непонятен неподготовленной аудитории. Он выступает в роли посредника между речевым жанром и культурой – макропресуппозицией, на фоне которой существует дискурс. Содержание дискурса в типовой ситуации предполагает определенное поведение участников дискурса (вербальное и невербальное), обусловленное культурными установками: «субъект коммуникации – это всегда субъект культуры». Дискурс всегда обусловлен властью языка, историей и культурой той общности, в которой он функционирует, он является «материальным воплощением культуры» [Алефиренко 2007(а): 44–55].

Следовательно, культура является ментальным пространством, отражающим опыт этноязыковой общности, а дискурс в качестве коммуникативно-когнитивной формы языка выступает инструментом усвоения культуры в различных этнокультурных смыслах, стереотипах и ценностно-смысловых репрезентациях как носитель национальной ментальности. Социальные и культурные установки изначально фиксируются в когнитивных структурах носителей языка, а потом находят отражение в дискурсе.

Таким образом, несмотря на разные интерпретации понятия дискурса, можно выявить сходные элементы, которые представлены у большинства ученых:

- 1) антропоцентрический характер дискурса;
- 2) коммуникативная направленность, диалогичность дискурса даже в том случае, когда адресат коммуникации аморфен и размыт (что наблюдается в медиадискурсе);
- 3) связь с категорией текста в разных аспектах (часть – целое, процесс – результат);
- 4) корреляция с функциональным стилем, рассмотрение стиля как системообразующего фактора различных видов дискурса;
- 5) связь дискурса с процессом порождения и восприятия речи, в рамках которых актуализируются различные когнитивные структуры: фреймы, сценарии и др.;

б) обусловленность социальным контекстом, куда включаются исторические и культурные особенности, а также социальные практики, характерные для того или иного вида дискурса;

7) интердискурсивность, отсутствие четких границ между различными дискурсами, взаимодействие на периферии их областей функционирования.

Мы вслед за профессором Н. Ф. Алефиренко под дискурсом понимаем сложное коммуникативно-когнитивное событие, обусловленное культурными и социальными особенностями участников коммуникации. В систему дискурса включается текст с прагматическими установками участников, элементы концептосферы, актуализированные в дискурсе вербально и невербально, а также образы, ассоциации, символы.

### **1.1.2 Дискурс: проблема типологии**

Многогранность и неоднозначность понятия дискурса приводит к проблеме типологии данного феномена. Принципы таксономии различных дискурсов могут различаться. Так, А. А. Кибрик в качестве основных принципов классификации рассматривает модус, или канал передачи информации, жанр, функциональный стиль и формальность (характер взаимоотношений между адресантом и адресатом) [Кибрик 2009]. В. Е. Чернявская выделяет тематическую соотнесенность группы текстов [Чернявская 2014: 57], на основании которой можно выделить экологический дискурс, дискурс расизма, кулинарный дискурс, дискурс войны и другие. А. Н. Приходько выделяет три параметра типологии дискурса: режим общения, среду и стиль общения. В основу классификации положен социокультурный ракурс: он определяет среду общения, которая опосредованно обусловлена культурными и общественными особенностями. Среда, в свою очередь, задает стиль и режим коммуникации [Приходько 2009].

Исследователи предлагают различные основания для классификации дискурса: по характеру агента/субъекта (журналистский дискурс, читательский

дискурс, дискурс спортсменов); по цели использования (идеологический дискурс, пропагандистский дискурс, идентификационный дискурс по модусу общения); по количеству субъектов; по характеру субъекта, по временному ракурсу и так далее [подробнее см. работы: Хомутова 2014, Заложных 2017, Карамова 2017]. Не отрицая необходимости последовательной типологии дискурса, мы вслед за Н. И. Клушиной осторожно относимся к членению «коммуникации на произвольно выделяемые (по разным основаниям) типы дискурсов» [Клушина 2013: 27]. Однако многочисленные попытки типологии дискурса подтверждают факт неоднородности данного феномена и принципиальные различия между всевозможными дискурсивными практиками.

Одним из распространенных способов классификации дискурса является разделение дискурсивных практик на социолингвистической основе по отношению к реальной деятельности людей, рассматриваемое исследователями как случаи особого «языкового употребления и особого вида текстов, относящихся к специфической социокультурной деятельности» [Ван Дейк 1989: 112]. Значимость определенной деятельности человека для типологии дискурсивной деятельности подчеркивает и Г. Н. Манаенко, который рассматривает дискурс как общепринятый тип речевого поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности. Специфику дискурса отображают социально-исторические условия и утвердившиеся стереотипы, закрепившиеся в данной сфере. «Дискурс не просто поток речевого общения как одной из сторон социального взаимодействия, но речевое поведение субъекта идеологии» [Манаенко 2011: 91].

Рассмотрение дискурса в качестве особого социально обусловленного процесса «позволяет описывать его в терминах социально значимых практик, выполняемых носителями/пользователями языка в рамках определенных, релевантных для данного общества и культуры, коммуникативных ситуаций» [Цурикова 2001: 132]: медицинский дискурс, научный дискурс, религиозный дискурс, политический дискурс, рекламный дискурс и так далее.

Социолингвистический подход лежит в основе классификации В. И. Карасика всех видов дискурса на личностно-ориентированные (бытовой и бытийный дискурсы) и статусно-ориентированные дискурсы, в которых общение ориентировано не на личность, а на статус адресанта и адресата. Статусно-ориентированные дискурсы могут иметь институциональный или неинституциональный характер, критерием разграничения в данном случае является система общественных институтов [Карасик 2002], для каждого из которых характерна специфическая система «речевых действий в социокультурном и историческом контексте, в которых производятся и воспроизводятся коллективное знание, мышление, чувства, устремления, обязательства социальных групп в гетерогенной языковой общности» [Серио 2001: 559].

Ключевыми категориями разграничения видов дискурса выступает сфера общения, цель, участники коммуникации и др. При описании характеристик институционального дискурса В. И. Карасик его признаки разделяет на 4 группы:

- конститутивные признаки;
- признаки институциональности;
- признаки типа институционального дискурса;
- нейтральные признаки [Карасик 2000: 11].

В рамках конститутивных признаков рассматриваются участники, сфера общения, «мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения и, наконец, знаковое тело общения (тексты и/или невербальные знаки)» [Карасик 2000: 15]. К признакам институциональности относятся, в первую очередь, ролевые статусы участников общения (агента и клиента), трафаретные жанры и речевые клише. Тип институционального дискурса характеризуют его ключевой концепт, поведенческие характеристики и тексты, реализуемые в рамках данного типа дискурса. Нейтральные признаки включают строевой материал, используемый в коммуникации, личностно-

ориентированные фрагменты, а также признаки, характерные для других дискурсов [Карасик 2002: 424–425].

А.А. Кибрик в рамках типологии дискурсов предлагает выделять следующие классификационные параметры:

- модус, или канал передачи информации. На этом основании ученый выделяет устный и тесно с ним связанный мысленный модус, письменный модус, электронный модус жестовый модус, когда жесты замещают устное общение (в качестве примера приводится жестовое общение глухих);
- жанр, который рассматривается как основной компонент компетенции языковой личности. Все дискурсы функционируют в жанрах, характеризующихся особой структурой и конфигурацией типов изложения, или пассажей;
- функциональный стиль. Подчеркивая вариативность выделения стилей, ученый рассматривает его разновидности как условные прототипы дискурса, функционирующего в данной сфере;
- формальность, основанная «на характере социальных отношений между говорящим и адресатом» [Кибрик 2009: 14].

Мы опираемся на разграничение отдельных типов дискурсов в соответствии с такими критериями, как социальный институт, канал передачи информации, коммуникативные постулаты, смысловая завершенность, структурное единство [Карасик 2000; Карасик 2006; Кибрик 2009 и др.] и выделяем в кругу различных видов социальных практик рекламный дискурс, который «в очевидной или неочевидной форме пропагандирует ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [Колокольцева, 2011: 7] и функционирует в сфере рекламной коммуникации.

Обусловленность социальным, историческим и культурным контекстом особым образом реализуется в рекламном дискурсе. Рекламный дискурс – это всегда продукт той культуры, в рамках которой он формируется, поэтому исследователи наблюдают прямую корреляцию эффективности рекламы с

согласованностью вербального и невербального посыла рекламного сообщения и культурными, национальными и этическими характеристиками адресата [Андерсон 2006]. Формируясь внутри определенной культурной среды, рекламный дискурс сам становится частью культуры, особым культурным феноменом и, в свою очередь, начинает транслировать новые культурные ценности, социальные мифы и стереотипы [Детинкина 2000]. Таким образом, рекламный дискурс одновременно выступает инструментом усвоения культуры, культурным феноменом и транслятором новых культурных смыслов.

Рекламный дискурс мы вслед за В. И. Карасиком относим к статусно-ориентированному коммуникативному действию. Рассмотрим особенности рекламного дискурса с позиций, предлагаемых В. И. Карасиком. Цель дискурса – формирование имиджа компании и повышение спроса на товар и/или услугу. Каждый социальный институт характеризуется собственной ценностной парадигмой, которая, с одной стороны, коррелирует с общей системой ценностей данной национально-культурной общности, а с другой - отражает совокупность прагматических установок функционирования данного института. Соответственно, система ценностей рекламного дискурса обусловлена его главной целью – формированием культуры потребления в обществе. В связи с этим тексты рекламного дискурса направлены на:

- информирование о продукте, его особенностях и отличиях в линейке подобных товаров;
- стимулирование продажи и сбыта товаров;
- создание имиджа продукта, человека или компании;
- формирование выгодных стереотипов поведения отдельного потребителя;
- изменение ценностных ориентиров общества.

Таким образом, являясь инструментом «психоэмоционального воздействия на представителя определенной социальной среды» [Казанцева 2018], как любой институциональный тип дискурса, рекламный дискурс направлен на инициирование у целевой аудитории определенного

эмоционального отклика, способствующего формированию образа компании в сознании потребителя, потребности приобрести рекламируемый продукт и др.

Статус адресанта и адресата в рекламном дискурсе характеризуется неоднозначностью. С одной стороны, агентом выступает отправитель рекламы, который представляет собой интегративную личность, так как сюда относятся рекламодатель и рекламопроизводитель (включающий режиссера, оператора, дизайнера и других лиц, участвующих в создании рекламного продукта). Клиентом является целевая аудитория, идеальный потребитель рекламируемого продукта. С другой стороны, для аудитории агентом в конкретном рекламном продукте может стать известное лицо, рекламирующее товар, эксперт в определенной области, выдуманный рекламный персонаж и т.д. Причем выбор такого эксплицитно выраженного агента должен быть обусловлен не только спецификой рекламируемого продукта, но и особенностями предполагаемого клиента рекламного дискурса. Проблема определения адресата рекламы обусловлена неоднородностью собственно целевой аудитории, при выборе которой должны учитываться социодемографические (возраст, пол, социальный статус, профессия, регион проживания и др.) и психографические факторы (жизненные ценности, мотивация покупки, черты характера, образ жизни, модель покупательского поведения и др.) реальной аудитории, получившей доступ к рекламному продукту.

Общение между агентом и клиентом происходит в сфере общественных отношений, как правило, дистантно. Преимущественно дистантная форма общения между агентом и клиентом, которые «должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Азнаурьян 2005: 16], определяет некоторую клишированность форм рекламной коммуникации. Сила социального воздействия рекламного дискурса обусловлена разнообразием сфер человеческой деятельности, которые охватывает реклама, и множеством средств и форм передачи рекламного сообщения (реклама на радио, на телевидении, наружная реклама и др.).

Канал коммуникации может варьироваться и обусловлен рядом факторов (рекламируемый продукт, целевая аудитория, финансовые возможности рекламодателя). Рекламный дискурс обладает многоуровневой структурой. В устном дискурсе кроме вербального текста будет присутствовать его просодическая характеристика (интонационный рисунок речи, паузирование, логическое ударение и др.), а также невербальное сопровождение (жесты, мимика, позы и др.). При рассмотрении рекламного дискурса на телевидении будет важен также отбор персонажей, выбор цвета и другие элементы, представленные в визуальном сопровождении.

Режим и тональность коммуникации, стиль и жанр общения зависят от выбора канала коммуникации и целевой аудитории; они, так же как и стратегии рекламного дискурса, будут направлены на вовлечение целевой аудитории. Ракурс подачи информации в рекламном дискурсе и способы ее кодирования ориентированы на сознание целевой аудитории, т. е. агент в ходе формирования прагматически нацеленного рекламного сообщения закладывает в него образ мысли и когнитивные процессы клиента – получателя сообщения, используя приемлемые стратегии речевого воздействия.

В данном исследовании мы рассматриваем рекламный дискурс как особый институциональный тип дискурса, основная цель которого продвижение товаров, услуг и формирование культуры потребления. Рекламный дискурс характеризуется особыми ролевыми статусами участников общения (агента и клиента), клишированностью форм и прагматически обусловленными ракурсами подачи информации. Рекламный дискурс всегда культурно обусловлен, транслируя культурные смыслы от агента и выступая инструментом усвоения этих культурных смыслов клиентом рекламной коммуникации.

### 1.1.3 Рекламный дискурс как основа рекламной коммуникации

Средства массовой коммуникации и реклама, как одна из ее форм, воздействуют на каждого человека в отдельности и на общество в целом, вызывая определенные эмоции и отношения. СМИ создают информационную повестку дня, благодаря массовой коммуникации вырабатывается общественное мнение, характеризующееся скрытым или явным отношением различных социальных групп к событиям и ситуациям действительности. Современная личность – это человек «медийный», чье мировоззрение формируется через средства массовой коммуникации и рекламу, а «сознание и подсознание... находится в тисках его собственных представлений и стереотипов, суждений об окружающем мире» [Клюев 2013: 207]. Не случайно американские исследователи маркетинговых коммуникаций считают, что «на становление американского образа жизни реклама повлияла не меньше, чем Библия. Поэтому рекламные постеры – больше, чем красивые картинки; рекламные слоганы – больше, чем забавные запоминающиеся фразы; рекламные телеперсонажи – больше, чем условные потребители» [Кара-Мурза 2000].

Проникновение рекламы во все сферы общественной жизни обусловило многоплановость исследований рекламной деятельности. Так, только в рамках лингвистических дисциплин реклама является объектом изучения теории коммуникации [Кувалина 2004, Медведева 2003], теории речевых жанров, где рассматривается жанровое разнообразие рекламы, обусловленное каналом передачи информации, целью рекламной коммуникации, целевой аудиторией [Волохова, 2014; Щепилова, 2011; Сабянин, 2014 и др.], лингвосемиотики [Кара-Мурза, 2013], прагмасемантики и прагмалингвистики [Крамаренко, 2006; Мещерякова, 2012 и др.], медиалингвистики (новое направление, активное продвижение которого связано с работами Т. Г. Добросклонской) [Добросклонская, 2014], медиастилистики [Купина, 2014; Морозова, 2016], (новое направление, предложено и разрабатывается Н. И. Клушиной и

учеными кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова), психолингвистики [Орлов, 2012; Зайцева, 2011], дискурсологии [Кочетова, 2013а]. Помимо лингвистических работ реклама становится объектом исследования психологов, политологов, социологов, культурологов, экономистов и т.д.

Термин «реклама» характеризуется смысловой многоплановостью, ёмкостью и прагматичностью. В целом, данный термин распознается через понятия «оповещение», «информация», «объявление». Большинство теоретиков рекламы как зарубежных (Дж. Бернет, А. Дейан, Ч. Сэндидж, У. Уэллс), так и отечественных (Н. В. Старых Ф. И. Шарков, В. В. Ученова), идентифицируют рекламу, прежде всего, со специфической формой коммуникации. Глагол *réclamer* (с франц.: настойчиво просить, требовать) актуализирует сущностные характеристики рекламы как направленной коммуникации [Пигулевский, Овруцкий 2015: 7]. Большинство исследователей рассматривает рекламу как часть маркетинговых коммуникаций – комплекса взаимодействующих каналов, направленных на продвижение продукта от производителя к потребителю. В рамках маркетинговых коммуникаций обычно выделяются: пропаганда (*publicity*), связь с общественностью (*public relation*), стимулирование продаж (*sales promotion*), прямой маркетинг (*direct marketing*), реклама (*advertising*).

Роль и значение рекламы в экономических процессах, политике и культуре, а также лингвистических направлениях обусловили различные подходы к определению данного феномена. Так Е. В. Ромат выделяет материальный, функциональный, культурологический, отраслевой, коммуникационный, научный подходы [Ромат 2008], О. Н. Горбачева объединила различные определения ученых в рамках дескриптивного, деятельностного, воздействующего, идеологического, функционально-целевого, манипуляционно-культурологического и креолизованного подходов [Горбачева 2014: 14]. Существуют и другие классификации [Кошетарова 2013: 39, Подвальская 2015: 550], однако большинство исследователей признают

условность подобного разделения на подходы, так как в рамках одного определения рекламы часто могут совмещаться различные подходы.

Большая часть определений раскрывает **сущностные характеристики рекламного процесса** как формы неличной маркетинговой коммуникации:

- «комплекс маркетинговых коммуникаций», цель которых продвижение продукта или услуги [Дейан 2003: 28];
- «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю, выбору и поступку» [Ученова, Старых 1999: 9];
- «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [Котлер 2007: 429].

**Прагматический характер рекламы** и нацеленность на достижение социальных, политических или экономических результатов могут быть отражены в определении, например, «область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений **с целью активного воздействия** на эти аудитории, которое должно **способствовать решению определенных задач** рекламодателя» (выделено нами – М. А.) [Ромат 2001: 84], или дается в описании функций данного феномена:

- создание благоприятного впечатления о товаре [Ламбен 2005];
- достижение определенных экономических результатов, формирование покупательских интересов потребителей [Лазарева 2003б: 109];
- формирование спроса и стимулирование сбыта [Шарков 2009: 37].

**Влияние на культурные и ценностные ориентиры в обществе**, когда «рекламный текст не только отражает ценностные установки и ориентиры данного социума, но и апеллирует к ним» [Щербина 2002], позволяет исследователям рассматривать рекламу как:

- «особый вид человеческой практики, без которой люди не смогли бы создать не только современное производство, но и культуру в целом» [Измайлова 2011: 4];
- «инструмент формирования социального поведения современного человека» [Симонова 2010: 4].
- элемент «культуры, поскольку... влияет на формирование внутреннего мира потребителей, трансформируя унаследованные им от предшествующих поколений традиционные ценности» [Данилевская 2017: 19].

В ходе рассмотрения определений выявлено, что большинство авторов определяют рекламу как форму массовой коммуникации, характеризуя ее посредством способа обращения к потребителю и воздействия на массовое сознание (К. Бове и У. Аренс, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Р. Харрис). Таким образом, ученые сходятся во мнении, что реклама – это особая форма направленной, активной коммуникации, цель которой решение маркетинговых задач рекламодателя.

Взаимодействие внутри рекламного сообщения вербальных и невербальных кодов обуславливает акцент на поликодовости, «негомогенности текстов рекламы» [Горбачева 2014: 14], креолизованном характере рекламного сообщения и так далее. При этом исследователи подчеркивают важность отбора вербальных и невербальных элементов для достижения прагматических задач рекламной коммуникации [Леви 2003, Аникаева 2011, Галямов 2012, Чигаев 2010, Дубовицкая 2013].

Обобщая представленные подходы и следуя задачам диссертационного исследования, возьмем за основу следующее понимание данного феномена: реклама – это форма оплаченной направленной неличной массовой коммуникации и средство оказания воздействия отправителя рекламы на потребителей с прагматическими целями, способное «моделировать» сознание людей в соответствии с целями рекламодателей, менять устоявшиеся привычки, социальные нормы и культурные традиции. Такое понимание позволяет

рассматривать рекламу как дискурс, организованный особым образом при помощи визуальных, вербальных и аудиальных средств и направленный на решение прагматических целей через различные способы воздействия в рамках рекламной коммуникации.

Прагматические цели в рекламном дискурсе представлены в виде иерархии: «побудить к действию – выработать отношение – информировать – такова иерархия целей любого типа рекламы вне зависимости от вида рекламируемого продукта (в широком смысле этого слова) и адресной группы» [Резанова, Иваницкая 2003: 93]. Многокомпонентность целей, специфика адресата и среда коммуникации в рекламном дискурсе обуславливает «необходимость особой организации смысла, соединение в построении рекламного текста логико-дискурсивной стратегии и стратегии внушения» [Резанова, Иваницкая 2003: 94].

Условную модель рекламной коммуникации предложил У. Уэллс с коллективом авторов в работе «Реклама. Принципы и практика» [Уэллс 1999]. Рассмотрим ее подробнее (рис. 1).



Рисунок 1 – Модель рекламной коммуникации [по Уэллс 1999]

В представленной модели наглядно видно, что рекламный дискурс как вид коммуникации имеет ряд характеристик, осложняющих осуществление прагматической функции. Во-первых, асимметричность рекламного дискурса: взаимодействие через определенный канал коммуникации способствует возникновению внутренних (мнения и нужды адресата, трудности, возникающие в процессе обработки информации) и внешних шумов (общественное мнение, реклама конкурентов и др.) у получателя информации. Во-вторых, несмотря на моделирование «идеального» адресата (это обязательный этап любой рекламной коммуникации), целевая аудитория рекламного дискурса неоднородна по своей сути: она включает ядро и различные группы потребителей, при этом мотивы и интересы между группами могут различаться, а значит, предсказать реакцию потребителя (разницу в восприятии, понимании и убеждении), а тем более результат потребителя (готовность к покупке, принятие решения) бывает затруднительно. В-третьих, дистантное взаимодействие между агентом и клиентом приводит к тому, что ответная реакция аудитории только предполагается, так как адресат «присутствует в ситуации только гипотетически» [Терпугова 2000: 8–9].

Рекламный дискурс всегда ориентирован на некую группу целевой аудитории – потенциальных потребителей рекламируемого продукта – и характеризуется статусно-ролевыми отношениями [Карасик 2002], предполагая «речевое взаимодействие представителей групп/институтов друг с другом» [Карасик 2002: 245]. От точности определения целевой аудитории и ее социальных параметров (пол, возраст социальное положение и другое) зависит успешность рекламной коммуникации и достижение прагматических целей производителя рекламы. Коммуникативная эффективность рекламного обращения зависит от многих факторов, в том числе от степени восприятия, запоминания рекламы и побуждения к покупке, а также способности доведения до совершения запланированного действия. Так, рекламный дискурс выстраивается в определенном социальном контексте и «приобретает форму псевдо-диалога с идеальным адресатом» [Серио цит. по Степанов 1995: 42].

Определение «идеального адресата», четкая ориентация на него и его социальные параметры (возраст, пол, род деятельности, предполагаемые представления о мире и другое) необходимы для того, чтобы процесс рекламной коммуникации достиг результата [Харрис 2002]. Э. А. Лазарева характеризует направленность всех компонентов рекламного дискурса на вовлечение аудитории в рекламную коммуникацию как центральное свойство рекламного сообщения и называет его «рекламностью» [Лазарева, 2003а]. Рекламность позволяет аудитории увидеть в воспринимаемой информации принадлежность к рекламному дискурсу. Признаки рекламности могут характеризовать содержание и форму рекламного сообщения. Так, к содержательным сигналам относятся: «тема (предмет рекламы), идея (основная мысль рекламного произведения), аргументация в пользу покупки» [Булатова 2010: 125], формальные сигналы – это особая форма подачи материала, яркость рекламы, выделенность рекламного блока и т.д.

Важным параметром рекламного дискурса является ситуация. По содержательным характеристикам являясь институциональным, формально рекламный дискурс может использовать средства других дискурсов, моделируя определенную ситуацию: «До тех пор пока высказывание не соотнесено с ситуацией, оно остается с точки зрения связного текста лишь не имеющей значения пропозициональной функцией; для того чтобы превратить эту функцию в суждение, ее нужно поставить в новые связи, соотнести с определенной ситуацией» [Барт 1978, 446-447]. Таким образом, за ситуацией, на которую ориентирован связный текст, признается статус полноправного компонента его структуры.

По мнению Э. А. Лазаревой и Э. В. Булатовой, в рамках рекламного дискурса могут использоваться три дискурсивные формы: прямая, непрямая и скрытая [Булатова, 2010: 125]. Прямая коммуникация предполагает прямую передачу рекламного смысла [Лазарева, 2004]. Непрямая коммуникация в рекламе характеризуется завуалированностью истинного смысла сообщения [Лазарева, Булатова, 2005: 30]. Конечный смысл высказывания выводится

аудиторией из имплицитных смыслов, представленных в рекламном сообщении. Э. А. Лазарева и Э. В. Булатова выделяют два проявления косвенной рекламы:

- текстовый аспект, включающий особое построение текста и прием «когнитивного столкновения»;
- жанровый аспект, когда для рекламы используются нетрадиционные, вторичные жанры [см.: Лазарева, Булатова 2005: 30].

На наш взгляд, было бы неверно соотносить напрямую данные формы с видами рекламы. В приложении к телевизионному рекламному дискурсу в качестве проявления косвенной рекламы можно выделить тип моделирования дискурса внутри рекламной коммуникации, а также выбор жанровой разновидности рекламного ролика. Выбор дискурсивных форм рекламы напрямую связан с процессом вовлечения целевой аудитории в коммуникацию и воздействием на нее.

Типы дискурсов обладают неравноценными возможностями интенсивности речевого воздействия, так по степени речевого воздействия на противоположных отметках шкалы будут находиться обычный разговор и персуазивные виды дискурса, характеризующиеся воздействием автора сообщения на адресата с различными прагматическими целями. Р. Лакофф в качестве главного признака персуазивного дискурса указывает неравноправие коммуникантов, когда попытка воздействия осуществляется говорящим с целью добиться желательных изменений взглядов и мнений адресанта [Lakoff 1982]. А. Голоднов рассматривает персуазивность как стратегию текстообразования и отмечает, что рекламный дискурс является типичной разновидностью персуазивного общения, когда речевое воздействие рекламопроизводителя планируется через воздействие на установки и стереотипы целевой аудитории, а компоненты пропозициональной структуры рекламного текста «направлены на реализацию глобальной цели речевого макроакта персуазивности» [Голоднов 2010: 78]. В рамках рекламной коммуникации важно, что зритель сам хочет вовлечься в рекламный дискурс

на уровне подсознания, потому что «где-то есть некая инстанция (в данном случае социальная, но прямо отсылающая к образу матери), которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах» [Бодрийяр 1995: 138].

По мнению Е. А. Терпуговой, рекламный дискурс следует рассматривать как «особую разновидность императивного дискурса, занимающую промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами» [Терпугова 2000: 8]. О. В. Соколова, признавая персуазивный характер рекламного дискурса, относит его к дискурсам активного воздействия, когда в попытке преодолеть дистантность общения с клиентом, а также его возможное нежелание коммуникации, агент включает акцентированную диалогичность, специальные формы адресации и другие средства, направленные на актуализацию внимания клиента [подробнее: Соколова 2016].

Таким образом, воздействующий характер рекламного дискурса обусловлен институциональными характеристиками, а также персуазивностью, направленной на реализацию прагматических задач его агента – рекламопроизводителя. Важную роль в успешности рекламной коммуникации играет выбор способов и средств воздействия на аудиторию: можно влиять на сознание через разум (убеждение путем использования аргументов), через эмоциональную сферу (вызывая эмоциональный, чувственный отклик), или воздействуя на подсознание (используя техники внушения).

Дик Уоррен Тведт, исследователь в области маркетинга, для успешности рекламного сообщения выделяет три параметра: желательность (интересная информация о рекламируемом продукте), эксклюзивность (чем рекламируемый продукт уникален) и правдоподобие (реклама должна строиться на аргументах) [Котлер 2007]. Большинство классификаций способов аргументации, на наш взгляд, восходят к логическим и эмоциональным аргументам концепции риторики Аристотеля. Анализируя способы воздействия, Э. Манн выделяет стратегии объективного аргументирования (факты действительности, законы,

правила) и субъективного аргументирования (апелляция к чувствам, актуализация стереотипов и т.д.) [Mann 1999: 189–192]. Ф. Котлер выбор аргументации коррелирует с актуализацией необходимых мотивов целевой аудитории, выделяя три типа мотивов: рациональные, эмоциональные и нравственные [Котлер 2007: 407–408]. О. А. Феофанов выделяет логический (рациональный) и психологический (эмоциональный, к чувствам, мнениям и интересам потребителя) способы аргументации. Ученый, выстраивая классификацию аргументов, берет за основу не способ воздействия, а содержание. Он различает 3 группы аргументов:

- аргументы, основанные на общеизвестных, бесспорных истинах, аксиомах;
- позитивные аргументы в пользу товара;
- негативные аргументы, или аргументы от противного, предупреждающие, что может произойти в случае отказа от рекламируемого продукта [Феофанов 2000].

Отдельно О. А. Феофанов в рекламной практике выделяет внушение, разграничивая его на два вида: внушение с помощью авторитетного источника, вызывающего доверие целевой аудитории, и внушение через идентификацию, т.е. принадлежность к той или иной социальной группе, где маркерами могут стать возраст, национальность, религия, социальный статус и т.д.

Разделяя классический подход к выделению рациональных и эмоциональных аргументов, развернутую классификацию аргументов дает Х. Кафтанджиев. Ученый предлагает учитывать их расположение в рекламе и выделять: ключевой аргумент (представлен в заголовке), «доказывающий аргумент» (в основном рекламном тексте), обобщающий аргумент (в эхо-фразе). В отдельную группу автор определяет аргументы в зависимости от их знаковых носителей, или образные аргументы: «Образные аргументы экономят знаковое пространство в отношении описания рекламируемого объекта, то есть демонстрируют аргументы и экономят на их описании» [Кафтанджиев 1995: 42–43]. При использовании образных аргументов количество и разброс

индивидуальных интерпретаций увеличивается, аудитория сама домысливает образ согласно своему предшествующему опыту. На наш взгляд, подобная демонстрация аргументов встречается в рекламе, когда визуальные средства преобладают над вербальными, особое значение образные аргументы имеют в телевизионном рекламном дискурсе.

По мнению некоторых исследований, среди коммуникативных задач рекламного дискурса, кроме информирования, значимыми являются привлечение внимания аудитории, убеждение в важности и нужности рекламируемого продукта. А. П. Панкрухин, рассматривая рекламную аргументацию, в соответствии с целями рекламной коммуникации и типами целевой аудитории, выделяет три основные модели воздействия на потребителя:

- 1) модель «Купи – Почувствуй – Узнай» направлена на потребителей-новаторов;
- 2) модель «Узнай – Почувствуй – Купи» для потребителей, склонных к анализу и сравнению;
- 3) модель «Почувствуй – Купи – Узнай» для постоянных покупателей [Панкрухин 2006: 320].

В зависимости от модели, по мнению А. П. Панкрухина, рекламодатель будет подбирать свой набор аргументов. Ориентирование на потребителей – важный фактор, позволяющий не просто выбрать модель воздействия, но и отобрать средства воздействия на аудиторию.

А. А. Мендыгалиева, характеризуя технологии речевого воздействия в рекламном дискурсе, выявляет следующие их характеристики: интенциональность; алгоритмичность; направленность на определенного массового адресата, т.е. целевую аудиторию, что предполагает ее языковое портретирование [Мендыгалиева 2011].

Невозможно рассматривать коммуникативное воздействие рекламного дискурса, не затронув проблему манипулирования. И. А. Стернин, разводит понятия манипуляции и речевого воздействия, в качестве ключевых признаков

манипулятивного воздействия рассматривая скрытость и принуждение к какому-либо действию против воли реципиента [Стернин 2012: 56], однако большинство исследователей рассматривают манипуляцию как особую форму воздействия.

Хотя отдельные ученые ставят под сомнение обязательную манипулятивность рекламного дискурса [Парасуцкая 2011: 125–126; Мишланов 2007: 148], мы вслед за Ю. К. Пироговой, Е. С. Поповой, А. Р. Галямовым, Л. В. Балахонской и рядом других исследователей признаем манипулятивный потенциал рекламного дискурса [Пирогова 2001; Попова 2005; Галямов 2012; Балахонская 2016].

Ученые понимают под манипуляцией скрытое речевое воздействие. С. Г. Кара-Мурза рассматривает манипуляцию как всеобъемлющую технологию, затрагивающую сознание каждого индивида в обществе, определяющую его сознание и поступки. С. Г. Кара-Мурза рассматривает манипуляцию как способ скрытого программирования мнений адресатов, «с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [Кара-Мурза 2005: 16]. В качестве родовых признаков манипулятивного воздействия ученый выделяет скрытность воздействия, использование особых приемов манипулятором, влияние на психику и психические структуры манипулируемого. Причем сама природа манипуляции обусловлена существованием человека в социуме. Данные признаки являются значимыми и для других исследователей. Так, по мнению О. С. Иссерс, «манипулятивная природа социума является базой для управления им, в том числе и посредством речевого воздействия» [Иссерс 2008: 45]. Манипуляция рассматривается исследователем как одна из когнитивных стратегий, используемых субъектом коммуникации. Социальную ориентированность и скрытность манипуляции подчеркивает Л. Г. Навасартян [Навасартян 2017: 13]. Манипуляция адресатом осуществляется «с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению,

намерению» [Стернин 2001: 67], через опосредованное влияние «на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Копнина 2012: 24].

В. И. Карасик подчеркивает роль манипулятивного воздействия в рекламном дискурсе и рассматривает манипуляцию как скрытое намеренное воздействие, противопоставляя ее аргументации, воздействию через авторитет, физическую или психическую силу [Карасик 2002: 66–67]. Ученый выделяет три вида манипуляций:

- нарушение правил аргументации, куда относятся приемы псевдоаргументации и подтасовка фактов [Сентенберг, Карасик 1993: 31];
- имитация авторитета;
- имитация силы.

Обобщив различные подходы к манипуляции, в качестве основных мы выделяем следующие характеристики манипулятивного воздействия:

- противоречие целей субъекта воздействия желаниям и интересам объекта воздействия [Попова 2005; Стернин 2001];
- достижение манипулятором тайных целей за счет объекта манипуляции, изменения его представлений и убеждений;
- установление контроля над когнитивной и поведенческой деятельностью манипулируемого, его мыслями, чувствами, поведением, отношениями и жизненными установками [Иссерс 2008; Копнина 2012; Попова 2005; Стернин 2001];
- неосознанность осуществляемого воздействия для объекта манипулирования;
- воздействие не только на разум объекта, но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции);
- искаженная, необъективная подача информации, включающая отбор информации, дезинформацию, апелляцию к авторитетам и стереотипам, использование когнитивных структур, значимых для объекта манипуляции [Попова 2002: 276].

В основе манипулятивного воздействия лежит желание изменить посткоммуникативное поведение адресата рекламного сообщения. Для достижения данной цели субъект манипуляции использует различные приемы. Например, обращение к потребностям индивида, выбор из иерархии потребности, значимой для данной целевой аудитории (см. «пирамиду потребностей» А. Маслоу [Маслоу 2014]); стремление «к отклонению от стереотипов, к поиску неожиданных и часто игровых форм коммуникативного поведения» [Карасик 2013: 31]; использование в тексте рекламного обращения лозунга, который «в силу своей краткости, экспрессивности, стереотипности оказывает мощное воздействие на поведение человека, его мировоззрение» [Араева, Невзоров, Старикова 2015: 7]; смысловая неопределенность сообщения, позволяющая играть со смыслами и ассоциативными связями [там же]; намеренный подбор ассоциаций, которые должны возникать у аудитории при восприятии рекламы [Паккард 2001], использование в рекламе предметов и образов, значимых для целевой аудитории и моделирование искусственной ассоциативной связи между объектом рекламы и ценностями аудитории.

Таким образом, ракурс подачи информации, способы ее кодирования и выбор средств воздействия в рекламном дискурсе ориентированы на сознание целевой аудитории. Ключевыми характеристиками рекламного дискурса являются: институциональность; асимметричность; дистантность; адресность; прагматичность; персуазивность; аргументированность; манипулятивность. Особенности рекламного дискурса отражают специфику рекламы как социального института и ее глобальной цели – формирования общественного сознания через потребительское поведение.

Принимая за аксиому тезис В. И Карасика о переосмыслении бытового дискурса в институциональный, так как обыденное общение является генетически исходным, мы предполагаем, что рекламный дискурс стремится «переосмыслить» рекламные коммуникации из институционального типа

общения в бытовой. Подробнее данное предположение будет рассмотрено в практической главе данного исследования.

#### **1.1.4 Неоднородность рекламной коммуникации как ключевой фактор функционирования рекламного дискурса**

Сфера рекламной коммуникации неоднородна. Различие частных целей рекламного дискурса, разная целевая аудитория, предмет рекламирования, география распространения и другие факторы обусловили появление различных классификаций. Так, Ф. Котлер выделяет виды рекламы, коррелируя их с задачами рекламной коммуникации:

1. Информативная реклама. Основная задача – информирование: объяснение принципов действия товара, описание услуг, сообщение о изменении ценовой политики и другое;

2. Напоминающая реклама, основная задача которой – поддержание осведомленности о рекламируемом продукте;

3. Увещательная реклама. Основная задача – формирование предпочтения данного рекламируемого продукта по сравнению с остальными [Котлер 2007: 434–435].

Т. Фестергард, К. Шрёдер разделяют рекламу на коммерческую (commercial advertising) и некоммерческую (noncommercial advertising). Внутри коммерческой рекламы авторы выделяют промышленную, имиджевую и потребительскую [Vestergaard, Schröder 1985]. Классификацию рекламы на основании денотата – предмета рекламы предлагает А. Г. Фомин. В качестве денотата выступает товар или услуга. На основании данной классификации ученый выделяет товарную, институциональную (корпоративную), политическую и социальную рекламы [Фомин 1999: 49-53].

Специфичность различных типов рекламы определяется, прежде всего, различиями в объекте рекламирования, или целевой идее. Мы вслед за Г. Г. Щепиловой на этом основании выделяем следующие виды рекламы:

- коммерческая реклама;
- социальная реклама;
- политическая реклама [Щепилова, 2010].

Целевая идея социальной рекламы – изменение отношения общества к какой-либо проблеме, а в глобальном смысле поддержание устоявшихся и формирование новых ценностей в обществе. Политическая реклама нацелена на распространение и пропагандирование политических идей, программ, направлений и партий. Коммерческая реклама – это реклама товаров, услуг (товарных и нетоварных предложений) с целью извлечения прибыли. Она направлена на информирование целевой аудитории, увеличение количества потребителей, поддержание имиджа коммерческой организации и формирование покупательского спроса.

Важным признаком классификации рекламы является рекламный носитель [Корнилова, 2002]. На данном основании выделяются следующие виды рекламы: наружная реклама (сюда относится баннерная реклама, реклама в витринах магазинах, на транспорте и подобное), реклама в интернет-пространстве, реклама в местах продаж, прямая реклама с использованием телефонной и почтовой связи, личная реклама (личные продажи), а также реклама в средствах массовой информации. Канал передачи информации – информационное агентство, пресса, радио, телевидение, интернет – будет определять выбор знаковых средств в рамках рекламной коммуникации. Соответственно, при характеристике рекламного дискурса следует учитывать, что различные каналы коммуникации способны влиять на описательные характеристики, строевой материал дискурса, способы передачи информации и ряд других нейтральных признаков, обусловленных конструктивными особенностями радиийного, газетного, телевизионного дискурсов.

Следующим основанием для классификации рекламного дискурса является география распространения. По данному основанию выделяется 5 типов рекламы: глобальная, международная, национальная, региональная, локальная. Некоторые исследователи между глобальной и международной

рекламой ставят знак равенства [Щепилова, 2010]. Данная классификация основана на формальном признаке, однако, на наш взгляд, разграничение рекламы по территории распространения на различные группы отражает внутренние сущностные различия.

Существует множество подходов к определению международной (глобальной) рекламы. Подчеркивая, что это сравнительно новое явление, ученые к международной относят рекламу, «предназначенную для продвижения одного продукта в целом ряде стран» [Уэллс, Бернет, Мориарти 1999]. В основе большинства определений, которые дают отечественные и зарубежные авторы, лежит нацеленность на рынки сбыта зарубежных стран. Так, Ф. Котлер подчеркивает, что международные рекламодатели «могут использовать на внешних рынках апробированные рекламные концепции или изменять их в соответствии с условиями нового рынка» [Котлер, Келлер 2018: 273]. О способствовании процессу сближения различных стран в рамках международной рекламной коммуникации говорит Р. Б. Ноздрева [Ноздрева 2005]. По мнению исследователей, международная реклама как маркетинговый инструмент продвижения продукции на внешние рынки способствует культурному сближению различных стран, их ориентации на общечеловеческие ценности [Ноздрева 2005; Мудров 2005 и др.]. Однако данный процесс возможен только в том случае, когда сама реклама как конечный продукт создается с учетом национального своеобразия рынков сбыта. Только глубокое понимание культурных, исторических и социальных особенностей стран, в которых распространяется международная реклама, позволит рекламодателю успешно интегрироваться в рынки сбыта зарубежных потребителей [Балакирева 2016].

Национальная (общенациональная) реклама ориентирована на транслирование в рамках одной страны. Принимая во внимание полиэтничность населения Республики Казахстан, в качестве рабочего мы применяем термин «республиканская» реклама. Региональная и местная

реклама часто ориентирована на розничную продажу и точечное предоставление услуг.

Значимой для рекламного дискурса является классификация по целевой аудитории, что показано в параграфе 1.2. Целевая аудитория – это группа людей, на которую направлена рекламная коммуникация. Именно целевая аудитория и ее интересы будут обуславливать выбор канала коммуникации (телевидение, интернет, газета и т.д.) и концепцию рекламного сообщения. Самое общее деление рекламы по типу целевой аудитории – это реклама, направленная на бизнес-структуры (бизнес-реклама), и потребительская реклама. Потребительская реклама может сегментироваться по ключевым характеристикам потребителя рекламируемого продукта (пол, возраст, интересы и др.).

Таким образом, нацеленность на конкретную аудиторию и прагматическая заостренность обуславливают антропоцентризм рекламного дискурса. При общности целей любого типа рекламы (изменение поведенческих установок в обществе) различия в объекте и классе объектов рекламирования мотивируют дифференцированность и вторичных признаков, таких, как конкретные задачи определенного типа рекламной коммуникации, целевая аудитория, краткосрочность/долговременность ожидаемых результатов. Ключевым параметром при выборе концепции рекламной коммуникации мы считаем целевую аудиторию, специфика которой обуславливает выбор канала передачи информации.

Портретирование целевой аудитории, помимо языкового аспекта, должно учитывать также психологический портрет предполагаемого потребителя, а также его ценностные ориентиры, обусловленные принадлежностью к определенной национальной культуре в том числе. Такая развернутая характеристика позволит при выборе приемов речевого воздействия актуализировать фреймы, наиболее важные для целевой аудитории.

## **1.2 Специфика рекламного дискурса на телевидении**

### **1.2.1 Телевидение как транслятор ценностных доминант**

Средства массовой коммуникации образуют синкретичное пространство, в котором разворачиваются различные формы рекламы. Последовательно возникая, СМИ способствуют обогащению рекламных форм. Визуальные формы рекламной коммуникации (афиша, эмблема, плакат), в которых решающую роль играют визуально-графические компоненты рекламы (шрифтовые выделения, рисунок, фотография, способ верстки), сменяются в период распространения радиовещания аудиальными формами, в которых становятся значимыми звуковые компоненты (музыка, шумы, средства создания драматизации, паузирование, тембральные и интонационные особенности голоса героев рекламы или диктора). Важнейшим фактором современной информационной эпохи становится аудиовизуальная культура, когда социальная информация сохраняется и передается при помощи аудиальных, визуальных и аудиовизуальных знаковых средств. Аудиовизуальные виды рекламы используют одновременно визуально-графические и звуковые коды, при этом само вербальное сообщение может быть представлено в визуальной и аудиальной формах [Айтмагамбетова 2018в: 161–162].

Одним из главных элементов современной аудиовизуальной культуры является телевидение. Р. Д. Харрис отмечает, что «с когнитивной точки зрения между радио и газетами больше сходства, чем между каждым из этих СМИ и телевидением» [Харрис 2002: 366]. Ученые признают междисциплинарный характер телевизионного дискурса и рассматривают его как комплексный социальный знак, сочетающий в себе возможности команды специалистов в различных областях вербальной и невербальной коммуникации и отражающий «сложную семиотическую структуру взаимосвязи вербальных и невербальных (визуальных) средств в едином комплексе, погруженном

в конкретное социальное пространство» [Фролов, 2004]. Важную роль в анализе семиотической структуры телевизионного дискурса играет его поликодовый характер. Е. Ю. Дьякова рассматривает данное понятие в двух аспектах:

- текст, состоящий из знаков естественного языка, смысл которого образуют различные вербальные культурные коды;
- мультимедийный поликодовый текст, главными текстообразующими характеристиками которого являются гипертекстовость, полимодальность и мультимедийность [Дьякова 2011: 9].

Подробно понятие поликодового текста рассматривается в работах В. Е. Чернявской. Поликодовый текст как слагаемое «из нескольких семиотических кодов» отражает поликодовый характер естественной человеческой коммуникации [Чернявская 2009: 90]. Использование различных семиотических систем, поликодовый характер коммуникации во многом обуславливает эффективность информационного воздействия телевизионного дискурса.

Ученые не подвергают сомнению влияние телевидения на сознание аудитории, формирование определенных стереотипов и ценностей. Так, исследователь Ф. Биокка утверждает, что телезрители «моделируют поток информации и визуальных образов» во время просмотра передач [цит. по Харрис 2002: 59]. Эти процессы включают в себя базовое понимание самой информации, ее организацию в виде определенных схем, а также их интерпретацию. Исследователи подтверждают высокую степень эмпатии и готовности поверить информации, воспринимаемой с экранов телевизора: в частности, М. Эслин утверждает: мы «на короткое время принимаем персонажей, которых мы видим... за реально существующих людей, благодаря чему можем идентифицировать себя с ними, испытывая их радости и печали» [цит. по Харрис 2002]. В таком случае телевизионные персонажи зачастую становятся значимыми фигурами в нашей собственной жизни [Potter 1988].

Г. Гербнер, Л. Гросс, М. Морган и Н. Синьориелли на основании социального опроса, применив теорию культивирования (в основе которой лежит идея об унификации взглядов на мир аудитории посредством телевидения) выявили очевидную взаимосвязь между просмотром телевидения и политическими предпочтениями телеаудитории [Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli 1986].

Такое воздействие обусловлено спецификой телевизионной коммуникации, способной «подменять» реальную действительность: «Знаковая система кинофильмов внушает свою прозрачность, она как бы исчезает, “растворяется” и вызывает, таким образом, эффект аналогичный прямому контакту с реальностью» [Марш 2000: 248]. По мнению теоретиков, телевидение – это «самый мощный пропагандистский канал» [Корнилов, Акопов, Смирнов 1996]. «Телевизионная коммуникация является одной из наиболее совершенных средств отражения реальной действительности, жизни социума во всех ее проявлениях» [Нугуманова 2014]. Эти и другие факты подтверждают, что телевизионный дискурс становится транслятором социальных, политических и культурных ценностных доминант. Телевизионный дискурс во многом определяет культурную, психологическую и языковую ситуацию в обществе [Ормаханова 2018].

Телевидение сегодня является одним из каналов с самыми широкими возможностями, так как характеризуется низкой избирательностью аудитории и содержит целый комплекс вербальных и невербальных средств, способных на нее воздействовать. Наличие на телевидении «изобразительного аспекта» позволяет телевидению моделировать ситуацию реального общения с аудиторией. «Предоставляя исходную для коммуникации информацию, современный канал способен и сформировать определенное представление, предварительное знание о получаемой информации, определить перечень эмоций, которые должны сопровождать обоих участников коммуникативного процесса – автора и получателя» [Фортунатов 2009: 16]. «Телевизионная образность как единство визуально-изобразительных, словесно-речевых,

музыкальных, игровых и иных компонентов, осуществленное электронно-техническими средствами на плоскости экрана» [Утилова 2000], способствует объединению субъектов медиакommunikации.

Интерес к телевизионному дискурсу обусловлен целым рядом факторов:

- 1) взаимодействие вербального (на уровне аудиоряда) и невербального (на уровне видеоряда) аспектов, частично отражающее и моделирующее естественную коммуникацию, зафиксированную при помощи технических средств;
- 2) взаимодействие в рамках телевизионного дискурса устной и письменной (бегущая строка, титры, текстовые заставки) форм коммуникации;
- 3) широкие возможности визуальных стилистических средств на уровне видеоряда [Каменева, Рабкина, Араева, Горбачева 2018: 96–105];
- 4) возможность наблюдать текст в событийном аспекте и речь как целенаправленное социальное действие [Назаров, 2002].

Возможность использования различных знаковых средств, мультимедийность телевидения сделали его одним из самых востребованных каналов связи. Благодаря своей поликодовой природе телевизионный дискурс становится мощнейшим средством воздействия на аудиторию. Это обусловило частотность выбора рекламодателями данного канала коммуникации: «Реклама на телевидении оказывает более сильное воздействие на потребителей, чем реклама в других СМИ» [Geis, 1982 цит. по: Корнилова 1997: 6]. Сегодня внедрение цифрового вещания, интерактивного телевидения, конвергенция телевизионных и интернет-коммуникаций, технологии Smart TV дают специалистам новые средства воздействия на аудиторию, в том числе и в области рекламных коммуникаций. Именно поэтому современное телевидение является одним из популярных каналов распространения информации для рекламодателей.

Место рекламы в рамках телевизионного дискурса – один из дискуссионных вопросов на сегодняшний день. Е. Г. Ларина рассматривает рекламу как один из жанров телевизионного дискурса в ряду теленовостей,

фильмов, телешоу, телеинтервью и других [Ларина 2004]. Реклама на телевидении рассматривается не только как жанровая форма, но и как важная форма коммуникации, особое социальное и культурное явление [Elin, Lapides 2003]. Образую отдельную группу телевизионных жанров, рекламный дискурс функционирует в рамках телевизионного дискурсивного пространства. Косвенным подтверждением этого является контекст размещения рекламы, или эффект прайминга, рассматриваемый исследователями как «влияние предыдущей информации на последующую без активного участия человека или, другими словами, активация специфических ассоциаций в памяти» [Назайкин 2010: 161]. Телевизионный дискурс условно характеризуется последовательностью, это значит, что аудитория при просмотре рекламы скорее всего смотрела предшествующий контент данного телевизионного канала, а значит он (контент) способен оказывать влияние на восприятие аудиторией рекламного ролика. В свою очередь, просмотр блока рекламы также может влиять на восприятие последующего телевизионного контента [Назайкин 2011].

В настоящем исследовании мы рассматриваем телевизионный дискурс как комплексный социальный знак, сочетающий в себе возможности команды специалистов в различных областях вербальной и невербальной коммуникации и отражающий «сложную семиотическую структуру». Телевизионный дискурс является транслятором социальных, политических и культурных ценностных доминант.

Телевидение как канал передачи информации характеризуется следующими признаками:

- низкая избирательность аудитории;
- взаимодействие вербальных и невербальных средств, поликодовый характер;
- способность моделировать ситуацию реального общения с аудиторией, объединять субъектов медиакommunikации;

- высокая степень влияния (информационного, культурного, психологического, эмоционального) на аудиторию.

Несмотря на то, что ряд исследователей рассматривает рекламу как один из жанров телевизионного дискурса в ряду теленовостей, фильмов, телешоу, телеинтервью и других, мы относим телевизионную рекламу к особой разновидности телевизионного дискурса. Рекламный дискурс на телевидении характеризуется неоднородностью и функционирует в различных жанрах.

### **1.2.2 Жанровая дифференциация рекламного дискурса на телевидении**

«В основе институционального рекламного дискурса лежит жанр рекламного объявления, представляющий своего рода генетическую клеточку, которая в процессе своего деления привела к возникновению качественно новых объектов» [Кочетова 2013б].

Современная жанровая дифференциация телевизионного рекламного дискурса может быть обусловлена различными факторами. Так, В. В. Ученова с коллективом исследователей выделяют следующие жанры телевизионной рекламы: рекламное объявление, анонс, афиша, рекламный ролик, рекламный видеофильм, рекламная телепередача, сюжет, видеоклип [Ученова 2004: 187-189]. Данная классификация отражает сложившуюся практику, однако в ней отсутствует единый признак для основания.

Последовательную классификацию жанров телевизионной рекламы предлагает Г. Г. Щепилова, выделяя формы и жанры телевизионной рекламы [Щепилова 2010]. По форме выделяется 4 группы рекламы:

- прямая реклама;
- спонсорство телепрограмм (телепроектов, телесериалов и т.д.);
- интеграция рекламы в телевизионного контента (Product Placement);

- наложение рекламы поверх телевизионного кадра (СМС информация, бегущая строка в формате текстового объявления, баннеры в устройствах, поддерживающих технологии Smart TV).

Среди жанров прямой рекламы выделяются:

- рекламный ролик (представляет собой рекламный материал в виде сюжетного видео или заставки продолжительностью от 15 до 30 секунд, реже от 5 секунд до 1 минуты);
- рекламный видеофильм (рекламный материал, представляющий собой содержательное и композиционное целое, продолжительность от 2 минут и более);
- рекламный сериал (несколько рекламных роликов, объединенных одним персонажем, сценарным ходом, с развитием одной идеи или другими содержательными или композиционными элементами);
- объявление (текст, прочитанный диктором на телевидении);
- телетекст (текст, представленный на экране, может сопровождаться голосом диктора);
- рекламная заставка (статичный видеотекст, озвученный закадровым голосом, транслируется в специальных рубриках канала; в отличие от телетекста и рекламного объявления, заставка кроме текста содержит статичный визуальный ряд).

Рекламный ролик, видеофильм и сериал являются, на наш взгляд близкородственными жанрами. Многие исследователи выделяют общую разновидность – рекламный ролик. В зависимости от способа производства рекламный ролик бывает простым (без актеров и графики); информационным; игровым, или постановочным (построенным в виде небольшой сюжетной зарисовки с привлечением рекламных персонажей); мультипликационным, анимационным.

Жанры прямой рекламы относятся к первичным жанрам рекламного дискурса и свидетельствуют о высокой степени выраженности имиджево-институциональной составляющей [Кочетова 2013б].

Таким образом, рекламный дискурс на телевидении характеризуется жанровой неоднородностью. Рассматривая рекламу как продукт профессионального творчества, мы вслед за Г. Г. Щепиловой классифицируем телевизионный рекламный контент по форме, в связи с чем выделяем прямую рекламу, спонсорство телепрограмм, интеграцию рекламного контента в телепрограммы и наложение рекламы поверх телевизионного кадра. Одними из наиболее распространенных жанров прямой рекламы, отражающими возможности мультисемиотической природы телевизионного дискурса являются рекламный ролик, рекламный фильм и рекламный сериал. Выбор отдельных жанров обусловлен различными факторами (целевая аудитория, финансовые ресурсы рекламодателя, его прагматические задачи).

### **1.3 Пропозиционально-фреймовое моделирование как метод анализа рекламного дискурса**

Исследователи все чаще пишут «о фреймовости рекламного мышления» и прибегают к фреймовому анализу при рассмотрении рекламного текста [Новиков 2007: 7]. Фреймовый подход для анализа рекламы имеет ряд особенностей и может быть использован для различных целей. Большинство исследователей применяют фреймовый подход для анализа механизмов воздействия рекламного текста на сознание целевой аудитории. Часть исследователей в рамках фреймового подхода рассматривают отдельные фреймы в рекламной картине мира, их материализацию в рекламном тексте (Л. С. Винарская, Е. Н. Ежова, М. Н. Новиков). При этом в качестве материала анализа рассматривается печатная (газетная и журнальная, а также наружная реклама), то есть ученые делают основной упор на анализ языковых единиц

(лексических и синтаксических) и графических средств (выбор шрифта, цвета, положение картинки по отношению к тексту и др.).

Отдельные авторы выявляют пропозиционально-фреймовый характер репрезентации рекламного дискурса. К примеру, А. Ж. Кайрамбаева в рамках полипарадигмального описания дискурса наружной рекламы использует приемы пропозиционально-фреймового моделирования [Кайрамбаева 2012б]. Данный подход осуществляется исследователями в рамках Кемеровской дериватологической школы (Л. А. Араева, О. А. Булгакова, М. А. Осадчий, А. В. Проскурина и др.), которые изучают производные единицы с когнитивных позиций, вскрывая глубинные структуры знания [Араева 2008; Евсеева, Пономарева 2012; Катышев 2009; Образцова 2013; Осадчий 2007].

Одним из важных результатов применения данного метода в конструировании языковой картины мира является комплексное описание языковой картины мира телеутов на материале словаря нового типа с учетом пропозициональных структур (Языковая картина мира телеутов 2016). Продолжением многолетней работы стало издание монографии (Языковая картина мира телеутов 2018), в которой дополнены фреймы, связанные с обрядами погребения, охотой, а также рассмотрен язык тела – жестовый код телеутов. Эти и другие научные труды являются основой настоящего исследования, в котором представлено пропозиционально-фреймовое моделирование телевизионного рекламного дискурса. Дадим обоснование использования данного метода.

Процесс понимания дискурса – это когнитивная обработка информации на основе определенных знаний о мире адресата и выводы, сделанные в ходе данного процесса. Е. С. Кубрякова указывает, что «по самой своей сути дискурс – явление когнитивное, т.е. имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода и, главное, с созданием новых знаний» [Кубрякова 2000: 23]. Такое понимание справедливо и для телевизионного рекламного дискурса. Так, Р. Харрис выделяет важный когнитивный принцип воздействия средств массовой информации, в том числе телевидения:

аудитория усваивает информацию СМИ, интерпретируя ее согласно собственным знаниям и представлениям, это согласуется с утверждением Б. Хейер, указывающей на осмысление как важную часть конструктивного процесса познания при усвоении информации на телевидении [Hoijer 1989].

Любую информацию (вербальную и невербальную, аудиальную и визуальную) в процессе восприятия человек обрабатывает при помощи особых ментальных схем [Harris 1999]. Представляя индивидуальное знание, ментальная схема характеризуется обобщенностью, включает информацию не об одной ситуации, а типе ситуаций, «не только состоит из некоторого набора фактов, но и включает информацию, как эти факты связаны между собой» [Миронова 2009: 135]. При этом значительная часть ментальных схем обусловлена культурными и социальными аспектами. Поэтому восприятие одной рекламы может быть по-разному интерпретировано представителями различных стран и культурных групп.

Являясь наиболее общим конструктом, схема организует знания о мире в сознании индивида. Она представляет собой обработку информации различного типа (вербальная и невербальная, аудиальная и визуальная). При восприятии новой информации сознание человека всегда следует ментальным схемам, упорядочивающим знания о людях, событиях и ситуациях, представленных в предшествующем опыте. Это общий базис, на котором строится процесс познания. Сравним у А. А. Потебни: «Познание есть приведение в связь познаваемого (Б) с прежде познанным (А), сравнение Б с А при помощи признака, общего и тому и другому, взятого из А» [Потебня 1976: 301].

Фрейм – это «структура данных для представления стереотипных ситуаций» [Кубрякова и др. 1997: 187]. Человек в акте познания «выбирает из своей памяти некоторую структуру данных (образ), называемую нами фреймом, чтобы путем изменения в ней отдельных деталей сделать ее пригодной для понимания более широкого класса явлений или процессов» [Минский 1979: 72]. Фрейм – это структура данных об определенной стереотипной ситуации, необходимая для понимания других ситуаций [там же].

Сравните определение, данное авторами первых учебников по когнитивной лингвистике Ф. Унгерером и Х. Шмидом, которые рассматривают фрейм как когнитивную модель, репрезентирующую знания, связанные с повторяющимися ситуациями [Ungerer, Schmid 1996: 5]. Характеристика фрейма как клишированной когнитивной единицы, “пучка” «предсказуемых валентных связей (слотов), векторов направленных ассоциаций» представлена в концепции В. В. Красных [Красных 1998: 117]. Таким образом, в основе фрейма как когнитивной структуры лежит знание о стереотипной ситуации и ее элементах.

При этом каждый фрейм состоит из слотов – типовых элементов ситуации, включающих «какую-то часть фрейма, какой-то аспект его конкретизации» [Чудинов, 2001: 49].

Структуру фрейма можно представить в виде определенной последовательности слотов:

Имя фрейма:

Имя 1 слота (значение);

Имя 2 слота (значение);

Имя 3 слота... и т.д.

Семантическая близость отдельных фреймов позволяет сознанию группировать их в системы (если представлены фреймы одного уровня) или структуры (если представлены родовидовые фреймы).

Сценарий демонстрирует процесс, развитие фрейма во времени [Баранов 2001: 18]. М. Коул рассматривает сценарий как «событийную схему» [Коул 1997: 113]. З. Д. Попова и И. А. Стернин также подчеркивают разворачиваемость во времени, определенную последовательность действий как базовую характеристику сценария: «Фактически это фреймы, разворачиваемые во времени и пространстве как последовательность отдельных эпизодов, этапов, элементов» [Попова, Стернин 2010: 119]. Дж. Лакофф, выделяя сценарий в рамках идеализированных когнитивных моделей, подчеркивает его процессуальность, указывая, что в основе сценария

лежит схема: источник – путь – цель [Лакофф 2005: 286]. Ученый рассматривает как разновидность идеализированных когнитивных моделей пропозициональные модели, которые содержат сущности, признаки и отношения между ними [Лакофф 2005: 371].

Согласно концепции Т. А. Ван Дейка, на основании анализа фреймов, представляемых как «энциклопедическое знание» о ситуации, можно «дать объяснение нашей способности совершать и понимать речевые акты, а также «влиять» на это понимание» [Дейк, 1989: 13]. Фреймы и сценарии имеют конвенциональную природу, а значит, основаны на социально-культурной информации, которую человек усваивает на протяжении жизни. Таким образом, фрейм мы понимаем как когнитивную структуру, представляющую знания о типичных, стереотипных ситуациях, состоящих из дискретных элементов этой ситуации, и связанных с этими ситуациями ожиданиях, свойствах и отношениях реальных или гипотетических объектов.

Для дальнейшего исследования необходимо определиться с употреблением терминов «пропозиция» и «пропозициональная структура». В современной лингвистике наблюдается смешение этих понятий. В нашей работе в русле исследований Кемеровской дериватологической школы мы рассматриваем под пропозициональными структурами глубинные структуры мыслительной деятельности. Пропозициональные структуры характеризуются как абстрактные субъектно-объектные предикативно связанные актанты [Араева, Фаломкина, Андропова 2014: 239]. Лежащие в основе построения любого суждения, они представляют различные варианты субъектно-объектных взаимоотношений и «являют глубинный механизм формирования языка» [Араева, Фаломкина 2006: 6-7]. «Пропозициональные структуры являются надличностными прототипами, в пределах которых репрезентируются индивидуальные речемыслительные способности человека, обусловленные коммуникативной ситуацией» [Араева, Шумилова 2012: 42]. Таким образом, пропозициональные структуры имеют универсальный характер для всех естественных языков и их носителей.

Пропозиция является конкретной мыслью, вербализованной в высказывании: «Наиболее полное выражение пропозиция получает в предложении, в остальных случаях наблюдается та или иная степень ее компрессии» [Янценецкая 1992: 5]. Именно по этой причине проблема пропозиции активно разрабатывается в современном синтаксисе (работы Е. В. Падучевой, И. Б. Шатуновского, Т. П. Шмелевой и других). Пропозиции составляют основу пропозициональной семантики, свернутые пропозиции исследуются, например, в лексико-семантических вариантах производных слов (разработкой в данной области занимаются представители Кемеровской дериватологической школы).

В когнитивной лингвистике пропозиция рассматривается в рамках проблемы переработки, хранения и использования знаний [Снегирева 2009]. Представления о связи и взаимоотношениях между объектами в процессе восприятия мира «порождают особый тип репрезентации знаний – пропозициональный» [Кубрякова и др. 1997: 137].

Фрейм можно представить в виде системы свернутых пропозиций: «фрейм любого уровня обобщенности... может быть адекватно выражен переводом его в пропозициональную структуру, т.е. передан пропозицией, а фреймовая сеть соответственно – системой пропозиций» [Караулов 2010: 194]. Так, У. Эко соотносит фрейм с набором пропозиций, из чего следует, что различные на уровне поверхностного смысла вербальные структуры могут реферировать к одному и тому же фрейму [Эко 2005: 42].

В таком случае пропозиции становятся результатом интерпретирования «ситуации как недискретного опыта, выделения в нем тех или иных дискретных элементов в зависимости от того, что является значимым. Для пропозиции характерен определенный способ выделения объектов, участвующих в ситуации» [Миронова 2009: 136]. Следовательно, пропозиция концептуально способна отображать все элементы стереотипной ситуации, представленной во фрейме.

Фрейм состоит из вершины, имени фрейма, и слотов (терминалов), дискретных элементов, ячеек для хранения информации. Пропозиции, структурирующие фрейм, наполняют его слоты и взаимодействуют между собой в пределах фрейма. При этом конфигурация слотов в том или ином фрейме имеет как общие черты для носителей какого-то языка, культуры, социальной общности, так и индивидуальные характеристики, обусловленные опытом каждого человека в пределах имеющихся в языке слотов.

Пропозициональная модель фрейма, актуализируемая в рекламном дискурсе, состоит из следующих структурных элементов: имя фрейма, которое в рекламе может быть не вербализовано; слоты фрейма, представляющие дискретные элементы стереотипной ситуации, способные взаимодействовать друг с другом и выстраиваться в пропозиции. В пропозицию включаются предикат, обозначающий статические свойства или динамические проявления предметов действительности; обязательные актанты (субъект, объект); сирконстанты, добавочные признаки, включающиеся в семантику пропозициональных отношений [Болдырев 2002: 37], характеризующие обстоятельства действия – временные (темпоративы) и пространственные (локативы) (рис. 2).

Предикатами в репрезентации фрейма выступают слоты, характеризующие этапы развития ситуации, отношения между субъектами пропозиции, действия, производимые субъектом, и так далее.

В качестве субъектов пропозициональных отношений выступают рекламные персонажи, которые репрезентируют определенные социальные и культурные ролики и часто коррелируют с участниками рекламного дискурса:

- рекламный персонаж – клиент рекламного дискурса. Так, в рекламе Казахювелир «Самое лучшее для самых близких» рекламный персонаж – успешный бизнесмен «самой дорогой женщине в нашей жизни – любящей и заботливой маме» дарит рекламируемый продукт (золотое украшение от Казахювелир), который в рекламе репрезентирует любовь и внимание рекламного персонажа;

- рекламный персонаж – агент рекламного дискурса. К примеру, рекламный персонаж Kaspi гид в рекламе мобильного приложения «Kaspi red» от Kaspi bank выступает помощником клиента, способным помочь совершить покупки в рассрочку.

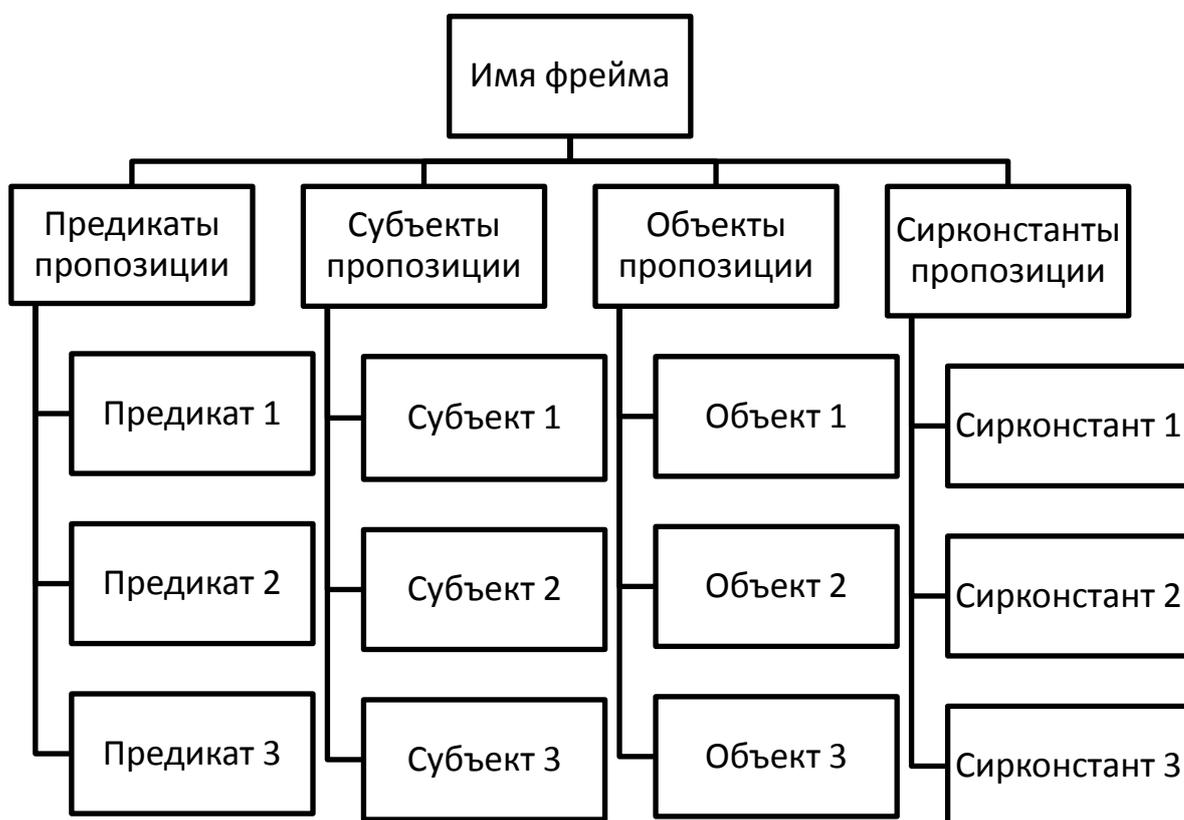


Рисунок 2 – Пропозициональная модель фрейма, актуализируемая в рекламном дискурсе

Слоты, характеризующие объекты пропозиции, репрезентируют атрибуты стереотипной ситуации. Например, в рекламе «Наурызбен шаттық оянсын» от Coca-Cola ситуация празднования наурыза представлена следующими объектами: *наурыз коже* (праздничное ритуальное блюдо), *баурсаки*, *подушки с национальным орнаментом*, *праздничные шары*, *тиалы*, рекламируемый продукт (напиток *Coca-Cola*). Рекламодатель репрезентирует традиционные предметы, используемые в процессе празднования наурыза (*наурыз коже*,

*баурсаки, тшалы*), сравнительно новые предметы (*шары* как символ праздника) и включенный объект – рекламируемый продукт, который в данной рекламе путем манипулятивного замещения исключает традиционный объект – чай.

Слоты фрейма, характеризующие обстоятельства, в которых разворачивается событие или ситуация, являются сирконстантами пропозиции. В них представлены место и время разворачивающейся в рекламном сюжете ситуации. Сирконстантами ситуации празднования наурыза в рекламе «Наурызбен шаттық оянсын» являются темпоратив *день весеннего равноденствия – 22 марта* и локатив – *городская площадь*, где организовано народное гуляние.

Каждый слот, актуализируемый в рамках рекламного дискурса, обладает общим планом содержания, но различными способами выражения и может быть представлен в невербальных кодах, транслируемых визуальным рядом рекламы, жестовым и проксеимным поведением рекламного персонажа.

Обозначим основные свойства фреймов, которые необходимо учитывать при пропозиционально-фреймовом моделировании рекламного дискурса:

- взаимосвязь и взаимопроникновение фреймов и других структур знания, так как целевая аудитория воспринимает рекламное сообщение целостно, полимодально;

- возможность фокусировки внимания целевой аудитории на любой части фрейма, которые будут интерпретированы разными потребителями как наиболее важные.

Производитель рекламы предлагает целевой аудитории готовую модель мира как результат познания, транслируя в рекламном ролике изображение, аргументацию, оценку, уникальное предложение или историю, которые направлены на выполнение прагматических задач. В ходе создания рекламного ролика агент использует различные операции:

- сравнение (установление общности, а чаще различия рекламируемого продукта с продуктом-конкурентом, который не называется, но представлен в обобщенной форме);

- оценку (сравнение с общественными идеалами);
- детализацию (подчеркивание важных подробностей рекламируемого продукта, процесса его использования и др.);
- предсказание (что будет, если использовать данный продукт) и другие операции.

Данные операции направлены на восприятие целевой аудитории, соответственно необходима соотнесенность рекламы с мыслями, мотивами, позицией клиента рекламного дискурса.

В зарубежной коммуникативистике в области политических медиа, фотографии и рекламных коммуникаций активно разрабатывается метод воздействия – фрейминг. Согласно Б. Парру, фрейминг выступает как активатор внимания. Ученый понимает под фреймингом искажение (преувеличение или преуменьшение) элементов изображаемой реальности для большей или меньшей «видимости» [Парр 2015]. Производитель рекламы не стремится обмануть аудиторию, но выстраивает рекламу таким образом, что аудитория обращает внимание на привлекательные стороны продукта и таким образом повышает ее готовность к покупке. При этом представляет целевой аудитории в рекламе такую конфигурацию вербальных и невербальных компонентов, которая в их взаимодействии через пропозиционально связанные ассоциации формирует и актуализирует у потребителя необходимые фреймы.

Если рассматривать дискурс как совокупность последовательно разворачивающихся ментальных пространств – определенных мыслительных областей, которые структурируются посредством фреймов и различных когнитивных моделей, в том числе образ-схем, сценариев, пропозиций, метафор и символов, как это сделали Ж. Фоконье и М. Тернер, основоположники теории концептуальной интеграции (conceptual integration, или blending theory) [Fauconnier 1997: 15], то в рамках рекламного дискурса возникновение подобных ментальных пространств – это запланированный динамичный процесс.

Рекламопроизводитель при создании рекламного продукта, определяя сценарий рекламы и ключевые детали рекламного ролика, прогнозирует их возникновение. Более того, подобное прогнозирование должно быть одним из обязательных предварительных этапов процесса рекламной коммуникации. Успешность рекламного взаимодействия во многом обусловлена возникновением в сознании целевой аудитории при восприятии рекламы запланированных ментальных пространств, тех фреймов и других когнитивных моделей, которые будут способствовать конечной цели коммуникации. Если образование фреймов в рекламном дискурсе не целенаправленно, производитель рекламы может столкнуться с непрогнозируемой реакцией целевой аудитории. В процессе интерпретации дискурса ментальные пространства подвергаются постоянной модификации, между ними устанавливаются различного вида связи: пространственные, временные, идентификационные, причинно-следственные и другие. Задача агента рекламного дискурса направить интерпретативный процесс клиента по определенной схеме.

В рекламном дискурсе, предлагающем аудитории комплекс мультимедийных текстов, «доступных для стороннего участия зрительской или читательской аудитории», реализуется «макет (mock-up) повседневной жизни» [Гофман 2004: 114]. Получая «коллекцию записей о неписанных социальных действиях и, следовательно, источник самых разнообразных намеков и оттенков, касающихся внутреннего строения этой сферы жизни» [Гофман 2004: 114], аудитория распознает – угадывает нормы поведения, транслируемые рекламой, и дает на нее прогнозируемую реакцию. Таким образом, в дискурсивных практиках представлено моделирование типичной, узнаваемой ситуации с целью прагматического воздействия на аудиторию. Модели, представленные в рекламе, актуализируют в сознании целевой аудитории фреймы, которые влияют на формирование потребности в рекламируемом продукте.

В ходе аналитического исследования необходимо помнить, что в рекламном дискурсе позицию агента мы можем интерпретировать на основании пропозиционально-фреймового описания рекламного ролика, позицию и реакцию адресата (клиента) при просмотре рекламы можно прогнозировать и выяснить экспериментальным путем (анкетирование, ассоциативный эксперимент, опрос и другие методики). К примеру, особенности национальной категоризации мира могут быть представлены в ассоциативных нормах языка: мозг работает по принципу поля, причем ядерные зоны могут быть константными и вариативными [Араева 2005: 97].

Использование пропозиционально-фреймового описания и последующего моделирования при анализе телевизионного рекламного дискурса, на наш взгляд, обусловлено следующими факторами и предположениями:

1. Характер рекламируемого продукта (пищевые продукты, лекарства, техника и услуги), на наш взгляд, зачастую диктует выбор фреймов для воздействия на целевую аудиторию, а также отбор вербальных и невербальных средств, направленных на означивание этих фреймов в рекламе [Лебхерц 2008];
2. Тип рекламы в зависимости от территории распространения (международная, национальная, региональная) может служить определяющим фактором при выборе фреймов для рекламирования продукта;
3. Характеристика целевой аудитории способна диктовать обращение к определенным фреймам, значимым для нее, а также обуславливать выбор вербальных и невербальных средств [Ежова 2010];
4. При обращении к фреймам в рекламном дискурсе для рекламопроизводителя важно определить и актуализировать фреймы, представляющие знания о ситуациях, в большей степени коррелирующих с рекламируемым продуктом и концепцией рекламной кампании, а также наиболее значимые (а значит, имеющие общую конфигурацию слотов) для целевой аудитории;
5. В рекламном дискурсе происходит актуализация фрейма как идеальной модели, во фреймовом пространстве рекламного ролика

формируется связь между рекламируемым продуктом и ценностными фреймами, важными для данного сообщества. При этом рекламируемый продукт может становиться одним из главных слотов в наполнении фрейма;

б. Наконец, специфика самого рекламного дискурса дает возможность моделирования определенной дискурсивной ситуации, представленной в форме научного, медицинского, назидательного, бытийного, бытового и других видов дискурса, и использования приемов столкновения, когда в рамках рекламного дискурса применяются элементы других дискурсов.

Таким образом, при восприятии фрейма в вербальной или невербальной форме (когда в рекламе изображена определенная ситуация, актуализирующая в сознании целевой аудитории фрейм) в сознании потребителя происходит процесс семантического конструирования, когда незаполненные слоты наполняются недостающими элементами знаний, которые, в свою очередь, могут быть переведены в пропозиции. При обращении к фреймам задача производителя рекламы определить и актуализировать в сознании аудитории фреймы, наиболее значимые (а значит, имеющие общую конфигурацию слотов) и представляющие знания о ситуациях, в большей степени коррелирующих с рекламируемым продуктом и концепцией рекламной кампании.

### **Выводы по 1 главе**

В представленном диссертационном исследовании мы вслед за профессором Н. Ф. Алефиренко под дискурсом понимаем коммуникативно-когнитивное событие, обусловленное прагматическими установками участников коммуникации, а также фреймы, образы, символы, актуализированные в данном дискурсе. В процессе дискурса общий контекст коммуникантов, содержание самого фрагмента текста, а также интерпретация этого содержания вынуждает адресата включить когнитивные процессы и соотнести представленную информацию со схемами, фреймами, сценариями. Следовательно, одним из значимых аспектов при изучении дискурса может

стать определением различных структур знаний (схем, фреймов, сценариев), актуализируемых в рамках того или иного дискурса.

Рекламный дискурс мы относим к статусно-ориентированному коммуникативно-когнитивному действию, отражающему ценностную парадигму культуры потребления. Являясь продуктом культуры, в которой он формируется, рекламный дискурс сам становится культурным феноменом, отражающим культурные и национальные коды клиента и транслирующим новые культурные смыслы и стереотипы, характеризующие прагматические цели агента дискурса. Институциональный рекламный дискурс является основой рекламных коммуникаций. Считаем, что на функционирование рекламного дискурса влияют дистантность коммуникации, асимметричность рекламного дискурса и неоднородность целевой аудитории. Портрет целевой аудитории является фактором, определяющим выбор канала передачи информации, концепцию рекламной коммуникации, актуализацию фреймов, через которые планируется осуществление прагматического воздействия.

Благодаря своей поликодовой природе телевизионный дискурс становится мощнейшим средством воздействия на аудиторию. В настоящем исследовании мы рассматриваем телевизионный дискурс как комплексный социальный знак. Несмотря на то, что ряд исследователей рассматривают рекламу как один из жанров телевизионного дискурса, мы относим телевизионную рекламу к особой разновидности телевизионного дискурса. Одними из наиболее распространенных жанров прямой рекламы, отражающими возможности мультисемиотической природы телевизионного рекламного дискурса, являются рекламный ролик, рекламный фильм и рекламный сериал.

Рекламный дискурс на телевидении обладает многоуровневой структурой, в которой на вербальный текст накладывается его просодическая характеристика и невербальное сопровождение. Отбор персонажей, выбор цвета и другие элементы, представленные в визуальном сопровождении, согласуются с реализацией прагматических установок производителя рекламы.

Стиль и жанр рекламного дискурса, ракурс подачи информации и способы ее кодирования ориентированы на актуализацию когнитивных процессов клиента, с целью обращения к его когнитивным структурам, в том числе фреймам.

В настоящем исследовании под фреймом мы понимаем когнитивную структуру, представляющую знания о стереотипной ситуации, состоящую из дискретных элементов ситуации и связанных с этими ситуациями ожиданиях, свойствах и отношениях реальных или гипотетических объектов.

Фрейм состоит из вершины, или имени фрейма, и слотов, организованных пропозиционально и структурирующих фрейм. Элементы пропозиции, включенные в различные слоты, взаимодействуют между собой в пределах фрейма. Расположение и связь слотов в рамках одного фрейма характеризуется универсальными чертами, общими для носителей одной культурно-языковой общности, но могут обладать и индивидуальными, обусловленными опытом отдельных носителей языка, но ограниченными набором слотов. Основные свойства фреймов, которые необходимо учитывать при пропозиционально-фреймовом описании рекламного дискурса: взаимосвязь и взаимопроникновение фреймов и других структур знания, так как целевая аудитория воспринимает рекламное сообщение целостно, полимодально; возможность фокусировки внимания целевой аудитории на любой части фрейма, которые будут интерпретированы разными потребителями как наиболее важные.

Использование пропозиционально-фреймового моделирования при анализе телевизионного рекламного дискурса, на наш взгляд, обусловлено тем, что на выбор фреймов, актуализируемых в рекламе, влияют следующие факторы: характер рекламируемого продукта, тип рекламы в зависимости от территории распространения, портретная характеристика целевой аудитории, концепция рекламного ролика. В рекламном дискурсе происходит актуализация фрейма как идеальной модели, во фреймовом пространстве рекламного ролика формируется связь между рекламируемым продуктом и ценностными фреймами, важными для данного сообщества. При этом рекламируемый

продукт может становиться одним из главных слотов в наполнении фрейма. Наконец, специфика самого рекламного дискурса дает возможность моделирования определенной дискурсивной ситуации, представленной в форме научного, медицинского, назидательного, бытийного, бытового и других видов дискурса, и использования приемов столкновения, когда в рамках рекламного дискурса применяются элементы других дискурсов.

При восприятии вербальных и невербальных кодов, направленных в рекламе изображена определенная ситуация, актуализирующая в сознании целевой аудитории фрейм, в сознании потребителя происходит процесс семантического конструирования, когда незаполненные слоты наполняются недостающими элементами знаний, которые, в свою очередь, могут быть переведены в пропозиции. Следовательно, одной из значимых задач производителя рекламы становится репрезентация стереотипных ситуаций, направленных на актуализацию фреймов, в большей степени коррелирующих с рекламируемым продуктом и концепцией рекламной кампании, а также наиболее значимых для целевой аудитории.

## ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОДОВ В КАЗАХСТАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

### 2.1 Геополитическая ситуация Казахстана: влияние культурных реалий и традиций на выбор фрейма в рекламном дискурсе

«Казахстан – уникальное в этносоциодемографическом и геополитическом отношении государство, в котором сосуществуют 130 этносов со своеобразными культурными традициями, религиями, разносистемными языками» [Жаркынбекова 2006: 6]. Геополитические интегративные процессы в стране характеризуются особой языковой ситуацией: русский язык, имеющий в государстве статус средства межэтнического общения, приобрел в неисконном ареале высокий статус [Шайбакова 2006: 4]. Казахский язык является государственным, однако языковое разнообразие республики способствует сохранению в стране высокого статуса русского языка. Несмотря на уменьшающийся ареал функционирования русского языка в стране, языковое поле СМИ и поле бытового общения наравне с казахским языком представлено русским.

Паритетное использование казахского и русского языков отражает социально-коммуникативную практику в Казахстане и характеризует языковую ситуацию как билингвальную. По мнению ученых, билингвизм как частное проявление мультилингвизма предполагает «особый тип мышления, впитывающий в себя культурные ценности нескольких цивилизаций, иначе, мышление, открытое к диалогу» [Арынгазиева 2009: 73]. В начале 2000-ых годов функциональная конфигурация между доминирующими языками в Казахстане выглядела следующим образом: казахский язык – 20–25 %, русский язык – 75–80 %, остальные языки – 5 % [Ойон и др. 2017: 30]. В 2009 году, согласно данным Агентства РК по статистике, полученным в ходе

национальной переписи населения, понимают устную речь на казахском языке 74 %, на русском языке – 94,4 % граждан РК [Национальный состав 2010: 258].

На сегодняшний день исследователи наблюдают последовательное изменение языковой ситуации в республике. Так, Э. Д. Сулейменова подчеркивает рост уровня казахской и сохранение высокого уровня русской компетенции [Сулейменова и др. 2007: 45–104; Сулейменова 2009: 21–36]. Немаловажную роль в сохранении статуса русского языка играют культурные, экономические и политические связи Казахстана с Россией. Современная языковая политика Казахстана характеризуется приоритетной поддержкой казахского и значительной государственной поддержкой русского языка как языка межнационального общения. Тенденцию повышения роли казахского языка при сохранении позиций русского языка подтверждают результаты социолингвистического исследования, проведенного Ш.К. Жаркынбековой. В ходе рассмотрения функционирования языков в казахстанском общественном пространстве и анкетирования среди респондентов различных возрастов Шолпан Кузаровна приходит к выводу, что наряду с тенденцией расширения областей функционирования казахского языка, обусловленной повышением престижа государственного языка и расширением областей его применения, русский язык, являясь языком межнационального общения и средством интеграции в мировое сообщество, сохраняет достаточно устойчивые позиции [подробнее: Жаркынбекова 2015: 54–59; Жаркынбекова 2017: 246–252], что в целом отвечает запросам поликультурного казахстанского общества.

Важным этапом в формировании этнического своеобразия страны является создание института межконфессионального диалога и достижения межнационального согласия – Ассамблеи народов Казахстана [Назарбаев 2017: 73–75]. Создание таких культурных центров и изучение языков национальных меньшинств позволило сохранить национальную идентичность этнических групп республики. Этническое и культурное взаимодействие народов страны практически проникает «во все сферы – язык, поведенческие стереотипы, мировоззрение, ментальность» [Назарбаев

2005: 334-335]. При этом значительные усилия направлены на сохранение и повышение статуса казахской этнической культуры, включающее «не только изучение богатого наследия казахского народа, но и воскрешение его традиций и обычаев – они должны... обогатить повседневную жизнь страны, связать наше прошлое с настоящим и будущим» [Назарбаев 2017: 84].

В республике поэтапно реализуется культурный проект «Триединство языков». «Будущее казахстанцев – за свободным владением казахским, русским и английским языками <...> Идеалом нашего общества должен стать казахстанец, знающий свои историю, язык, культуру, при этом современный, владеющий иностранными языками» [Назарбаев 2018]. Результатом функционирования билингвальной и полилингвальной языковой ситуации в республике является мультикультурализм, или поликультурность: «Казахстан – уникальное государство в Азии, в котором переплетаются европейские и азиатские корни. Представители разных культур представляют единство в разнообразии» [Назарбаев 2000: 343]; «Евразийские корни народов Казахстана позволяют соединить восточные, азиатские, западные, европейские потоки и создать уникальный казахстанский вариант развития поликультурности» [Назарбаев 2007].

Определение языка как посредника между миром и человеком, постулированное В. фон Гумбольдтом, предполагает рассмотрение языка «с точки зрения разносторонних связей человека» [Гумбольдт 1985: 348], а значит анализ экстралингвистических факторов развития языка. Одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на язык, является культура. Семиотический характер культурных знаков позволяет рассматривать культуру в качестве надсистемы, а ее изменения становятся внешней детерминантой (согласно концепции Г. П. Мельникова) по отношению к системе русского языка в Казахстане. Новые условия общения обуславливают особый, «”запрашиваемый” режим функционирования языка отделившейся языковой общности, т.е. *внешнюю его детерминанту*, что, в свою очередь, делает необходимым и в процессе адаптации неизбежным появление новых

специфических *главных общих* свойств языковой системы» (выделено автором – Г. П. Мельниковым) [Мельников 2003: 74].

Влияние культуры на язык необходимо рассматривать в двух противоположных аспектах. С одной стороны, современный процесс глобализации, культурной в том числе, способствует формированию интегративных структур «вербально-авербального характера», по мнению ученых, способствующих «усилению темпов слияния этнокультурных общностей» [Баженова, Пищальникова 2017]. Не случайно все чаще исследователями поднимается вопрос о вариативности языковой личности, в том числе русскоязычной [Карабулатова 2014]. С другой стороны, этнокультурные сообщества всегда стремятся к самоидентификации. Поэтому чаще всего целенаправленное воздействие изменения системы ценностей встречает сопротивление. В ситуации культурного диалога в значительном временном срезе возникновение таких интегративных структур становится неизбежным. Так, продуманная культурно-языковая политика, а также общие многовековые исторические связи становятся факторами, способствующими формированию общих культурных кодов при сохранении четкой самоидентификации этносов, населяющих Республику Казахстан [Айтмагамбетова 2012].

Принимая во внимание, что «культура – это не только определенный склад мышления и чувствования, знание языка и свободное владение невербальными знаками, принятыми в данном обществе, но... следование определенным нормам и правилам общественного поведения» [Крейдлих 2001: 219], мы считаем, что граждане Казахстана, не принадлежащие титульной нации, путем изучения духовного наследия, соблюдения традиций и нахождения в культурном поле Казахстана осваивают культурные коды казахского народа. Такую культурную маркированность, прежде всего, приобретают как отдельные единицы языка, так и другие знаковые единицы, к примеру, невербальные знаки.

Знание казахского языка и усвоение других культурных атрибутов нации (традиций и обычаев) становится фактором социального комфорта и успешной адаптации этносов к процессам, происходящим в Казахстане. Так, согласно социологическому опросу, проведенному З. Шаукеновой, билингвы наравне с казахоязычным населением страны более оптимистично оценивают ситуацию в обществе и перспективы государственного развития (уровень удовлетворенности выше 70 %), среди русскоязычных граждан страны уровень удовлетворенности ниже – 53,9 % [Шаукенова 2012: 68–69]. В этой связи правомерным является высказывание Л. В. Щербы, подчеркивающего «колоссальное образовательное значение двуязычия», в результате которого возможно «освобождение мысли из плена слова»: «Сравнивая детально разные языки, мы разрушаем ту иллюзию, к которой нас приучает знание лишь одного языка, – иллюзию, будто существуют незыблемые понятия, которые одинаковы для всех времен и всех народов» [Щерба 1974: 316–317].

Таким образом, билингвальная ситуация в стране и интеграция культурных кодов становятся ключевыми факторами влияния на языковые картины мира носителей разных языков. Влияние казахской культуры на языковое сознание русских исследовалось в работах ряда ученых. Так, Е. Г. Свинчукова в ходе исследования языковой картины мира русских в Казахстане пришла к выводу, что русская диаспора в условиях совместного общежития с казахами частично интегрирует с казахской культурой, сохранение русского языка способствует сохранению русской культуры [Свинчукова 2011]. Н. В. Дмитриук, Д. А. Молдалиева и Ж. И. Молданова характеризуют языковое сознание казахов и русских в условиях «негомогенной культурной среды» на территории Казахстана как адаптивное и склонное к трансформации [Дмитриук, Молдалиева, Молданова 2015]. И. С. Карабулатова рассматривает проблему вариативности русской языковой личности на территориях Казахстана, приграничных с Россией [Карабулатова 2014]. Проблемы влияния межкультурной коммуникации на ментальные качества носителей языка рассмотрены в сборнике исследований ученых Казахстана

и Венгрии. Е. А. Журавлева, рассматривая этноязыковую личность как транслятор культурного кода, последовательно развивает идею влияния этнически неоднородной среды Казахстана на язык, поведение и ментальные структуры. При этом языковые особенности проявляются в иноязычных вкраплениях, поведенческая неоднородность реализуется в переключении кодов и присвоении стратегий и тактик другого народа, ментальная неоднородность характеризуется изменением картины мира [Журавлева 2014: 33–39]. «Русский язык, являясь родным для части граждан Казахстана, сохраняет этнические черты и связь с этнической культурой, однако, функционируя в качестве средства межнационального общения, он приспособливается к отражению иноэтнических реалий (в частности, казахского языка). Таким образом, на русскую картину мира накладывается казахская картина мира» [Айтмагамбетова 2012: 12].

Внедрению иноязычных реалий, по нашему мнению, может способствовать контент, распространяемый средствами массовой информации. Согласно Закону РК «О телерадиовещании», телевизионный контент распространяется на казахском и других языках (в первую очередь, на русском языке). При этом объем телепрограмм на казахском языке суммарно не должен быть менее 50 %. С появлением функции многоканальной передачи, внедренной в Казахстане, у абонентов цифрового телевидения есть возможность выбора языка звукового сопровождения телевизионного контента (казахский, русский, английский и другие языки). Соответственно, в реальной практике аудитория сама определяет комфортное соотношение языков при получении информационного продукта.

Рекламная коммуникация в Республике Казахстан регламентирована Законом «О рекламе» и, согласно общим требованиям к рекламе, осуществляется на казахском (государственном) и русском (языке межнационального общения), а также по усмотрению рекламодателя и на других языках. При этом перевод содержания рекламы не должен искажать ее основной смысл.

Телевизионный рекламный дискурс в поликультурном обществе Казахстана становится полотно́м интерпретации культурных смыслов. В этой связи особое значение приобретает высказывание М. М. Бахтина, который рассматривает в качестве главного рычага понимания другой культуры межкультурный диалог: «Чужая культура только в глазах другой культуры раскрывает себя полнее и глубже (но не во всей полноте, потому что придут и другие культуры, которые увидят и поймут еще больше). Один смысл раскрывает свои глубины, встретившись и соприкоснувшись с другим, чужим смыслом: между ними начинается как бы диалог, который преодолевает замкнутость и односторонность этих смыслов, этих культур <...> При такой диалогической встрече двух культур они не сливаются и не смешиваются, каждая сохраняет свое единство и открытую целостность, но они взаимно обогащаются» [Бахтин 1979: 334–335]. Способствуют такому взаимодействию общие исторические и геополитические реалии, которые, с одной стороны, обогащают каждую из этнических культур, а с другой стороны - создают общие точки соприкосновения, а значит, возможность ведения продуктивного культурного диалога. При этом семиотические знаки (вербальные и невербальные), присущие одной культуре, могут транслироваться остальным культурам.

## **2.2 Вербальные и невербальные коды телевизионного рекламного дискурса как визуально-аудиальное прагматическое целое**

Исследуя дискурс телевизионной коммерческой рекламы, в первую очередь необходимо рассматривать выбор вербальных и невербальных кодов, стратегий и тактик, использование которых способствует реализации прагматической установки рекламы, то есть обеспечивает влияние рекламного сообщения на сознание адресата и побуждает к совершению действий, запланированных рекламопроизводителями и рекламодателями.

Рассматривая обособленно средства выражения в рекламе, исследователи недостаточно внимания уделяют комплексному анализу знаков разных кодовых систем, «рекламного кода» [Почтарь 2011], в рамках которого ключевым является взаимодействие вербальных и невербальных элементов, направленных на решение прагматических задач: «прагматическая взаимосвязанность всех включённых в рекламу знаков, фактически, определяет иной уровень и характер прочтения рекламного послания» [Почтарь 2011: 6]. Исследования, в которых получила разработку идея комплексного рассмотрения вербальных и невербальных элементов в их взаимодействии, большей частью направлены на анализ печатных жанров рекламного дискурса. С данных позиций анализирует американскую печатную рекламу Е. И. Почтарь, Автор рассматривает процесс декодирования смысла рекламного сообщения как интерпретативное конструирование семантико-концептуального бленда, который аудитория формирует путем наложения прагматических коннотаций различных знаков (как вербальных, так и невербальных) и собственных знаний и интерпретаций читателя [Там же]. Ю. Э. Леви рассматривает вербальные и невербальные средства воздействия рекламного текста [Леви 2003]. Особенности создания и функционирования аудиовизуального образа на телевидении рассмотрены И. А. Кантемировым [Кантемиров 2005]. Однако активное развитие телекоммуникационных технологий обуславливает необходимость проведения дальнейших исследований в данном аспекте.

На современном этапе все больше расширяется список видов аудиовизуальной рекламы, к основным из которых относятся: телевизионная реклама; кинореклама; интернет-реклама; мобильная реклама; реклама со звуком на LED-экранах [Айтмагамбетова 2018а: 132–135]. Отбор и композиционное выстраивание аудиовизуальных средств в рекламе зависят от многих взаимосвязанных факторов: концепции рекламного ролика, предполагаемой целевой аудитории, но, прежде всего, от прагматической установки адресанта: «все компоненты рекламного дискурса, как вербальные, так и невербальные, ориентированы на то, чтобы оказать положительное

отношение адресата к предлагаемому товару или услуге, и поэтому составляющие рекламного текста необходимо рассматривать с точки зрения эффективности воздействия на потребителя» [Калашаова 2013: 66].

Поликодовый характер коммуникации в рекламном дискурсе на телевидении способствует эффективности информационного воздействия и обуславливает анализ вербальных и невербальных кодов, направленных на реализацию прагматической установки рекламы: обеспечить влияние на сознание адресата и побудить целевую аудиторию к приобретению рекламируемого продукта. Взаимодействие вербального и невербального кодов в рамках телевизионного дискурса позволяет воздействовать на разрозненную аудиторию, как представителей одного этноса, так и представителей самых различных этносов в пределах одного социума (например, в мультикультурном казахстанском пространстве). Косвенным подтверждением этого является тенденция к визуализации в тех видах рекламного дискурса, которые имеют ограниченные возможности информационного воздействия, в первую очередь, обусловленные особенностями канала рекламной коммуникации. Так, газетная медицинская реклама все чаще оформляется как поликодовый текст в сопровождении рисунков, диаграмм, инфографики. «Таким образом, в газетном медицинском дискурсе наблюдается сочетание вербальной и невербальной информации в пределах одного текста» [Каримова, 2012]. Данные изменения наблюдаются в целом в печатной рекламе [Чигаев, 2010], что происходит, по мнению исследователей, под влиянием телевизионного рекламного дискурса и рекламного дискурса в интернете.

Представленный поликодовыми, или креолизованными, текстами – особыми лингвовизуальными феноменами, в которых «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, телевизионный рекламный дискурс оказывает комплексное прагматическое воздействие на адресата [Ворошилова 2012].

Выделяется несколько видов отношений между вербальным и визуальным кодом в таких образованиях:

- дополнительные отношения (визуальный код дублирует или дополняет вербальный, «выступает средством дополнительной эмоционализации и экспрессивности сообщения» [Чернявская 2009: 92].);
- интегративные отношения (вербальный текст спаян с визуальным рядом, их невозможно рассматривать отдельно, так как теряется смысл рекламного сообщения [Чернявская 2009: 91–95]).

Прагматическая направленность рекламного дискурса обуславливает выбор такой формы коммуникативного воздействия, чтобы она побудила аудиторию в ходе когнитивной обработки информации к запланированным адресантом действиям. «В дискурсе отражается и строится один из «важных миров», а для того, чтобы сделать это и объективировать намерение говорящего и его ментальность, используются **особые языковые средства**» (выделено Е. С. Кубряковой) [Кубрякова 2004: 531]. Е. С. Кубрякова подчеркивает мысль о том, что различные типы дискурса требуют выбора языковых средств, наиболее подходящих из представленной альтернативы: «разные типы дискурса требуют разной грамматики и разной лексики, и они их создают» [Там же: 531]. Если продолжить мысль Елены Самойловны, то можно предположить, что различные типы дискурса требуют выбора также и невербальных средств. Отбор вербальных и невербальных кодов, их конфигурация в рамках рекламного сообщения на телевидении направлены на актуализацию в сознании клиента информационного посыла агента рекламного дискурса через обращение к фреймам, представляющим ценность для целевой аудитории. Полученная клиентом, эта «информация представляет собой когнитивный феномен, рождающийся в процессе восприятия рекламного сообщения» [Кайрамбаева 2012а: 218].

Телевизионный рекламный дискурс предполагает воздействие на потребителя через зрительное и слуховое восприятие, следовательно, взаимодействие с аудиторией происходит при помощи различных средств: вербальных (слогана, ключевых слов, или слов-маркеров) и невербальных (сочетание визуального ряда и мелодии, выбор цвета и специальных шумов).

При этом визуальные иконические знаки, или иконические компоненты [Пядышева 2016: 29–38] неразрывно связаны с аудиальными и вербальными знаками. Рассмотрим их подробнее.

**Вербальные коды.** Вербальные коды рекламного дискурса могут быть реализованы в форме устной и письменной речи:

1. Вербализация через звуковой канал:
  - голос рекламного персонажа в кадре;
  - закадровый голос (закадровый текст – ЗКТ).
2. Вербальный текст в кадре:
  - надписи в кадре;
  - титры;
  - надписи на объектах, изображенных в кадре.

Вербальный текст в кадре и звуковой вербальный текст должны взаимодействовать друг с другом в той или иной степени: дублировать, дополнять друг друга, пересекаться и т.д. Особую роль в вербальном тексте играет отбор языковых единиц, актуальных для аудитории. «Апеллируя к фоновым знаниям адресата, они способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя. Для того чтобы обеспечить эффективность сбыта продукции, рекламные тексты адаптируются с учетом фоновых знаний потребителей того общества, на которое осуществляется воздействие» [Мамонтов 2002: 62]. Признавая, что «слово родного языка несет в себе потенциальную энергию живого действия» [Уфимцева 2012: 130], мы считаем, что значение и смысловые сгустки принадлежат в том числе культуре, а, следовательно, схемам и концептам, в которых она отражена. В понятие культуры мы включаем национальные ценности, исторические артефакты, традиции и обычаи, а также геополитические, физические и иные реалии, влияющие на формирование знаний о мире.

Рассмотрение вербальных кодов рекламного дискурса невозможно без анализа рекламного сообщения, классическая структура которого включает четыре основные части:

1. Слоган – это константа рекламного сообщения, «клишированная конструкция», в которой «сконцентрирован эмоциональный импульс и присутствует побудительная нагрузка» [Морозов 2001: 27]. По мнению Е. С. Кара-Мурзы, слоган и логотип формируют уникальный образ рекламируемого продукта, «выполняют функцию индивидуализации товара/фирмы, идентификации товара в поиске на переполненных прилавках и на полках магазинов» [Кара-Мурза 2008: 71]. Основная задача слогана – показать уникальность рекламируемого продукта и передать основную идею рекламы. Хороший слоган многие исследователи приравнивают к художественному произведению. «Он становится самостоятельным сообщением, которое может существовать изолированно, поскольку заключает в себе свернутое содержание рекламной кампании» [Федоров 2004]. Существуют различные классификации слоганов, так, по способу изложения информации (конкретные и абстрактные слоганы), по цели рекламной кампании (корпоративные и товарные слоганы) [Бернадская 2008: 8–9], по коммуникативной направленности (констатирующие, директивные слоганы) [Колокольцева 2011: 163]. Слоган становится своеобразным вербальным логотипом компании.

Отбор информации о рекламируемом продукте должен ориентироваться на два фактора: уникальное торговое предложение, которое может строиться на объективных фактах (упаковка, детали рекламируемого продукта, его особенности, перспективы при пользовании данным продуктом и другое) или субъективных эмоциях; и имя бренда, торговой или товарной марки. Стремлением ассоциативно увязать бесбармачную лапшу и историю казахов характеризуется слоган компании «КЭММИ»: «КЭММИ – традиции великого народа». Такой выбор связан с культурным отторжением покупной лапши для национального блюда. Толщина раскатки теста, вкус и консистенция готовой лапши для бесбармака считается важной характеристикой хозяйки, соответственно, покупка готового блюда характеризует хозяйку не лучшим

образом. Необходимо было сломать устоявшийся стереотип, что отразилось в слогане рекламной кампании.

Уже при выборе слогана рекламодатель опирается на специфику восприятия сознанием человека окружающей действительности, на связь когнитивных структур между собой. К примеру, во фрейме *холодильник* одним из важнейших слотов будет еда, продукты, которые в нем хранятся. Производители рекламного ролика «Стинол» учли это при создании слогана: *Продукты выбирают «Стинол»!* Именно в слогане зачастую происходит вербальная актуализация фрейма.

2. Основной рекламный текст – информационный блок, содержащий главный аргумент в пользу рекламируемого товара. Он должен быть кратким, ёмким и выразительным. На телевидении рекламируемый продукт представляет собой некий образ, намеренно формируемый производителем рекламы в глазах потребителей [Назайкин 2011]. Т. Левитт, ученый и практик маркетинга, уверен, что образ рекламируемого продукта нацелен на ожидания потребителя: «Потребитель покупает не товары, а ожидаемые пользы» [цит. по Назайкин 2011]. Основной рекламный текст должен развернуть эту ожидаемую пользу или желаемую перспективу. В рекламном дискурсе, предлагающем модель бытовой коммуникации, основной текст разворачивает сюжетно-ролевую ситуацию, способствующую раскрытию рекламного персонажа и концепции рекламного ролика.

3. Эхо-фраза резюмирует вышесказанное, подводит итог; отражая смысл рекламного текста, она «выступает абсолютным самопонятным и автосемантическим фрагментом» [Дульянинов 2009: 157]. Зачастую эхо-фраза соотносится со слоганом, актуализируя один из его аспектов. Главные требования к эхо-фразе – это краткость и запоминаемость.

4. Контактные данные – информация, позволяющая потребителю отыскать рекламодателя (справочные данные, адрес, контактный телефон и др.). Данный блок присутствует в региональной рекламе, нацеленной на непосредственное взаимодействие с потребителем товара или услуги.

Каждый из вербальных элементов рекламы может быть представлен в аудиальной и/или визуальной форме: «Дарите подарки с любовью» («Technodom», эхо-фраза с фирменным логотипом компании дается в заставке); «Айналайын – 12 лет вместе» («Айналайын», эхо-фраза представлена аудиально и визуально) (рис. 3).



Рисунок 3 – Визуализация эхо-фразы в телевизионной рекламе

Помимо вербального содержания, на телевидении большое значение имеет визуальный ряд, который, наряду с шумами и музыкальным сопровождением, относится к невербальным кодам рекламного дискурса. Моделирование естественной коммуникативной ситуации обуславливает сложное взаимодействие вербальных и невербальных знаков в рамках рекламного дискурса на телевидении. Они передают информационный посыл рекламы, привлекают внимание читателя, не только давая представление о предмете рекламы, но и формируя благоприятное впечатление о рекламируемом продукте. При этом «невербальные коды важны сами по себе хотя бы потому, что они существенно меняют качество информации, передаваемой вербально» [Крейдлине 2005: 15].

К невербальным кодам рекламного дискурса относятся:

1. Визуальная, или изобразительно-графическая, система, куда включаются образ, формируемый с помощью различных приемов, в том числе

визуальных стилистических средств, размер, композиция, цветовое решение.

2. Аудиальная система (различные шумы, в том числе звуки, возникающие как результат различных телесных знаков, музыкальное сопровождение и другое).

Аудиальная и визуальная системы в телевизионном рекламном дискурсе существуют в постоянном взаимодействии и в совокупности образуют аудиально-визуальную систему кодов телевизионного рекламного дискурса. Рассмотрим элементы данных систем подробнее.

Исследователи провозглашают наступление визуальной эпохи, в котором акцент перемещается с вербальных способов отражения реальности к образным, визуальным. Визуальность становится базовым модусом современной медиакультуры и культуры в целом [Дроздова 2014; Карчаа 2017; Колодий 2011 и др.]. «Изображение уже не просто иллюстрирует вербальный текст, а включается в его семантику. Статические и динамические изображения, включаясь в семантическую ткань видеовербального текста, превращают его в более мощное, по сравнению с вербальным текстом, средство воздействия» [Пойманова 1997: 14].

В рекламной коммуникации постулат преобладания визуального образа над словом подтверждается практиками. По мнению Лео Барнетта, основателя американского глобального рекламного агентства «Leo Burnett Worldwide», главное в рекламе – это образ и, следовательно, визуальное оформление идеи сильнее слова. «В рекламе исключительно большое значение имеет язык визуальных образов – он воспринимается быстрее и точнее, по сравнению с вербальным языком (рекламным текстом), так как образы прямо адресованы чувствам человека... Невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации, чем вербальные, и в случае, если сигналы не конгруэнтны, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной» [Кошетарова 2011: 25].

Значимым фактором актуализации визуального кода в телевизионном рекламном дискурсе является система визуальных стилистических средств.

Исследователями активно разрабатывается проблема визуальной метафоры [Forceville 1996; Большакова 2008; Рабкина, Каменева 2013]. Создание визуальных образов в телевизионном рекламном дискурсе возможно путем использования широкого перечня мультимодальных визуальных стилистических средств помимо визуальной метафоры: визуального сравнения, визуального овеществления, визуального олицетворения, визуальной градации и так далее. Часто визуальный образ, формируемый при помощи мультимодальных средств, становится «персонифицированной иллюстрацией вербального сообщения» [Каменева, Рабкина, Араева, Горбачева 2018: 103].

В изобразительно-графическую систему рекламного дискурса включается не только размер объектов, композиционная составляющая, но и цвет. «Цвет используется не только как символ, но и как знак, за которым закрепляется определенное содержание, он становится удобной формой передачи информации, коммуникативным средством» [Айтмагамбетова 2015: 12].

Значимость выбора цветового решения в рекламном дискурсе на телевидении подтверждают многочисленные исследования, посвященные проблеме функционирования цвета в рекламе. Отдельные ученые говорят даже о визуальной коммуникации, хроматической коммуникации, цветокоммуникации в процессе рекламирования (см., например: [Бакеева 2013]), способности цвета в рекламной коммуникации разрушать одни стереотипы и формировать другие [Матвеечева 2014]. Контрастность изображения, цвет и игра со светом становятся важным невербальным средством в телевизионном рекламном дискурсе. Именно цвет в 60 % случаев определяет одобрение рекламируемого продукта или отказ от него [Байбардина, Бурцева, Процко 2007: 88], что учитывается при создании рекламного образа и использовании сопутствующих цветов в рекламном ролике.

Категория цвета многими исследователями относится к универсалиям зрительного восприятия или явлениям, близким к универсальным [см., например: Вежбицкая 1996: 231]. Хотя зоны базовых цветов в цветовых

картинах различных народов, как правило, совпадают, концептуализация цвета, системы цвета в различных культурах, членение цветового континуума, а также смыслы (особенно символические), закрепленные за номинациями цвета в различных культурах, различаются, подробнее об этом мы писали ранее [Айтмагамбетова 2015: 10–13]. В первую очередь, данные несовпадения продиктованы различиями в социокультурной практике народов, а также «разнообразными ассоциациями, закрепленными в языковой и социокультурной практике» [Жаркынбекова 1999: 110].

Цвет, являясь природно-культурным феноменом, в рекламном дискурсе выполняет несколько функций, которые в процессе восприятия целевой аудиторией накладываются друг на друга. Цветовые решения в рассмотренных дискурсивных практиках, как правило, ассоциативно связывают цветовые сочетания рекламируемого бренда и цвет составных элементов рекламируемого продукта (особенно в рекламе напитков и пищевых продуктов). В рекламном дискурсе условно одинаковые цвета могут ассоциироваться с рекламируемым продуктом, национальной системой цветовой символики, архетипическими значениями цвета, что следует учитывать при создании международного рекламного продукта, особенно в условиях межкультурной коммуникации [Айтмагамбетова 2015: 13]. Часто цвет становится способом обращения к бренду. К примеру, в серии рекламных роликов от «Beeline Казахстан» («Какого цвета оптимизм», «Какого цвета скорость», «Какого цвета смелость») фирменное цветовое сочетание компании становится основой рекламной концепции. Аудитория при просмотре рекламы приглашается в мир Beeline, и зритель сам отвечает на вопросы рекламных персонажей. В роликах цвет представлен по-разному:

- в вербальной форме: *Какого цвета оптимизм? Какого цвета интернет? Добро пожаловать в мир Beeline. Живи на яркой стороне!*
- в визуальном сопровождении рекламы, в ролике представлены только три цвета: желтый, черный (фирменные цвета компании) и белый.

«В последнее время все большую актуальность приобретают не только лингвистические, но и паралингвистические уровни реализации рекламного дискурса» [Немец 1999: 334]. Использование паралингвистических средств в рекламном дискурсе также выполняет коммуникативную функцию. Созданию визуальных и аудиальных образов в рекламном дискурсе на телевидении способствуют телесные образы, мимика и жесты, позы и взгляд персонажей рекламы, их голосовые и тональные характеристики.

Тональность может стать важной характеристикой при моделировании бытового или бытийного дискурса в рекламе. Одна из важных характеристик общения – тональность, она способна передавать отношение между персонажами или ориентировать целевую аудиторию на ракурс восприятия рекламы. Некоторые виды тональности способны напрямую маркировать модель дискурса, представленную в рекламе. Так, Т. О. Багдасарян, характеризует тональность как способ передачи пропозициональной структуры и описывает ее в регистрах шутливо, иронично, официально, презрительно, враждебно [Багдасарян 2002: 241].

Значение невербальных знаков и необходимость их исследования подчеркивается многими учеными-лингвистами. Ф. Ф. Фортунатов и А. А. Шахматов отмечают, что язык мимики и жестов «существует в человечестве рядом с языком слов» и «чтобы понять физические и духовные условия, делающие возможным появление языка, необходимо принимать во внимание и другие *выражения мыслей и чувствований в наших движениях*» (выделено нами – М. А.) [Фортунатов 1956: 125]. Некоторые исследователи рассматривают структуру невербальных средств по типу языковой. Так, Р. Бирдвистел, заложивший основы кинесики, выделяет кинесические единицы – кин, кинему, кинеморф и др. [Birdwhistell 1971]. На корреляцию свойств вербальных и невербальных средств указывает и Ш. Балли: «Интонационная кривая, жест, восклицание и т. д. существуют у говорящих субъектов в форме отпечатка в памяти, в скрытом состоянии и начинают функционировать только

в речи. Следовательно, они обладают тем же свойством, что и все собственно языковые знаки» [Балли 1955: 53].

Язык жестов и мимики может быть менее избыточным, чем вербализованная речь. На основании отдельных опытов выявлено, что передача информации при помощи языка жестов между носителями одного языка и различных языков вполне успешна [Горелов 2003]. По мнению И. Н. Горелова, полученные данные могут быть связаны с тем, что в жестах «предложные конструкции изображаются “предметно”, без различения “основного” и “служебного”» [Горелов 2003: 77]. Функционирование невербальных средств в процессе коммуникации подробно рассмотрено в исследованиях Г. Е. Крейдлина «Невербальная семиотика» [Крейдлин 2002], «Мужчины и женщины в невербальной коммуникации» [Крейдлин 2005] и др. «Человеческий голос производит много звуков, не входящих в систему языка, но означиваемых в процессе коммуникации и образующих фонд паралингвистики» [Крейдлин 2002: 41]. Характеризуя паралингвистические качества речи, Григорий Ефимович Крейдлин выделяет 4 вида центральных паралингвистических и 2 вида периферических категорий [Крейдлин 2002: 29–36], описание которых необходимо для дальнейшего исследования.

### **Центральные категории**

1. Параметры звучания, включающие тембр речи, скорость и мелодику звучания, длительность пауз и другое. Звучание речи может быть обусловлено различными причинами: биологическими и физиологическими (голос мужчины и женщины, старика и ребенка, здорового и больного простудой); психологическими (так передается эмоциональное состояние человека); социальными (особенности звучания голоса учителя и ученика, врача и пациента); национально-этическими и культурными (например, интонационный рисунок речи и акцентологические особенности речи при общении на неродном языке); жанрово-стилистическими (как маркер подтрунивания, насмешки, иронии и др.); прагматические (особенности звучания речи при уловках и лжи).

В рекламном дискурсе параметры звучания, характеризующие ритмическую организацию сообщения, могут выполнять роль средств фасцинативного воздействия, которое, в свою очередь, способствует преодолению коммуникативных барьеров в рекламной коммуникации. Так, согласно предварительным результатам исследования, проведенного Е. И. Илюхиной, восприятие тембров голоса мужской и женской аудиториями различается.

Мужская аудитория наиболее благоприятно воспринимает баритон, менее благоприятно – бас, меццо-сопрано, тенор, неблагоприятно – сопрано и контральто. Женская аудитория благоприятно – меццо-сопрано и баритон, менее благоприятно – бас и контральто, неблагоприятно – тенор и сопрано [Илюхина 2015: 160–165].

Значимость акустической базы для впечатления от голосовых данных подтверждается исследованиями П. Белин, Б. Беме, П. МакАлир [Belin, Boehme, McAleer 2017]. Важную роль в повышении доверия играет интонационный рисунок высказывания. Так, в ходе исследования выяснилось, что при обработке речевого сигнала значимы его акустические характеристики. Из кратких высказываний, содержащих ограниченную информацию (исследовалось произнесение слова «Hello»), первое впечатление респондентов показало высокую согласованность в оценке воспринимаемой личности. Богатое интонирование повышало доверие аудитории, а монотонное произнесение с одинаковой высотой звучания даже такого небольшого звукового отрезка не вызывало доверия [McAleer, Todorov, Belin 2014].

2. Различители – конструкты, различающие модели поведения, физиологические реакции, сюда же относятся физиологические звуки. Различители активно используются в телевизионном рекламном дискурсе для передачи эмоционального и психологического (смех, плач, зевота и др.), или физиологического (стук сердца, урчание в животе) состояния рекламного персонажа. Использование различителей в рекламе, на наш взгляд является

визуальной или аудиальной синекдохой, когда по звуку урчания в животе аудитория сразу понимает, что персонаж рекламного ролика голоден.

3. Квалификаторы – намеренные звуковые эффекты (огрубление голоса, шепот и др.). Квалификаторы могут пересекаться с различителями, в основе их разграничения лежит сознательность использования невербальной характеристики. Намеренное использование является маркером квалификатора.

4. Альтернанты – неречевые звуки, характеризующиеся «лексической и системной значимостью, а потому несут определенную смысловую и функциональную, прежде всего регулятивную, нагрузку при диалогическом взаимодействии» [Крейдлин 2002: 35]. По существу, альтернанты выступают как специальные фонетические приемы в речи (вдох после продолжительного молчания, заполнители пауз и т.д.).

### **Периферические категории**

5. Адапторы тела включают в себя комплекс из телесных знаков и их звукового сопровождения, ориентированные на коммуникативного партнера (к примеру, пощечина). Адапторы тела могут сопровождать вербальное сообщение или полностью подменять его, могут характеризовать какой-либо этап коммуникативного процесса (поцелуй или хлопок руками при встрече), выражать эмоциональное состояние партнеров (одобрительный хлопок по плечу) и другое. В случае, когда адапторы тела даются в комплексе с вербальным сопровождением, они выполняют различные функции: уточняют, усиливают, дополняют или меняют смысл высказывания. Внутри данной группы Г. Е. Крейдлин выделяет самоадапторы – это звуки, которые субъект производит из манипуляций с собственным телом (аплодисменты, удары по лбу, демонстрирующие усиленный мыслительный процесс и другое).

6. Адапторы-объекты – это коммуникативные комплексы, «состоящие из предметов и звуков, возникающих во время действий человека с такими предметами» [Крейдлин 2002: 40]. К данной категории можно отнести стук в дверь, барабанную дробь как знак начала торжественного мероприятия.

Каждая из представленных характеристик выполняет прагматическую функцию в рекламном дискурсе. Так, «параметры звучания на телевидении невербально характеризуют рекламного персонажа, отражая его социальные, национально-этнические и культурные отличия, характеризуя жанрово-стилистические особенности речевой ситуации, представленной на экране, и прагматические задачи производителей рекламного контента» [Араева, Айтмагамбетова 2018: 9]. При помощи паралингвистических категорий создается цельный образ персонажей и коммуникативной ситуации в телевизионной рекламе, что подробнее будет рассмотрено в параграфе 2.3.2.

Помимо кинесического и тактильного поведения персонажей, их пространственных отношений, паралингвистических характеристик речи, масштабным исследованием которых занимается Г.Е. Крейдлин, существует целый ряд средств организации рекламного дискурса: аллитерация, ассонанс, ритмические повторы, редупликация и другие звуковые приемы достижения образности текста. Кроме этого важна в целом силлабика рекламного дискурса, которая также способствует реализации прагматической установки рекламной коммуникации.

Таким образом, в рамках телевизионного рекламного дискурса значимыми являются визуальные и аудиальные образы, характер и атрибуты коммуникативной ситуации – речевые характеристики голоса в закадровом тексте, смех, система жестов, поза рекламных персонажей, музыкальное сопровождение и др. Выбор вербальных и невербальных кодов телевизионного рекламного дискурса обусловлен прагматической целью рекламопроизводителя, концепцией рекламного ролика и спецификой целевой аудитории.

Вербальные и невербальные коды рекламного дискурса на телевидении существуют в неразрывном взаимодействии. Вербальные коды в дискурсе телевизионной рекламы реализуются в форме устной и письменной речи. На невербальную сторону телевизионной рекламы приходится значительная часть смысловой нагрузки. Динамичный визуальный ряд, включающий центральные

и периферийные паралингвистические категории в комплексе с различными шумами, музыкальное сопровождение, цветовое решение привлекают внимание зрительской аудитории, формируют образ предмета рекламы и благоприятное впечатление о рекламируемом продукте. Эффективность любого рекламного сообщения зависит от взаимодействия данных составляющих.

## **2.3 Пропозиционально-фреймовое моделирование вербальных и невербальных кодов республиканской телевизионной коммерческой рекламы**

### **2.3.1 Описание материала исследования и процедуры анкетирования**

Материалом исследования являются телевизионные ролики коммерческой рекламы в количестве 750 единиц прямой рекламы, отобранные методом случайной выборки на казахстанских телеканалах: «Первый канал “Евразия”», «31 канал» и «КТК», а также в открытых интернет-источниках.

Согласно исследованиям TNS Central Asia, «Первый канал “Евразия”», «31 канал» и «КТК» являются лидерами по охвату аудитории (исследования проводятся ежемесячно), среднесуточной доле канала (количество человек, смотревших канал на протяжении суток, представленное в процентном соотношении от общего числа зрителей, смотревших в данный период другой канал), а также по доле рекламного бюджета.

Хронометраж рекламных роликов составляет от 5 до 120 секунд. Языки транслирования рекламы – казахский и русский. В ходе рассмотрения дискурсивных практик коммерческой рекламы на телевидении материал исследования был структурирован и разделен на три блока: международная (глобальная) реклама, республиканская реклама и региональная реклама.

В качестве международной рекламы мы рассматриваем зарубежный рекламный продукт, нацеленный на рынки сбыта других стран (в том числе в Казахстан) и представленный на казахстанском телевидении. Учитывая, что

международная реклама предназначена для продвижения продукта в ряде стран, производители рекламы используют либо апробированные концепции, либо трансформируют их для внешнего рынка с учетом национальных и культурных особенностей рекламируемого продукта.

Международная реклама преобладает в казахстанском телевизионном рекламном рынке, следовательно, большая часть рекламного контента на казахстанском телевидении представлена переводной рекламой международных производителей [Айтмагамбетова 2018б: 124–132]: Procter & Gamble, Nestle, Coca-Cola, KRKA Slovenia, Santo, GlaxoSmithKline, Санофи-Авентис, Benckiser S.A., Danone и других. Реклама международной категории направлена на охват аудитории из разных стран, поэтому не может соответствовать узкому национальному потребителю.

Существует несколько способов заявить о себе на национальном рынке:

- перевод вербального (визуального и аудиального) сопровождения рекламы на государственный язык. По этому пути идет большинство международных производителей. В рекламе не учитываются особенности национальной целевой аудитории;
- создание уникального рекламного контента с учетом особенностей местного потребителя. Частично иллюстрирует данный способ рекламная политика компании «Coca-Cola», реклама «Наурыз», подобные примеры целесообразно подвергнуть рассмотрению, так как в них, как правило, учитываются национальные и культурные особенности локальной аудитории;
- создание бренда специально для аудиторий различных стран. К примеру, чайный бренд «Жемчужина Нила», созданный компанией «Орими Трэйд» с уникальным рекламным контентом для казахстанского потребителя. Рекламный контент данного типа считаем обоснованным относить к республиканской рекламе.

Локализация международной рекламы с учетом национальных и культурных особенностей, традиций и религиозных предпочтений

национальной аудитории позволяет сближать разные страны в рамках международной рекламной коммуникации; ориентация на общечеловеческие ценности способствует культурному сближению различных стран [Ноздрева 2005; Мудров 2005 и др.]. Однако данный процесс возможен только в том случае, когда сама реклама как конечный продукт создается с учетом национального своеобразия рынков сбыта. Только глубокое понимание культурных, исторических и социальных особенностей стран, в которых распространяется международная реклама, позволит рекламодателю успешно интегрироваться в рынки сбыта зарубежных потребителей [Балакирева 2016].

Поэтому необходима локализация глобальной (международной) рекламы с учетом национальных культурных особенностей, традиций, религиозных предпочтений местного потребителя. Данный сегмент рекламы требует глубокого исследования интегративного характера, что связано с высокой скоростью увеличения доли международной рекламы в национальных рекламных рынках, так как рекламная коммуникация с развитием интернет-технологий стремительно становится интернациональной.

Республиканская реклама ориентирована в целом на жителей Казахстана. При этом мы учитываем, что представленные рекламные ролики могут транслироваться в других странах, и в данном контексте могут относиться зарубежными исследователями к сегменту международной рекламы, однако в связи с тем, что рекламируемый продукт производится в Казахстане и сама рекламная концепция создается для казахстанцев, мы рассматриваем такую рекламу как республиканскую.

К региональной мы относим рекламу, которая транслируется в рамках одного города или области, учитывает значимые для региона особенности рекламируемого продукта. Жанры представления рекламы в данном сегменте: телеобъявление, информационный ролик с достаточно жесткой структурой. В казахстанском рекламном рынке региональная реклама ориентирована на место приобретения рекламируемого продукта и носит локальный характер.

Материал исследования можно представить в нескольких тематических группах, соотношение которых меняется в зависимости от времени года, календарных дат, времени суток и других факторов. Однако, в целом, представленные в таблице категории были наиболее распространенными (табл. 1).

Дадим общую характеристику различных групп категорий.

**Реклама лекарственных средств, в том числе гастроэнтерологических препаратов и лекарств от симптомов простуды.** Данная категория представлена только примерами международной рекламы. В ходе анализа было выявлено, что большинство роликов в данной категории строятся по одному алгоритму, построенному на противопоставлении состояния рекламного персонажа до и после приема рекламируемого продукта. В рекламных роликах применяется тактика сравнения по принципу «было – плохо, стало – хорошо» [Приложение А].

В роликах присутствует рекламный персонаж. Он, как правило, нездоров, у него плохое настроение. Но он находит решение проблемы, использует рекламируемый продукт и сразу же его самочувствие улучшается. Это противопоставление прослеживается в выборе визуального сопровождения, подборе цвета, интонации закадрового текста. Каждая фраза в рекламном обращении выполняет свою функцию. Примерная структура рекламы выглядит следующим образом: 1 – описание проблемы; 2 – призыв; 3 – объяснение действия препарата; 4 – способ приема; 5 – завершающая фраза-слоган. Каждый из элементов может быть представлен как вербальными, так и невербальными средствами. Название рекламируемого продукта повторяется в ролике несколько раз с тем, чтобы зритель запомнил бренд.

Таблица 1 – Категории коммерческой рекламы, представленной в жанре рекламных роликов на казахстанском телевидении

Тема категории	Кол-во	Категория по охватываемой территории		
		Международная	Республиканская	Региональная
Реклама лекарственных и уходовых средств:	166 ед.			
Реклама лекарственных средств	46 ед.	+	–	–
Реклама моющих, чистящих средств.	38 ед.	+	–	–
Реклама средств личной гигиены	28 ед.	+	–	–
Реклама декоративной косметики и косметики по уходу за кожей, волосами и т.д.	54 ед.	+	–	–
Реклама пищевой продукции	124 ед.	+	+	–
Реклама шоколада	52 ед.	+	+	–
Реклама прохладительных напитков	59 ед.	+	+	–
Реклама чая и кофе	66 ед.	+	+	–
Реклама молочной продукции	108 ед.	+	+	–
Реклама программного продукта (сервисов, программного обеспечения и др.)	52 ед.	+	+	–
Услуги сотовой связи	37 ед.	–	+	–
Банковские услуги	38 ед.	–	+	–
Реклама региональных центров продаж и услуг	76 ед.	–	–	+

Для демонстрации качеств товара или услуги применяется стратегия сравнения, которая позволяет за короткое время трансляции предъявить целевой аудитории реальные преимущества использования рекламируемого

продукта. На визуальном уровне данная стратегия реализуется в визуальном сопровождении и выборе цветового решения:

- визуальное сопровождение (в рекламе «Волвит» через мимику персонажа передается настроение «до и после», в рекламе «Кальций Д3 никомед» выражение главной героини передает негодование в начале ролика и радость в конце, после приема таблетки);

- цветовое решение (в роликах «Простамол уно» и «Магний б6 премиум» показывается темный фон в начале ролика и светлый в теплых оттенках в конце, события начинаются ночью, а заканчиваются при свете дня).

Текст, который озвучивается на аудиальном уровне, дополняет визуальный образ или дублируется визуально. К примеру, в рекламе «Магний Б6 Премиум» присутствует инфографика с перечислением симптомов, при которых необходимо принимать препарат: нервозность, раздражительность, усталость. Слоган «В гармонии с собой» дублируется на аудиальном и визуальном уровнях, что способствует запоминаемости рекламы.

**Реклама моющих, чистящих средств.** В данной тематической категории представлена международная реклама, также большинство рекламных роликов строится по алгоритму: обнаружение проблемы – рекламируемый продукт – описание – результат. В роликах порошков и ополаскивателей используется стратегия сравнения (для демонстрации качеств товара), а также стратегия «все как в жизни» (создание видеоролика в максимально реалистичных условиях, игра на общепринятых ценностях). Реклама композиционно делится на 2 части. Между частями, как правило, дается заставка с перечислением полезных свойств препарата и методами использования. Визуальный и аудиальный ряды дополняют друг друга либо полностью дублируют. На визуальном уровне – это использование стратегии «сравнение» и «все как в жизни». Закономерности прослеживаются в выборе картинки, цветов (тусклые оттенки до применения и яркие после использования рекламируемого продукта) и фона.

На аудиальном уровне сообщение передается не только через вербальный текст. Присутствуют шумовые эффекты, музыка в роликах не только соединяет

два уровня – визуальный и аудиальный, повторяющаяся из ролика в ролик музыка становится частью бренда и маркером узнавания его среди остальных продуктов.

**Реклама средств личной гигиены, декоративной косметики и косметики по уходу за кожей, волосами и т.д.** Реклама в данном тематическом сегменте демонстрируют лучшие качества товара. Рекламные ролики направлены на презентацию товара и определенного образа жизни. Показывают лучшие качества рекламируемого продукта при помощи вербальных и аудиальных компонентов. В данной группе используется 2 основных приема.

1. «Фрагментация»: показываются фрагменты жизни совершенно разных персонажей с целью охватить максимально широкую аудиторию;

2. «Альтернатива»: представлено 2 исхода одного события.

Данная стратегия основана на «сравнении», которое применяется в рекламных сообщениях лечебных и моющих средств. Они выполняют одну функцию – наглядно показать быстрое и эффективное действует рекламируемой продукции. Независимо от выбора речевой стратегии, речевое воздействие в заявленной группе, как и в предыдущих, характеризуется интенциональностью и алгоритмичностью (по А. А. Мендыгалиевой).

**Реклама пищевой продукции и напитков.** Мы объединили в данную группу подкатегории рекламы шоколада, молочной продукции, прохладительных напитков, чая и кофе. В категории представлены сюжетные ролики, характеризующиеся неоднородностью. Целевая аудитория негетерогенная. Однако анализ внутри подкатегорий рекламируемого продукта одного бренда показывает, что такие рекламные ролики связаны одной рекламной концепцией и имеют гомогенный характер.

К примеру, реклама чипсов Lay's построена по принципу минифильмов, каждый из которых имеет несложный сюжет или отражает увлекательную ситуацию, вызывающую интерес у аудитории. В некоторых рекламных сюжетах есть возможность выбора концовки ситуации, что создает ощущение

интерактива и участия аудитории в сюжете (реклама чипсов из российской картошки с Гариком Харламовым). В рекламных роликах картофельных чипсов Бренда Lay's (рекламный проект «Лето вкуснее с Lay's», или «Фестивальное лето» запущен в 2016 году) представлены как известные герои (Лео Месси, Энрике Иглесиас, Гарик Харламов, Тимати и другие), являющиеся знаковыми для целевой аудитории, так и незнакомые персонажи, которые, повторяясь в рекламных сериях, становятся близкими зрителям. В целом, используется общая концепция, основанная на зрительной передаче атмосферы и невербальной передаче вкуса (хруст чипсов, дымок, зрительное выделение рекламируемого продукта). Используется одна цветовая палитра, ассоциативно связанная с рекламируемым продуктом и цветами бренда (желтый, золотистый, бежевый, персиковый, оранжевый, красный и их оттенки).

Единую концепцию подтверждает одинаковая заставка на все ролики, различающаяся лишь словами и слоганами, которые, тем не менее, обыгрываются в одном стиле: *Лето вкуснее с Lay's*, *Приятные моменты вкуснее с Lay's*, *Каждый день вкуснее с Lay's* и другие. Выбор слов-маркеров отсылает аудиторию к рекламируемому продукту, актуализирует его привлекательные качества – вкус, указывая на отличительные черты данного продукта по сравнению с другими. Рекламопроизводитель взаимодействует с аудиторией, используя аудиовизуальные средства. Подробный анализ рекламных роликов представлен в приложении (Приложение Б). В рекламе чипсов стандартная семантика языковых единиц является стимулом для актуализации вторичных смыслов и пропозиционально связанных ассоциаций, которые, в свою очередь, направлены на усиление общей концепции рекламы и конечную прагматическую цель создателя рекламного обращения.

**Реклама программного продукта (сервисов, программного обеспечения, интернет-магазинов и др.).** В данный блок мы включили рекламу казахстанских и международных сервисов по продажам и услугам, рекламу казахстанских сетей магазинов «Мечта», «Technodom», «Sulpak» и других. Часто рекламные ролики данной категории носят преимущественно

информационный характер, представляя целевой аудитории информацию об акциях и скидках или показывая, каким образом можно воспользоваться программным продуктом. Особый интерес представляет реклама, представленная сюжетно-ролевой ситуацией, подробнее рассмотрены примеры данной категории в параграфе 2.3.2.

**Реклама региональных центров продаж и услуг.** Данная категория представлена тематическими блоками: реклама магазинов, организаций образовательных услуг, лечебно-оздоровительных услуг. Концепция роликов обусловлена спецификой рекламируемого продукта, однако внутри тематических блоков структура рекламы, как правило, однотипна. Подробная характеристика данной категории представлена в работе [Айтмагамбетова 2018г: 142–145]. Реклама транслируется в жанре телеобъявления и роликов информационного характера. Материал часто подается в виде фото-, видеопрезентации. Основная идея – ознакомить целевую аудиторию с услугой/магазином/организацией и дать контактные данные. Модель вербальной части рекламного обращения строится следующим образом: 1) название рекламируемой организации; 2) основная часть – описание товара или услуги; 3) эхо-фраза; 4) контактные данные и адрес (дублируются аудиально и визуально).

В основной части рекламного ролика вербализуется апелляция к потребностям аудитории: апелляция к экономии времени и финансовых средств (экономим ваши деньги, бюджетные комнаты); к здоровью (облегчить состояние при хроническом бронхите, почувствуете улучшение); к безопасности (безопасная процедура, не вызывающее побочных эффектов); к качеству (качественное образование, глубокие прочные знания); к комфорту (комфортабельные номера, забота о пожилых людях, обустроенная инфраструктура); к получению удовольствий (готов исполнить все ваши желания, изыски европейской и восточной кухни) и другие.

Аудиально-текстовый ряд в рекламе несет основную смысловую нагрузку, а визуальное сопровождение дублирует закадровый текст. Как правило, в рекламе отсутствует рекламный персонаж и законченный сюжет.

В процессе описания рекламного контента для подтверждения отдельных положений мы привлекаем результаты серии очных аудиторных анкетирований, проведенных нами среди 200 казахстанских студентов в возрасте от 17 до 25 лет.

Важными критериями выбора данного метода являются большой охват респондентов за короткий промежуток времени, гибкость процедуры (возможность пояснять ход проведения анкеты респондентам), разнообразие вопросов, возможность использования вспомогательных средств (рекламные ролики), удобство анализа полученных результатов. Общая цель анкетирования состоит в получении реакции аудитории на фреймы и образы, актуализируемые в дискурсивных практиках, и использования данных с целью верификации результатов исследования, полученных в ходе анализа рекламного дискурса.

В рамках подготовительного этапа разработаны вопросы, составлены анкеты, а также проведено пилотное анкетирование в аудитории из 10 человек, которое предполагало вербальную обратную связь и наблюдение за процессом заполнения респондентом анкеты. Цель пилотного анкетирования – определение количества рекламного материала и времени его просмотра, тестирование формулировки вопросов.

Порядок вопросов подчиняется принципам расположения по смысловым блокам с сохранением когнитивных связей между группами вопросов. Общее количество вопросов в анкетах не превышает 10-ти. Примерное время анкетирования составляет 15 – 20 минут. Процедура проведения анкетирований состоит в следующем. В очных группах по 25-40 человек показывается рекламный материал. Рекламный материал составляет 1-4 рекламных сюжета общей длительностью не более 4 минут. После первичного просмотра выдаются анкеты, с которыми каждый респондент может ознакомиться. Далее следует вторичный просмотр рекламного материала, в ходе которого и после

него респонденты отвечают на вопросы анкеты. Образцы анкет представлены в приложении (Приложение В).

Принимая во внимание, что рекламное предложение часто представлено в контексте образов, транслирующих идеальную версию социальной действительности с ключевыми культурными и социальными конструкциями, а также руководствуясь задачами рассмотрения общих культурных кодов этносов и отражение данного процесса в казахстанском рекламном дискурсе и представления его пропозиционально-фреймового моделирования, для дальнейшего исследования считаем целесообразным рассмотреть дискурсивных практик сюжетной коммерческой рекламы республиканского блока и международной рекламы, созданной специально для казахстанской аудитории.

### **2.3.2 Персонаж как аудиовизуальный образ рекламного дискурса**

Участники институционального дискурса подразделяются на агентов и клиентов, к первым относятся те, кто играет активную роль в институциональном общении, ко вторым – те, кто обращаются к агентам и выступают в качестве представителей общества в целом по отношению к представителям института [Карасик 1999: 7]. Применительно к телевизионному дискурсу агенты могут быть представлены в лице журналистов, медийных личностей, а клиенты – телеаудитории. От лица агента телевизионного рекламного дискурса часто выступает рекламный персонаж.

Рекламный персонаж можно рассматривать как аудиовизуальный образ рекламного дискурса, именно он является двигателем сюжета и аккумулирует вокруг себя сгустки ментальных пространств. В совокупности рекламный персонаж и сюжетная линия, двигателем которой он является, образуют концепцию рекламного посыла к целевой аудитории [Араева, Айтмагамбетова 2018: 10].

В международной рекламе, имеющей целью создание общего положительного мирового имиджа товара, персонажи, как правило, подвергаются стандартизации, в целом олицетворяя европейский тип культуры. Рекламный продукт международной категории стремится охватить достаточно большую аудиторию и соответствовать абсолютно каждому потребителю. Из этого следует, что персонажи не ассоциируются с целевой аудиторией, теряют особенности.

В процессе восприятия рекламы в идеальных условиях возникает своеобразное коммуникативное пространство, в котором рекламный ролик и его персонажи передают доступную, актуальную информацию, а также формируют атмосферу доверия в рамках рекламного дискурса. Телевизионная аудитория в процессе активного восприятия интерпретирует полученную информацию.

Психологическую доступность для интерпретирования и эффективность рекламного продукта обеспечивают характеристики рекламного персонажа: внешние (возраст, национальность, пол, костюм и аксессуары, мимика, жесты и др.), коммуникативные (голос, темп, интонационные особенности, выбор стратегий и тактик речевого воздействия), – а также контекст сюжетно-ролевой ситуации, в которой представлен персонаж. Рассмотрим данные характеристики более подробно.

**Образ персонажа.** Значимость целевой аудитории для выбора концепции рекламы затрагивалась нами в параграфах 1.2, 1.4. Образ рекламного персонажа обусловлен ключевыми характеристиками целевой аудитории. Создание языкового и психологического портрета целевой аудитории предполагает установку на ее ценностные ориентиры, которые определяются возрастными, гендерными, национальными особенностями предполагаемого потребителя. Такая развернутая характеристика позволит при выборе приемов речевого воздействия актуализировать фреймы, наиболее важные для целевой аудитории.

Так, в республиканской рекламе образ рекламного персонажа представлен как тюркской (обязательный атрибут); так и славянской внешностью (факультативный атрибут), что объясняется распространением рекламы в поликультурном казахстанском пространстве. Например, персонажи серии рекламных роликов компании «ФудМастер» – это всегда представители разных национальностей (рис. 4, 5). Отметим, что национальное разнообразие подчеркивается выбором персонажей и их внешних характеристик. Таким образом, лояльность целевой аудитории обеспечивает национальное разнообразие рекламных персонажей и приоритетный выбор персонажа с тюркской внешностью. Это привлекает к рекламе внимание, с одной стороны, национального большинства страны, с другой – полиэтнической казахстанской аудитории.



Рисунок 4 – Эпизод из рекламы сметаны «ФудМастер»



Рисунок 5 – Эпизод из рекламы молока «ФудМастер»

Возраст, гендерная принадлежность рекламного персонажа могут быть обусловлены типом рекламируемого продукта. В республиканской рекламе молочной продукции образ женщины-матери является одним из центральных и участвует в формировании различных фреймов. Ю. К. Малницкий характеризует значение женщины в казахском обществе не только их важной ролью в институте гостеприимства: женщины угощали гостей, беседовали с ними, но и наличием права голоса на совете рода [по: Калиев, Жарыкбаев 1996]. Являясь сложным ментальным построением, концепт матери актуализирует группу фреймов и субфреймов, «репрезентирующих различные ситуации и состояния материнства и актуализирующих эти ситуации в поле семантико-ассоциативных связей» [Аванесян 2012: 4]. Так, в рекламе молока «Айналайын» репрезентированы различные слоты фрейма *материнство*, иллюстрирующие отношения матери с ребенком. В рекламе представлены фрагменты из жизни ребенка, отраженные в отдельных жестах и действиях: материнские руки, обнимающие ребенка, подающие любимую игрушку или стакан молока.

Реконструкция невербального коммуникативного поведения, представленная в рекламе, актуализирует у потребителя пропозициональные

ассоциативные связи, отражающие социально-культурную идентичность матери и ее материнские функции на различных этапах жизни ребенка. Таким образом, через разнородные, но взаимосвязанные кадры формируется образ матери. Наименование рекламируемого продукта «Айналайын» (каз. букв.: *кружусь вокруг тебя*) используется у казахского народа в качестве обращения к ребенку [Айтмагамбетова 2018в: 164]. Так, в рекламном ролике при помощи вербальных и невербальных средств пропозиционально связываются три элемента: мать – рекламируемый продукт – ребенок (рис. 6).

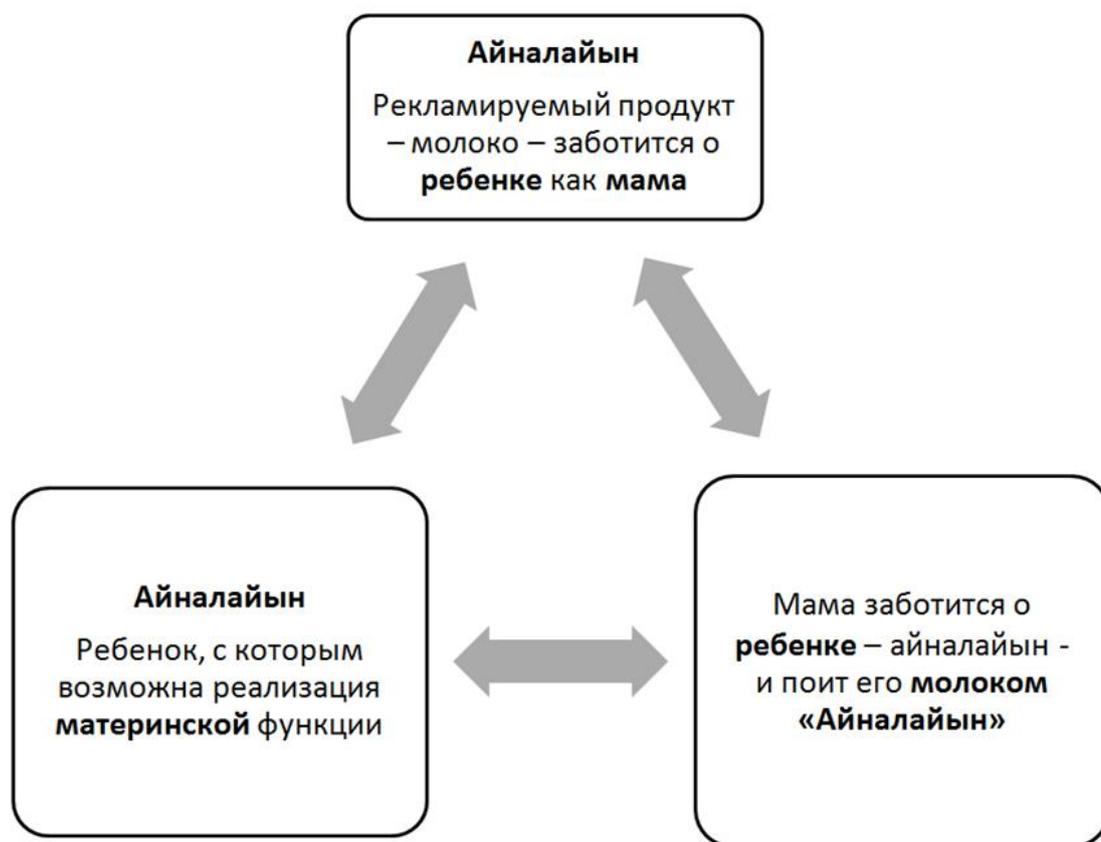


Рисунок 6 – Пропозиции, формирующиеся в сознании аудитории при просмотре рекламы «Айналайын – 12 лет вместе»

Устойчивую пропозициональную связь и множественную интерпретацию подтверждают результаты анкетирования, проведенного среди 200 казахстанских студентов в возрасте от 17 до 25 года. К примеру, на вопрос «К кому/чему относится слово айналайын», дали ответ «девочка» 83 % опрошенных, «молоко» – 79 % респондентов. Рекламный слоган «Айналайын –

12 лет вместе» также вызывает в сознании потребителя несколько интерпретаций, которые накладываются друг на друга. На вопрос, что означает «Айналайын – 12 лет вместе», 76 % опрошенных указали возраст компании, 69 % – возраст девочки. 78 % опрошиваемых на сочетание молоко «Айналайын» дали реакцию забота.

Так, взаимодействие вербальных и невербальных кодов через пропозиционально связанные ассоциации позволяет положительные эмоции, вызываемые образами матери и ребенка, перенести на рекламируемый продукт и сформировать к нему позитивное отношение.

В казахстанской коммерческой рекламе в качестве рекламных персонажей часто выступает семья. В рекламных роликах передается особая атмосфера домашнего уюта, крепкой и дружной семьи, что вызывает симпатию и доверие целевой аудитории. Теплые чувства проецируются на рекламируемый товар и на компанию. Наиболее часто образ семьи используется в республиканской рекламе молочной и чайной продукции, где фрейм рекламируемого продукта выстраивается при помощи пропозиционально связанных ассоциаций. Члены семьи представлены за столом, у дастархана, часто изображено какое-то семейное событие, то есть ситуация, предлагаемая целевой аудитории в рекламном дискурсе, всегда культурно маркирована. В рекламных роликах, предлагающих рекламных персонажей разных национальностей, как правило, более активными субъектами (хозяевами, ключевыми персонажами) выступают представители казахской национальности, что пропозиционально актуализирует в сознании аудитории образ большой интернациональной казахстанской семьи. Семья (семейные отношения, транслируемые в телевизионном рекламном дискурсе) может быть представлена в виде фрейма (подробнее данный вопрос будет рассмотрен в параграфе 2.3.3).

**Костюм и аксессуары персонажей.** Знаковый код костюма (одежды) рассматривается в рамках невербальной семиотики [Крейдлин 2004]. Одежда в рекламной коммуникации, как, собственно, и в бытовой, служит мощным

коммуникативным сигналом, образуя «площадку для общения с потребителем» [Красова, Мухина 2012]. М. Маклюэн также указывает на одежду как один из важнейших каналов массовой коммуникации [Маклюэн 2003].

Костюм как знак в пространстве социокультурной коммуникации, по мнению И. В. Шабаркиной, выполняет ряд функций: магическую, утилитарную, статусную, функции культурной самоидентификации, межличностной коммуникации, психологической реабилитации. При этом в качестве элементов коммуникации используется форма, цвет, отдельные детали, их функциональная закреплённость.

Костюм может указывать на разные социальные и культурные смыслы, такие как 'выражение богатства (экономическая престижность)', 'общественное положение' и 'интеграция', 'идеологическая и социальная принадлежность (хиппи, молодежь, духовенство)'. Знаки одежды указывают на этические качества человека (ср «синий чулок»), его этническую принадлежность (ср. национальный орнамент), вкус (вульгарный, изысканный) и культуру (интеллигентный), подробнее об этом: [Шабаркина 2004: 16–17].

Костюм в качестве элемента образа персонажа в рекламном сообщении может выполнять сразу несколько функций, среди которых, на наш взгляд, можно выделить следующие:

*Функция напоминания или «якорения»* – отсылка в одежде к цветам бренда или рекламируемого продукта. При выборе цветового решения объектов, связанных с персонажем и его окружением, в том числе элементов одежды, учитываются фирменные цвета рекламируемого продукта, а также те цвета, которые пропозиционально ассоциируются с этим продуктом или настроением, проецируемым рекламным сообщением. Например, в рекламных роликах «Завтрак с мамой» и «Завтрак с папой» сметаны «Президент» компании «ФудМастер» цвет одежды персонажей фактически отсылает нас к фирменным цветам упаковки продукта и компании: к белому, вишневому, разбавленному белым до пастельных тонов, и голубому.

*Символическая функция* – намек на свойства рекламируемого продукта, метафора, отраженная в одежде, ассоциативный ряд, который отсылает к рекламируемому продукту, его свойствам. Е.Ю. Красова и И.А. Мухина говорят о функции имитации товара или его упаковки, хотя, на наш взгляд, функция имитации относится к символической функции. Достаточно часто её выполняет одежда персонажей в рекламе пищевых продуктов: шоколада, кофе, йогуртов. В целом ряде таких рекламных роликов активно "работают" не только цвет, но также фактура тканей и форма, покрой костюма. Например, в рекламе Coca-cola, созданной специально для казахской аудитории потребителей, цвет одежды персонажа – девушки, символизирующей праздник наурыз, приход весны, начало нового года, возрождение и расцвет природы и людей, – темно-красный, известный как красный Coca-cola, повторяет цвета бренда. Тот же прием использован в рекламе батончика «Albeni», где три персонажа (известные казахстанские музыкальные исполнители Мадина Садвакасова, Жанар Дугалова и Big Som) олицетворяют своими костюмами сладкую карамель, нежный шоколад и легкое печенье.

*Функция идентификации* – одежда становится маркером принадлежности персонажа к определенному социальному, культурному, профессиональному или возрастному типам. Функция идентификации реализуется в двух вариантах: внутренняя идентификация – когда аудитория определяет по одежде место и роль рекламного персонажа в сюжете, и внешняя идентификация – когда представители целевой аудитории, благодаря использованию определенных атрибутов в одежде, идентифицируют себя с персонажем или включают его в свой круг доверия.

Функции, которые выполняет костюм персонажа, могут накладываться друг на друга. Иногда функцию идентификации выполняет не костюм в целом, а отдельные части, аксессуары в одежде. Зачастую использование только одного элемента в одежде связано с тем, что одежда может стать «образом-вампиром», перетягивая внимание целевой аудитории на себя и отодвигая рекламируемый продукт на задний план.

Особенно важно не допустить такой ситуации в случае, когда речь идет о национальной внешней идентификации. Выбор полностью национальной одежды в рекламном ролике далеко не всегда находит желаемый отклик аудитории, поскольку, как правило, современная казахская одежда не является национальной, но может содержать отдельные детали, которые являются национально маркированными. Так, форма платья персонажа рекламы «Coca-Cola», с одной стороны, отсылает нас к форме оригинальной стеклянной бутылки "с талией" (символическая функция), а с другой стороны - отличается особым раскроем рукавов и большим количеством воланов по подолу, что обуславливает принадлежность костюма и его носителя к казахской культуре (функция идентификации).

Зритель видит не полное дублирование национального костюма, а ряд элементов (почти незаметный, выделенный более светлым оттенком красного, орнамент по краю юбки, а также некоторые аксессуары: пояс, кольцо и серьги, выполненные в национальных мотивах), которые делают внешнюю идентификацию для поликультурной аудитории Казахстана практически неизбежной.

Следовательно, образ рекламного персонажа прагматически обусловлен и продуман до деталей. Одежда, ее цвет и структура часто имитируют рекламируемый продукт, ассоциируются с ним, отсылают к бренду компании, актуализируют этнические, социальные или культурные смыслы.

**Телесные знаки персонажа.** Телесные знаки – особенности жестового, тактильного и проксеимного поведения – являются полноправными элементами коммуникации и формируют образ персонажа. К примеру, в казахской ритуализированной коммуникации знаком особого уважения является выполнение действий двумя руками: подавать (гостю) или принимать чай (от старшего) принято двумя руками, разламывать хлебную лепешку (делать это одной рукой считалось знаком неуважения) [Тохтабаева 2017]); среди лиц мужского пола необходимо приветствовать старшего, более уважаемого рукопожатием двумя руками.

Приведем примеры приветствия в художественных текстах:

*Серкебай широко расставлял ноги, потом подошел к отцу и **по-казахски, двумя руками, поздоровался с ним** (выделено нами – М. А.) (Б. Момыш улы «Наша семья»).*

*Панфилов **двумя руками, по-казахски, пожал мою руку**. Это была ласка (А. Бек "Волоколамское шоссе").*

В анализируемых роликах были представлены различные ситуации чаепития, где формированию образов рекламных персонажей как носителей казахской культуры способствовало их жестовое поведение. Так, в рекламе «Гость» чая «Шах» хозяйка в знак уважения подает гостю пиалу с чаем двумя руками; в ролике «Рыбалка» чайной продукции «Жемчужина Нила» внук принимает пиалу с чаем у бабушки двумя руками, исполняя коммуникативный жест глубокого уважения (рис. 7, 8).



Рисунок 7 – Реализация культурно-обусловленного жестового поведения рекламного персонажа в рекламе чая «Шах»



Рисунок 8 – Реализация культурно-обусловленного жестового поведения рекламного персонажа в рекламе чая «Жемчужина Нила»

Особенности проксемного поведения персонажей представлены в рекламном ролике «Подстаканник» чая «Пиала Gold». Главный герой – рассказчик истории – изображен в рекламе в кругу своей семьи за большим дастарханом. Он занимает самое почетное место за столом – төр, пространство в глубине помещения, самое дальнее от входа. На это место сажают уважаемых гостей, аксакалов, в отсутствие которых его занимает самый старший мужчина семьи. Иерархическое размещение присутствующих за столом является слотом фрейма *чаепитие* в казахской культуре. Чтобы отразить данный слот фрейма и показать социальный статус рекламного персонажа, крупным планом показана передача из рук в руки подстаканника с чаем от края стола у входа в комнату, где разливается чай, до героя.

В представленных рекламных фрагментах наблюдается отражение казахской ритуализованной коммуникативной культуры, узнаваемые динамические знаковые формы служат сигналом культурной компетенции рекламных персонажей и позволяют целевой аудитории идентифицировать себя с ними. Использование значимых для аудитории телесных знаков повышает доверие к рекламному сообщению.

**Речь и голосовые характеристики рекламного персонажа.** Одной из важных задач персонажа является выстраивание коммуникативного процесса, который может осуществляться внутри самого аудиовизуального рекламного текста между двумя рекламными персонажами, один из которых является предполагаемым потребителем рекламируемого продукта, или между героем рекламы и зрителем, в отдельных случаях эти два вида коммуникации совпадают [подробнее об этом: Давтян 2006]. Следовательно, в телевизионном рекламном дискурсе представлена двунаправленность коммуникативного процесса:

- внешняя коммуникация «рекламный персонаж – целевая аудитория»;
- внутренняя коммуникация «рекламный персонаж – рекламный персонаж».

В рамках внутренней коммуникации персонаж может вступать в коммуникацию с рекламируемым продуктом (который в таком случае можно рассматривать в качестве рекламного персонажа) или вести мысленный диалог. Внутренняя и внешняя коммуникации тесно связаны между собой, их взаимодействие можно представить в виде схемы, представленной на рисунке (рис. 9).

Из схемы видно, что внутренняя коммуникация определяет коммуникативную ситуацию, представленную в рекламном дискурсе (место, время, событийный фон, характеризует цели и мотивы персонажей-коммуникантов) и обусловлена прагматическими задачами внешней коммуникации. При этом в коммуникативном процессе значимы не только жестовое, тактильное и проксеминое поведение рекламных персонажей, но и их тональные и голосовые речевые характеристики (подробное описание представлено в параграфе 2.2). Параметры звучания позволяют невербально характеризовать рекламного персонажа (его национально-этнические, социальные и культурные особенности), иллюстрировать жанрово-стилистические особенности модели речевой ситуации.



Рисунок 9 – Внешняя и внутренняя коммуникации  
в телевизионном рекламном дискурсе

Телевизионный рекламный дискурс не является спонтанным, каждая из указанных характеристик в рекламе обусловлена целями производителя рекламы. Рассмотрим параметры звучания на примере казахстанской телевизионной рекламы:

1. Выбор голосов рекламного персонажа всегда прагматически обоснован. Значимыми аспектами для выбора тембра и особенностей звучания являются портретирование целевой аудитории и концепция рекламного ролика. Отдельного внимания заслуживает закадровый текст: если рекламный персонаж и его голосовая характеристика перекликается с целевой аудиторией, то голос закадрового текста зачастую связан с выбором жанровой разновидности рекламного ролика.

К примеру, рекламные персонажи серии роликов «Всё лучшее в молоке» компании «ФудМастер» – это дети младшего школьного возраста, стремящиеся узнавать новое. Закадровый текст к видео представлен мужским голосом

дикторского типа: ясное и четкое артикулирование, приятный выразительный богатый модуляциями баритон. Структура 3-х роликов из данной серии однотипная: вопрос (рекламный персонаж мальчик) – ответ (рекламный персонаж девочка) – закадровый текст (мужской голос за кадром, дающий несюжетную информацию). Закадровый текст контрастирует с голосами персонажей-детей, привлекает внимание к передаваемой информации, а богатые модуляции способствуют повышению доверия женской целевой аудитории, что согласуется с мнением исследователей, анализ работ которых представлен во 2-м параграфе настоящей главы.

2. Передача при помощи голоса состояния персонажа, создание у целевой аудитории определенного настроения. В рекламе «Фейерверк подарков от Technodom» рекламный персонаж девушка Алия спрашивает у отца: *Пап, можно я пойду на новогоднюю вечеринку?* Скрытую силу желания иллюстрирует более высокое, чем обычно, интонационное повышение тона в обращении и большая интенсивность произнесения и протяженности звуков.

3. Интонационный рисунок и акцент речи рекламных персонажей, когда в рекламном ролике, транслируемом на русском языке, мелодический рисунок и акцентологические особенности речи характеризуют рекламных персонажей как носителей казахского языка (реклама чая «Жемчужина Нила», «Арман», прохладительного напитка «Kazakhstan Cola», «Жара в Technodom», «КЭММИ Наурыз» и другие).

В рекламе, где явно выражена фонетическая интерференция в речи персонажей, часто используются казахизмы – заимствования из казахского языка, они могут представлять безэквивалентную лексику или иметь эквивалент в русском языке:

*«А я тетрадку в юрте забыл»* (реклама «Потрясающая рассрочка от Technodom»);

*«Ата (дедушка), клюет»* (реклама чая «Жемчужина Нила»);

*«Апа (мама), чай вкусный?»*

*Чай очень вкусный, балам (мой сын)»* (реклама чая «Арман»);

«*Рахмет (спасибо), КЭММИ*» (реклама «КЭММИ любима всеми»);

*Любимый аташка (ата – дедушка) следует традициям* (реклама «Баянсулу») и др.

Иногда это могут быть отдельные высказывания на казахском языке, включенные в русскую речь:

«*Жанн, қойшы, енді (Жанн (усеченное обращение от Жанна), перестань уже)*» (реклама от Technodom «Купи Huawei и забери Porsche»).

На наш взгляд, подобное включение заимствований из казахского языка обусловлено следующими причинами:

– такие слова и фразы понятны всем казахстанцам (независимо от этнической принадлежности и уровня знания казахского языка) и не требуют перевода. В отдельных роликах, когда представлено сложное высказывание, к примеру, в рекламе «КЭММИ: традиции великого народа», дается синхронный перевод с казахского на русский язык;

– включение таких конструкций в русскоязычный текст рекламы отражает особенности функционирования русского и казахского языков в казахстанском обществе, когда в различных ситуациях общения на бытовом уровне часто происходит переход с одного языкового кода на другой, или слова одного языка включаются в коммуникацию на другом языке;

– за иноязычным словом персонажа рекламы стоят культурные реалии или определенные знания и навыки обращения, связанные с культурным предметом, обозначенным данным словом.

Так, в рекламе чая «Жемчужина Нила» рекламный персонаж – юноша - использует обращение «ата» (дед по отцовской линии) к рекламному персонажу – деду. В казахской культуре традиционным является гендерное разделение при передаче знаний. Согласно устоявшемуся социальному институту кровного и генеалогического родства мальчик – это продолжатель рода отца, а значит накопленный фонд знаний, необходимых ему для успешной адаптации в социальной среде, передается из поколения в поколение по мужской линии. Поэтому отношение к деду по отцовской линии особое, он

является главой патриархальной казахской семьи. Это находит отражение в различных лексико-семантических вариантах полисеманта «ата»: 'колено' (в значении поколение), 'родоначальник' и включении слова в наименования культурных знаков: жеті ата (родословная до 7 колена), ата заң (закон предков), ата мұра (наследие предков) и другие. Авторитет аксакалов в казахской культуре обусловлен тем, что «мироустройство, которое они оберегали своим словом, было унаследовано от прародителей и не могло подвергаться сомнению» [Савин 1999: 78]. Все вышесказанное объясняет выбор героев рекламы и использованную форму обращения. Поэтому при моделировании типовой сюжетно-ролевой ситуации неслучайно была выбрана форма назидательного дискурса, целью которого является социализация и приобщение к ценностям и ожидаемым формам поведения:

– *Умей ждать, дело не терпит суеты. Не бросай то, за что взялся. Будь крепким, как этот чай! <...> И не бойся мягкости, иногда без нее никуда.*

Языковые маркеры назидательного дискурса в рекламе (сочетания с глагольными формами в повелительном наклонении *умей ждать, не бросай, будь крепким, не бойся нежности*); паравербальные характеристики назидательного дискурса (интонационный рисунок, паузирование и неспешный темп речи) расставляют смысловые акценты. Синтаксическая анафора используется в качестве риторического приема, способствуя симметрии и завершенности рекламного сообщения. Предпосылкой назидания становятся обыденные жизненные ситуации (долгое отсутствие клева на рыбалке, поцелуй матери, который вызывает смятение юноши), визуализированные в рекламе.

Таким образом, для повышения степени эффективности рекламного взаимодействия важны следующие факторы:

– чётко нацеленная адресация мультимодальной коммуникации, представленной в поликодовом тексте рекламы

– согласованность вербального поведения, знаков и моделей жестового, тактильного и проксемного поведения персонажей, паралингвистических

характеристик речи персонажей с культурным сценарием телевизионной рекламы.

**Рекламный персонаж и сюжетно-ролевая ситуация.** Персонаж как ключевой элемент рекламного дискурса является двигателем сюжета, а ролевая ситуация, в которой представлен персонаж, определяет концепцию прагматического посыла, направленного на аудиторию [Давтян 2006]. Социолог А. Г. Левинсон, рассматривающий рекламу как факт и фактор повседневности, отмечает эволюцию этого «игрового социального события»: реклама вещи – реклама свойств вещи – реклама образа жизни, «элементом которого является товар», – реклама потребителя вещи – реклама ролевой ситуации, «в контексте которой люди склонны рассматривать данную вещь» [Левинсон 1997: 113–114].

Несмотря на то, что все эти виды представлены в рекламном дискурсе, несомненна важность сюжетно-ролевой ситуации, транслируемой в рекламе. Развитие сюжетной, или драматизированной, рекламы, в основе которой лежит конкретная история, Г. А. Мирошниченко рассматривает как результат реализации принципа инфотейнмента: «Идея сюжета визуализирована, наглядна, проста и доступна в понимании, потому что легко ассоциируется с жизненными ситуациями человека» [Мирошниченко 2012: 147]. Эти истории-ситуации могут разворачиваться перед зрителем в режиме реального времени (Реклама «Потрясающая рассрочка без комиссии от Technodom», «Жемчужина Нила» «Шах» и другие), или могут быть представлены в форме нарратива. В таком случае в аудиовизуальном тексте рекламы присутствуют маркеры нарратива. Они могут быть вербализованы или представлены в визуальном сопровождении текста. Например, в рекламном ролике «Подстаканник» чая «Пиала Gold» визуализируется ситуация чаепития, где рекламному персонажу передается стеклянный стакан с чаем в подстаканнике (деталь, которая выпадает из традиционного фрейма чаепития) и фраза (после непродолжительной паузы) рекламного персонажа «Давно это было...» вводит аудиторию в нарратив.

Популярность и эффективность сюжетной рекламы привела к тому, что многие производители стали использовать в рекламном контенте принцип сериальности, позволяющий тиражировать коммерчески выгодную продукцию на современном телевидении. «В XXI веке сериальность как культурный код успешно интегрирована в телевизионный текст» [Захарченко 2017: 1]. Развитие интерактивного телевидения позволяет зрителю выбирать альтернативные концовки, производители рекламы также используют данный прием. В качестве примера приведем серию предновогодних роликов «Фейерверк подарков от Technodom», в которой зрителю предлагаются альтернативные концовки сюжетно-ролевой ситуации (Приложение Г).

При характеристике сюжетно-ролевой ситуации, представленной в рекламном дискурсе, важным фактором являются детали. Они могут выступать в качестве визуальных маркеров национальной, социальной, культурно-исторической идентичности. К примеру, появление в рекламном ролике предметов, знаковых для традиционной казахской культуры, становится визуальным маркером, значимым для республиканской аудитории. Такими маркерами становятся пиала в рекламе чая «Арман», пиала с орнаментом и молочник в ролике «Жемчужина Нила», табун лошадей в степи в рекламном ролике чая «Шах», орнаментальное украшение жилища в рекламе «Наурыз от Beeline Казахстан». Социальным маркером советского прошлого и железной дороги, вводящим аудиторию в историю семьи рекламного персонажа, является подстаканник в рекламе чая «Пиала Gold». Маркером государственности и принадлежности разных этносов к одной великой многонациональной стране являются визуальные детали государственной символики в одежде рекламных персонажей, карта страны на рисунках детей, представленные в рекламе компании «ФудМастер», данные элементы маркируют продукцию как отечественную.

Сюжетно-ролевая ситуация, моделируемая в рекламном дискурсе, актуализирует фреймы, значимые для целевой аудитории. К примеру, в сюжете рекламы чая «Шах» разворачиваются слоты субфрейма 'прием гостя-путника',

подчиненного фрейму «гостеприимство»: хозяин, гость, встреча путника, чаепитие, неспешный разговор. В свою очередь, слот *чаепитие* также является фреймом, который часто выступает в качестве основного фрейма в рекламе чая (данный вопрос будет рассмотрен в параграфе 2.3.3). Более подробно рассмотрены слоты субфрейма 'прием гостя-путника' в рекламе чая «Шах» в работе [Араева, Айтмагамбетова 2018: 5–14].

Таким образом, можно выделить следующие лингво-аудио-визуальные характеристики рекламного персонажа на телевидении:

- образ персонажа;
- модели телесного знакового (жестового, тактильного и проксежного) поведения;
- костюм персонажа и детали, их цветовая палитра;
- речь и голосовые характеристики;
- сюжетно-ролевая ситуация;
- музыкальное сопровождение.

Во взаимодействии данные характеристики позволяют идентифицировать рекламного персонажа по различным признакам: национальность, культурная принадлежность, возраст, психологический тип и так далее. Подобная идентификация способствует формированию отношения к рекламируемому продукту.

Данный вывод подтверждают результаты анонимного анкетирования 200 респондентов, студентов казахстанских вузов, в возрасте от 17 до 25 лет. Оба бренда принадлежат российской компании «Орими Трейд», однако бренд «Принцесса Нури» направлен на российского потребителя, «Жемчужина Нила» стала казахстанской национальной торговой маркой, следовательно, реклама создавалась специально для казахстанской аудитории. После просмотра 2-х роликов чая «Принцесса Нури» («Беседка» и «Киты») и 2-х роликов чая «Жемчужина Нила» («Рыбалка» и «Чайная драгоценность») респондентам была предложена анонимная анкета (Приложение В).

На вопрос о понравившейся рекламе 33,5 % опрошенных выбрали ролик «Рыбалка», 29,5 % – «Чайная драгоценность» бренда «Жемчужина Нила», 24 % респондентов выбрали ролик «Киты», 11,5 % – рекламу «Беседка» марки «Принцесса Нури», 1,5 % не определились с выбором или выбрали два варианта. На вопрос «Какая реклама, на Ваш взгляд, создана для казахстанцев?» 85 % опрошенных ответили «Жемчужина Нила» 12,5 % – выбрали оба бренда и 2,5 % выбрали марку «Принцесса Нури».

В качестве аргументов выбора чая «Жемчужина Нила» (можно было отметить несколько вариантов ответов) студенты указали героев рекламы - 79 %; ситуацию, представленную в рекламе, – 72,5 %; слова и голоса героев рекламы – 42 %; посуда – 38 %; действия, производимые с чаем – 37,5; музыку указали 29 % опрошенных; название чая – 24,5%; костюм героев – 11 %; цвет – 2,5 %. Респонденты предлагали также свои ответы: *казахи* – 3,5 %, *чаепитие дома* – 3 %, *чай по-казахски* – 2 %, единичные ответы – *семья, чай с молоком, вкусный чай, чай в пакетиках (кесе с каз. – пиала)*. Аргументы, приведенные участниками анкетирования, показывают, что большинство зрителей обращают внимание на рекламного персонажа и ситуацию, в которой он представлен, его речь и поступки. Значимым фактором становятся детали: аксессуары, предметы интерьера, одежда.

Таким образом, выстраивание вокруг рекламного персонажа определенной сюжетно-ролевой ситуации способствует формированию пропозиционально связанных ассоциаций, направляющих процесс интерпретации рекламного сообщения целевой аудиторией. Ситуация, представленная в рекламных роликах, направлена на актуализацию различных фреймов, важных для целевой аудитории. Различие целевых аудиторий (российская и казахстанская) является причиной выбора различных фреймов в рекламе указанных брендов и приоритетного выбора казахстанского бренда респондентами из Казахстана.

В целом, анализ телевизионной рекламы показывает, что выбор персонажа в рекламном дискурсе отражает особенности рекламируемого

продукта. Иногда персонаж становится символическим воплощением продукта или компании. Поликультурная казахстанская аудитория является важным фактором для выбора рекламного персонажа. Характеристики рекламного персонажа зависят от двух основных факторов: целевой аудитории потребителей услуги/продукта и коммуникативной задачи конкретной дискурсивной практики.

В случае, когда выбор рекламного персонажа включает определенные механизмы идентификации, возникает эмоциональный контакт с целевой аудиторией, позволяющий реализовать маркетинговые задачи рекламодателя. В самом общем виде подтверждением этого является использование в республиканской рекламе преимущественно персонажей с восточной внешностью и факультативно персонажей других национальностей (внешне воспринимаемых как славянских), что обусловлено поликультурным составом аудитории. Использование культурных и этнических архетипических образов, а также оценочных стереотипов в процессе рекламного дискурса вызывает отклик у зрителя и повышает его эффективность.

В основе категоризации объектов, представленных в рекламном дискурсе, находится пропозиция, актуализирующая ценностные фреймы в сознании аудитории. Рекламная дискурсивная практика в идеале выстраивается таким образом, чтобы целевая аудитория раскрыла причинно-следственные связи пропозиций, содержащихся в тексте рекламы, что косвенно формирует мотивацию к покупке рекламируемого продукта.

### **2.3.3 Пропозиционально-фреймовое описание рекламного дискурса**

#### **2.3.3.1 Пропозиционально-фреймовое моделирование фрейма СЕМЬЯ в рекламе молочной продукции**

Узкие временные рамки телевизионного ролика ограничивают производителя в выборе вербальных и невербальных средств. Следовательно,

каждый знак, представленный в рекламе, в комплексе с другими знаками должен решать определенную прагматическую задачу: «широкий спектр коммуникативных и когнитивных задач, стоящий перед рекламой, и ограниченный объем рекламного сообщения, органично сочетающийся в жесткой имплицитной форме максимальный набор смыслов и инструментов воздействия на сознание реципиента, – все эти особенности рекламного текста обуславливают схематизм и фреймовость рекламного мышления» [Ежова, Новиков 2007: 160].

Для достижения прагматических целей производитель рекламы использует маркеры ценностной стереотипной ситуации, имеющей общий когнитивный контекст для целевой аудитории. Фрейм выступает в качестве модели общего «культурно-обусловленного, канонизированного знания» [Болдырев 2004: 30], становится инструментом, направляющим возможную интерпретацию рекламного сообщения и формирующим запланированный эмоциональный отклик потенциального потребителя. Анализ актуализации слотов фрейма в телевизионной рекламе, на наш взгляд, позволяет моделировать структуру фрейма в коллективном сознании. Слоты фрейма взаимодействуют между собой и могут быть представлены в рамках различных пропозициональных схем (субъект – производимое действие, действие – место действия и другие). Актуализация слотов в рекламе формирует в сознании целевой аудитории пропозициональную модель фрейма. Выстраиваемые пропозиции выступают как результат интерпретирования фрейма, выделения в нем значимых актуальных слотов. Пропозициональная характеристика позволяет наиболее полно отразить фрейм как стереотипную ситуацию действительности.

Фрейм *семья* представлен в казахстанском рекламном дискурсе в рекламе продовольственных товаров (чая, молока, макаронных изделий, сладостей): рекламные ролики «Моя семья как сладости» («Баян Сулу»), «Эх, женщины» (chocolate pie от «Рахат»), «Готовь с любовью», «Добро пожаловать в мой дом» (КЭММИ), «Подстаканник» («Пиала»). Широко представлен фрейм *семья* в

рекламе магазинов, банковских услуг и программного обеспечения: в рекламных роликах «Хотите знать правду?», «Жара в Technodom», «Самое лучшее для самых близких» Казахювелир, «Страховка БТА банка», серии предновогодних роликов «Фейерверк подарков от Technodom», Актив «Всегда рядом» и ряде других. 34 % исследованных сюжетов республиканской телевизионной рекламы обращаются к образу семьи, что подтверждает значимость данного фрейма для казахстанской аудитории.

Наиболее последовательно фрейм *семья* представлен в рекламе молочной продукции: из 108 единиц рекламного материала в 86 роликах присутствует образ семьи. На наш взгляд, это обусловлено несколькими факторами:

- фреймы, транслируемые аудитории, всегда коррелируют с рекламируемым продуктом;
- рекламный персонаж в совокупности с сюжетом формирует концепцию рекламного посыла к целевой аудитории;
- одной из частотных стратегий в телевизионном рекламном сюжете является обращение к типичным ситуациям использования рекламируемого продукта, которые апеллируют к предшествующему опыту зрителя.

Рекламируемый продукт становится главным фактором выбора фрейма, следовательно, следует рассмотреть значение молочной продукции в казахской культуре. Молочная продукция является основой дастархана казахского этноса: древность происхождения подтверждает разнообразие молочных продуктов в национальной кухне казахов [Артыкбаев 2001]. Различные виды продуктов из молока: *шұбат* (кисломолочный напиток из верблюжьего молока), *қатық*, *құмыс* (слабоалкогольный напиток из кобыльего молока), *айран*, несколько видов творога (*ақ* (букв.: белый), *сары* или *қызыл* (букв.: желтый или красный) *ірімшік*), *құрт* (продукт из сушеного творога с добавлением соли или сахара), *қоспа* (обжаренный творог – *сары ірімшік* – с маслом и сахаром), *май* (сливочное масло) и другое. Большое количество лакомств, в которых молочные продукты являются важным ингредиентом: *балқаймақ*, *жент*, *қоспа*.

Этому разнообразию способствует многовековой скотоводческий уклад жизни казахов, в ходе которого постепенно вырабатывается ассортимент «молочных продуктов, которые употреблялись в основном весной и летом в период максимального удоя, а также в различных видах заготавливались на зиму» [Шаханова 1987: 6].

Молоко в сознании степняков-казахов олицетворяет одно из животворящих начал (неслучайно материнское молоко является одной из ипостасей Коркута – мифологического образа, общего для тюркских этносов) и входит в ритуальное блюдо праздника весеннего равноденствия – наурыз коже. Значимость молочной продукции как культурного знака подтверждает система обрядов, связанных с молоком. Чтобы остановить движение пожара, на пути стихии разливали молоко. Ценность продукта подчеркивает система ритуальных запретов: «До настоящего времени дошли отголоски запретов проливать молоко на пол, наступать на пролитое молоко. Так, есть, поверье, что кобыла или корова перестанет доиться. Женщине, черпающей кумыс, нельзя греметь посудой. Угощаемый кумысом, айраном не должен отказываться, иначе не будет дороги» [Шалекенов 2018].

Номинация молочной пищи «ақ ас» также несла сакральный смысл и позднее стала обозначать любую пищу, предложенную от чистого сердца. В данном случае произошло переосмысление компонента «ақ» и актуализировался символизм белого цвета как знака невинности, чистых помыслов и высоких духовных качеств в казахском языке; сравните фразеологизмы, характеризующие качества человека: *ақ жүрек* (букв.: белое сердце, в значении «открытый, с чистым сердцем»), *ақ ниет* (букв.: белое намерение, в значении «чистые помыслы»), *ақ көңіл* (букв.: белое настроение, в значении «добродушный») и другие [Айтмагамбетова 2012].

Высокая ценность молока и молочной продукции в казахской культуре позволяет производителю актуализировать разнообразные фреймы, представленные в рекламе молочной продукции. Центральным фреймом в рекламе молока выступает фрейм *семья*.

В представлении казахской целевой аудитории кровные связи и родственные отношения являются важным фактором коллективного общежития, семья – это главное богатство казаха. Традиционная семья для носителей казахской культуры – это устойчивая группа с многоуровневой системой родственных связей. Ближайшими родственниками, своим родом, считается *өз жұрты, туган жұрты* – это родня по отцовской линии. *Нағашы жұрты* – родня по материнской линии. Представление о большой, дружной семье воспринимается казахской аудиторией как эталонный образец.

В рекламных сюжетах транслируются различные слоты фрейма *семья*, комплексный анализ позволяет выстроить пропозициональную модель фрейма (рис. 10). Каждый из уровней образует разные структурные элементы пропозиции. Первый уровень характеризует субъектов пропозиции, слоты репрезентированы субъектами семейных отношений, членами семьи. Каждый слот представлен, как минимум, двумя членами семьи, в некоторых сюжетах несколькими поколениями: родители – дети – внуки.

Рассмотрим уровень субъектов пропозиции в различных слотах:

- мать (оба родителя, иногда только отец, либо мать) – ребенок (дети): рекламные сюжеты бренда «ФудМастер» («Для здоровья поколений», «Новые цели», «Быть мамой – оставаться собой», «А как вы провели выходные?», «Нам есть чем гордиться», «Вкусная забота о нашем здоровье», «Био-с – ваша помощь иммунитету», «В Казахстане нет границы дружбы», «Завтрак с папой», «Лучший друг иммунитета», «Завтрак с мамой»), «Айналайын» («12 лет вместе»), «Моё» («Коньки», «Дача»), «Lactel» («Легкое утро») «Мумуня» («Всем хватит», «Его и бери») и др.;

- родители – дети – внуки (внук, внучка): рекламные сюжеты бренда «ФудМастер» («В любом возрасте можно ставить цели», «Для здоровья поколений», «Ажека приехала», «Био-с – ваша помощь иммунитету»), «Моё» («Новый год»);

- муж – жена: реклама компании «ФудМастер» («Быть мамой – оставаться собой», «Пусть всегда будет вкусно») «Моё» («Завтрак»).

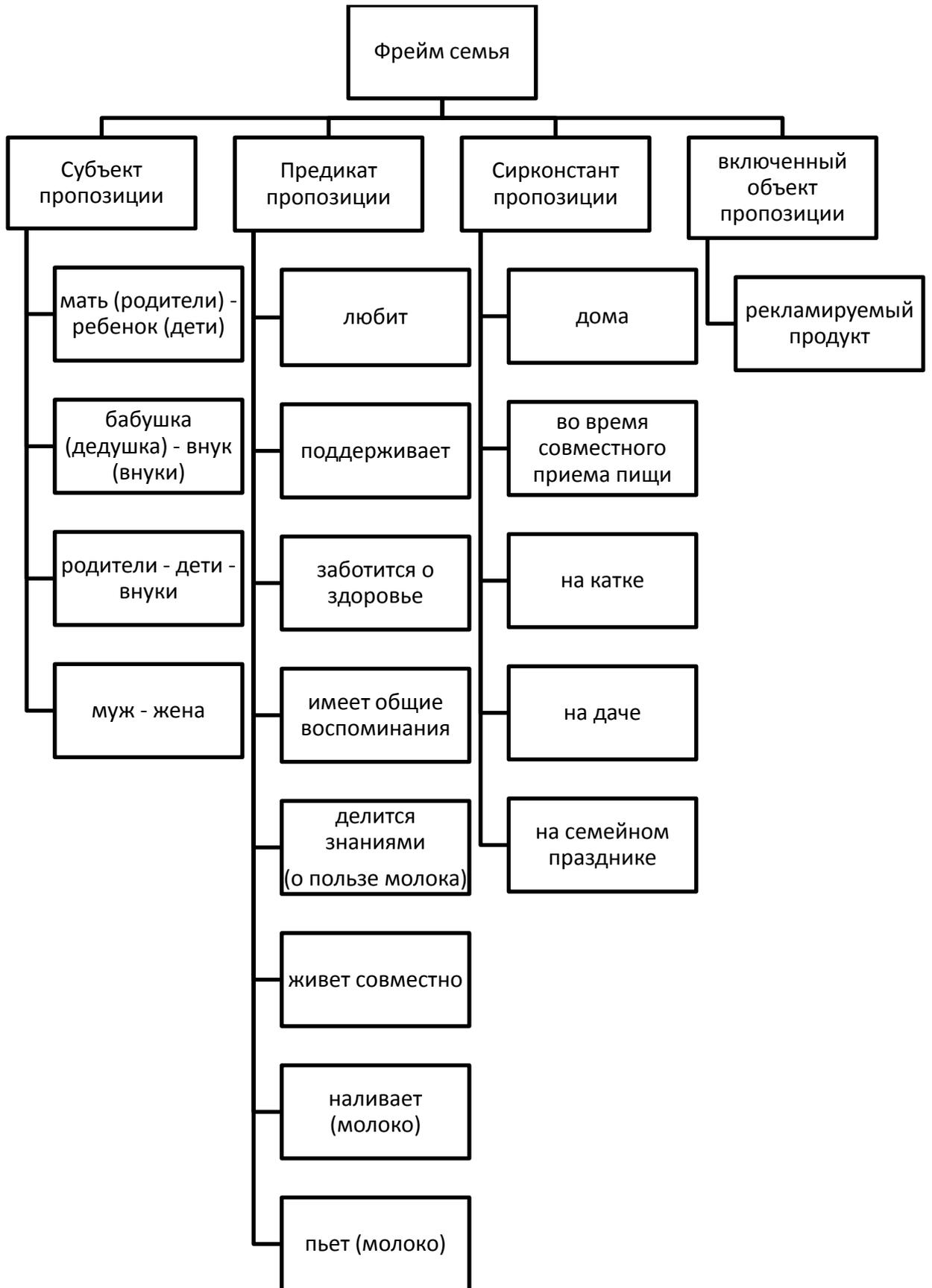


Рисунок 10 – Пропозициональная модель фрейма «Семья»  
в рекламе молочной продукции

Второй уровень фрейма *семья* содержит слоты, имеющие предикативный характер и характеризующие отношения между субъектами пропозиции, их чувства: поддержка родных, забота о здоровье членов семьи в рекламных сюжетах «ФудМастер» («Быть мамой – оставаться собой», «Так просто быть здоровым», «Завтрак с папой», «Лучший друг иммунитета», «Завтрак с мамой»), «Моё» («Каток»); нежность и взаимопонимание в роликах «ФудМастер» («Новые цели», «Завтрак с папой», «Быть мамой – оставаться собой», «Завтрак с мамой», «Лучший друг иммунитета», «Ажека приехала»), «Айналайын» («12 лет вместе»), «Моё» («Завтрак», «Новый год»); ожидание ребенка в рекламе «ФудМастер» («Для здоровья поколений»), воспоминания о детстве («Сладкие воспоминания») и другие.

Слоты третьего уровня фрейма *семья* характеризуют обстоятельства, в которых разворачивается событие, ситуации в жизни семьи и ее членов, и являются сирконстантами пропозиции: семейный завтрак (обед или ужин) в роликах «ФудМастер» («Для здоровья поколений», «Завтрак с папой», «Вкусная забота о нашем здоровье», «Завтрак с мамой»), «Моё» («Завтрак», «Коньки»), «Lactel» («Легкое утро») «Мумуня» («Всем хватит»); чаепитие в рекламе «Моё» («Подруги»). Часто в рекламе семья представлена в момент семейного праздника: обряд обрезания пут, празднование дня рождения, нового года в рекламе «Айналайын» («12 лет вместе»), «Моё» («Новый год»). Иногда ситуация разворачивается во время приема гостей, отдыха на даче в рекламе «Моё» («Дача»), подготовки к какому-либо важному событию, приезда бабушки – ажеки, совместного приготовления еды в роликах «ФудМастер» («Завтрак с папой», «Завтрак с мамой», «Ажека приехала») и так далее.

Отдельным слотом, включаемым рекламодателем во фрейм *семья*, становится рекламируемый продукт – включенный объект пропозиции. Слот рекламируемого продукта производитель рекламы, используя вербальные и невербальные коды, связывает с другими слотами и включает в репрезентируемый фрейм. Так, в рекламе «Для здоровья поколений» кефир «ФудМастер» пропозиционально связан со слотом <заботиться>: <Члены

семьи> заботятся друг о друге и пьют кефир от «ФудМастер», потому что он содержит естественные витамины, минералы и <заботится о нашем здоровье>. В рекламе «Ажека приехала» «Творог домашний» от «ФудМастер» в вербальном сообщении позиционируется как «такой же вкусный, как у нашей ажеки», поэтому рекламный персонаж – бабушка ажека – не отличает вкус рекламируемого продукта от своего домашнего творога. Связь с домом и подтверждение качества рекламируемого продукта представлены в обобщающем аргументе: «Настоящий домашний вкус», эхо-фраза транслируется аудиально и визуально.

Актуализация одних слотов закономерно включает конкретные слоты других уровней, связанные в сознании аудитории с актуализированным слотом. Например, актуализация разных слотов субъектов пропозиции приводит к образованию определенных групп слотов предикативного характера (рис. 11, 12).



Рисунок 11 – Вариант актуализации слотов предикативного характера для субъектных слотов *муж – жена* фрейма *семья* в рекламном дискурсе



Рисунок 12 – Вариант актуализации слотов предикативного характера для субъектных слотов *родители – дети* фрейма *семья* в рекламном дискурсе

Таким образом, структурный элемент пропозиции выступает каким-либо аспектом актуализации фрейма, его отдельным слотом, содержащим одну единицу знания: участники ситуации, поведенческие и процедурные действия, объекты действия, время, место исследуемой ситуации и другие элементы структуры знания. Принимая во внимание, что в рекламе актуализация слотов фрейма *семья* часто происходит в невербальной форме, структурные элементы пропозиции в телевизионном рекламном дискурсе, как и в естественном дискурсе, могут быть вербализованы или представлены в невербальной форме.

Рассмотрим реализацию слотов фрейма *семья* в рекламе казахстанского производителя молока «Моё». В серии рекламных роликов текст вербализованного сообщения с незначительными вариациями повторяется, при этом визуальное сопровождение рекламы меняется, что приводит к образованию новых смыслов и возможностей интерпретации целевой аудиторией:

*Это то, что делает меня (нас) счастливой (счастливым, счастливыми), делает особенными самые обычные мгновения нашей жизни и остается в*

*памяти навсегда. Важные – для тебя, необходимые – для меня, бесценные – для нас. Это – Моё (музыкальная заставка – молоко Моё).*

Конечная заставка повторяется как на аудиальном, так и на визуальном уровнях (рис. 13). Рекламные персонажи, изображенные на заставке, повторяют героев рекламного сюжета.



Рисунок 13 – Конечная заставка серии рекламных роликов молока «Мое»

Усиливает эффект эхо-фразы наличие изображения рекламных персонажей на упаковке рекламируемого продукта. Вербальный текст доносится до аудитории различными персонажами, которые представляют слоты первого уровня фрейма *семья*: муж – жена; мать – дети, отец – сын и так далее. Различное визуальное сопровождение рекламы позволяет по-разному интерпретировать одинаковый текст сообщения. Рассмотрим подробнее актуализацию слотов фрейма *семья* на примере рекламного сюжета «Коньки». Аудиовизуальная расшифровка представлена в таблице (табл. 2).

Таблица 2 – Аудиовизуальная расшифровка рекламы молока «Моё» («Коньки»)

Визуальное сопровождение рекламы			Аудиальное сопровождение рекламы			Фрейм и его слоты в рекламе
Визуализированный сюжет, цветовое решение	Паравербальные средства оптич. характера	Визуализированный текст	Вербализованный текст	Средства акустического характера	Шумы, музыка	
1 локация: Дома. П1 во время завтрака дарит П2 подарок. Снимает на камеру, как П2 радуется подаренным конькам	Улыбка П2 – улыбка П1 Руки П2 с подарком подняты вверх.	Надпись на экране: товар сертифицирован. Моё (на пачке с молоком)	Это то, что делает меня счастливым, делает особенными самые обычные мгновения нашей жизни ...	—	Музыка усиливает эмоциональное восприятие сюжета, объединяет зрительную смену локаций. Повторяется во всех сюжетах.	Фрейм Семья. Слоты 1 уровня отец – сын Слоты 2 уровня отцовская любовь, поддержка, общие воспоминания Слоты 3 уровня Семейный завтрак Каток
2 локация: Каток. П2 катается на коньках, П1 снимает на память. Вдруг П2 падает. П1 успокаивает П2 и учит его кататься.	Широко раскрытые глаза П1 (при падении П2) слезы П2, объятия, аплодисменты П1	Рес (запись) показывает, когда аудитория видит кадры с любительской камеры	и остается в памяти навсегда. Важные – для тебя, необходимые – для меня, бесценные – для нас.	—		
3 локация: Дома. Полдник. П1 с П2 пьют молоко за столом и радостно делятся впечатлениями	Смех П1 и П2	Моё (на пачке с молоком). В заставке «Это – Моё!».	Это – Моё (музыкальная заставка – молоко Моё).	—		

Персонаж 1 (П1) – отец

Персонаж 2 (П2) – сын

Как видно из таблицы 2, актуализация определенного слота происходит в сюжете с использованием невербальных кодов: жестов и мимики рекламных персонажей или при смене локации. Визуализация направляет интерпретативный процесс восприятия рекламного сюжета (табл. 3).

Таблица 3 – Актуализация слотов фрейма *семья* в рекламе молока «Моё» («Коньки»)

Тип слотов	Содержание слотов	Актуализация слотов
Слоты 1 уровня (субъект пропозиции)	отец – сын.	Рекламные персонажи
Слоты 2 уровня (предикат пропозиции)	<отец любит сына>	визуализация – подарок
	<отец поддерживает сына и помогает ему>	визуализация – помощь при падении и обучение катанию на коньках
	<отец и сын имеют общие воспоминания>	визуализация – обсуждение итогов дня за стаканом молока, камера как маркер всех рекламных роликов
Слоты 3 уровня (сирконстант пропозиции)	семейный завтрак	Смена локации
	каток	Смена локации
	полдник	Смена локации

Пропозициональное описание фрейма *семья* в данном рекламном ролике можно представить следующим образом: «Членов СЕМЬИ <отца и сына> объединяют отношения <любовь, поддержка и общие воспоминания>. Члены СЕМЬИ <отец и сын> проводят вместе свое время <на катке, во время завтрака>. Члены СЕМЬИ <отец и сын> пьют молоко «Моё».

Рекламируемый продукт в кадре становится элементом ежедневного семейного общения, повторение изображения молока с логотипом и читаемым

названием способствует рефреймингу фрейма *семья* и включению в него (в рамках рекламы) слота *молоко «Моё»*.

В других сюжетных роликах соответственно меняется визуальное сопровождение вербального текста, что позволяет интерпретировать текст по-разному и актуализировать различные слоты фрейма *семья*. Связующим звеном серии рекламных сюжетов являются персонажи (хотя в отдельных рекламах присутствуют разные персонажи), любительская видеокамера (сюжеты представлены в формате любительской съемки членов семьи в различных стереотипных ситуациях: за завтраком, на катке, на даче и др.), рекламируемый продукт, который включается активным компонентом в различные слоты фрейма, музыкальное сопровождение и единый вербальный текст.

При восприятии рекламного сюжета происходит процесс согласования фрейма *семья* с представленными ситуациями. Пакет молока «Моё» в кадре становится элементом ежедневного семейного общения. Повторение изображения молока с логотипом и читаемым названием способствует рефреймингу фрейма *семья* и включению в него (в рамках рекламы) слота *молоко «Моё»*.

Герои сюжета являются членами интернациональной семьи (жена – казашка, муж – русский), что служит маркером многонационального Казахстана и призвано обеспечить положительную оценочную реакцию потребительской аудитории.

На формирование лояльности направлено и вербальное сообщение. Выбор лексических единиц (*важный, необходимый, бесценный, особенный, счастливый*) и антитеза, повышающая семантическую значимость текста (*особенный – обычный, мгновения – навсегда*) подчеркивают значимость вербализованной информации.

Эллиптические конструкции (*Важные – для тебя, необходимые – для меня, бесценные – для нас. Это – Моё*), паузирование, интонирование и неспешный темп речи создают иллюзию интимного общения и расставляют смысловые акценты в сообщении, повышая его значимость для аудитории.

Анафорическое употребление местоимений *это, то* размывают объект рекламирования. Только слоган *молоко «Моё»* вербализует объект. Такой прием повышает социальное звучание рекламы и снижает критичность восприятия целевой аудитории.

В концепции представленных дискурсивных практик отсутствует аргументационная база полезности молока, его важности для растущего организма, сравнение с другими продуктами из линейки, стратегия рекламирования выстраивается через эмоциональную сферу и воздействие на подсознание аудитории. В серии рекламных роликов рекламопроизводителем представлены два плана актуализации смысла:

1) значимость каждого мгновения семейной жизни (большинство из которых сопровождает рекламируемый продукт), потому что они делают нас счастливыми, для каждого это *мое* мгновение;

2) молоко «Моё» делает нас счастливыми, делает особенными самые обычные мгновения нашей жизни (данный смысл актуализирует видеоряд).

Таким образом, типовое рекламное сообщение, которое в музыкальном сопровождении является визитной карточкой данного бренда, выбор персонажей и отбор визуального ряда способствуют формированию образа рекламируемого продукта и включению его в качестве слота во фрейм *семья*.

Помимо фрейма *семья* в рекламе молочной продукции может актуализироваться фрейм *чаепитие*, который мы рассмотрим подробнее на материале телевизионной рекламы чая.

### **2.3.3.2 Пропозиционально-фреймовое моделирование фрейма ЧАЕПИТИЕ в рекламе чайной продукции**

Фрейм *чаепитие* является центральным в казахстанском рекламном контенте чайной продукции. Из 56 единиц рекламы чая в 42 роликах представлена ситуация чаепития. Выбор данного фрейма в казахстанской рекламе продиктован также тем, что слот *чай* включен во фрейм *чаепитие*,

однако следует отметить, что фрейм *чаепитие* представлен также фрагментарно в рекламе других категорий, например, молочных и кондитерских изделий: реклама «Баян Сулу» («Моя семья как сладости», «Баян Сулу – новый уровень наслаждения»), реклама молока «Моё» («Вместе вкуснее») и другие.

Рекламируемый продукт влияет на выбор фрейма, поэтому необходимо рассмотреть место чая в казахской культуре. А. Харузин в 19 веке приводит воспоминания стариков о недавнем прошлом: «пили чай мало и самовар был достоянием людей богатых», «кирпичный чай пьют только зажиточные» [Харузин 1889: 253]. Несмотря на сравнительно недолгую историю чая в казахской степи, напиток «уже более столетия главенствует над традиционными молочными продуктами казахов – кумысом, шубатом, айраном» [Бекназаров 2009: 51].

Значимость и ценность чая как элемента жизни казахов подтверждают казахские пословицы: «*шәй ішкен, қымыз сұрамас*» (букв.: «кто чай пил, тот кумыс не просит»), «*шәй ішіп, маз болдық*» (букв.: «чай попив, стали довольными»), «*ет жемесек те, шәй ішкендей болдық*» (букв.: «даже если мы не поедем мяса, мы насытились чаем»), «*шәй іссең, көңілің жай*» (букв.: «если выпьешь чай, душу успокоишь»), «*етім болмаса, шәйім бар, тоқты қарын майым бар*» (букв.: «если не будет мяса, есть чай и масло в бурдюке»).

В казахской культуре питья есть черный чай «кызыл шәй» и чай с молоком «ақ шәй». С течением времени казахское чаепитие приобретает черты церемонии, «основной целью которой было гостеприимство, объединение участников для общения» [Бекназаров 2009: 55]. Казахская чайная церемония «Шәй беру» (букв.: «давать чай») многое перенимает от традиций русских переселенцев и поволжских башкир [Бекназаров 2009: 51–62; Аргынбаев 1959: 19–90]. Чай сопровождает все этапы жизни кочевника: его подают до еды и после еды. Часто чай становится отдельной трапезой.

Чаепитие включается значимым элементом во многие обрядовые практики, к примеру, *күзем шәй* (праздничное чаепитие после стрижки овец),

*келін шэй* («сноха-чай») и другие. Церемония *келін шэй* – это своеобразный экзамен невестки на умение подавать чай. На следующий день после свадьбы молодая показывает свой талант хозяйки: «Самым трудным считают подачу чая. Его надо наливать неспешно и неполную пиалу; он должен быть не слишком забеленным молоком и не слишком темным. Подавая в правой руке пиалу с чаем, невестка должна придерживать рукав левой рукой» [Октябрьская, Сураганова 2012: 83]. В знак особого уважения гостю чай подается и принимается двумя руками, что более подробно рассматривается в параграфе 2.3.2. В функции хозяйки входит следить за тем, чтобы чай в пиале не заканчивался (гость не должен выпивать чай до дна, это считается дурным тоном). После большого праздника, завершающегося чаепитием, и проводов гостей казахи говорят: «ал, енді өзіміз дұрыстап шэй ішейік» (букв.: «ну, теперь сами правильно попьем чай»).

В казахстанских рекламных сюжетах транслируются различные слоты фрейма *чаепитие*, однако комплексный анализ позволяет выстроить его пропозициональную модель (рис. 14).

Каждый из уровней образует разные структурные элементы пропозиции. Первый уровень характеризует объекты пропозиции, слоты репрезентируют главные атрибуты стереотипной ситуации казахского чаепития: чай, молоко, посуда (казахские пиалы – *кесе*, чайник для заваривания чая, заварник – *ақман*), угощения к чаю (их мы рассматривали в параграфе 3.3.1), *баурсаки* – кусочки теста, жаренные в масле, и другое. Центральным слотом является *чай*, без него невозможна актуализация фрейма.

Чай и пиала представлены во всех рекламных сюжетах, следующим по частотности является заварочный чайник – *акман* (49 ед.), молоко представлено в 43 сюжетах. Все объекты пропозиции представлены в роликах «Пиала Gold» («Хорошо возвращаться домой», «Подстаканник», «Дом там, где Пиала»), «Шах» («Когда дома встречают с любовью»), «Жемчужина Нила» («Настоящая чайная драгоценность», «Рыбалка»), «Arman» («Купи и наслаждайся») и других.

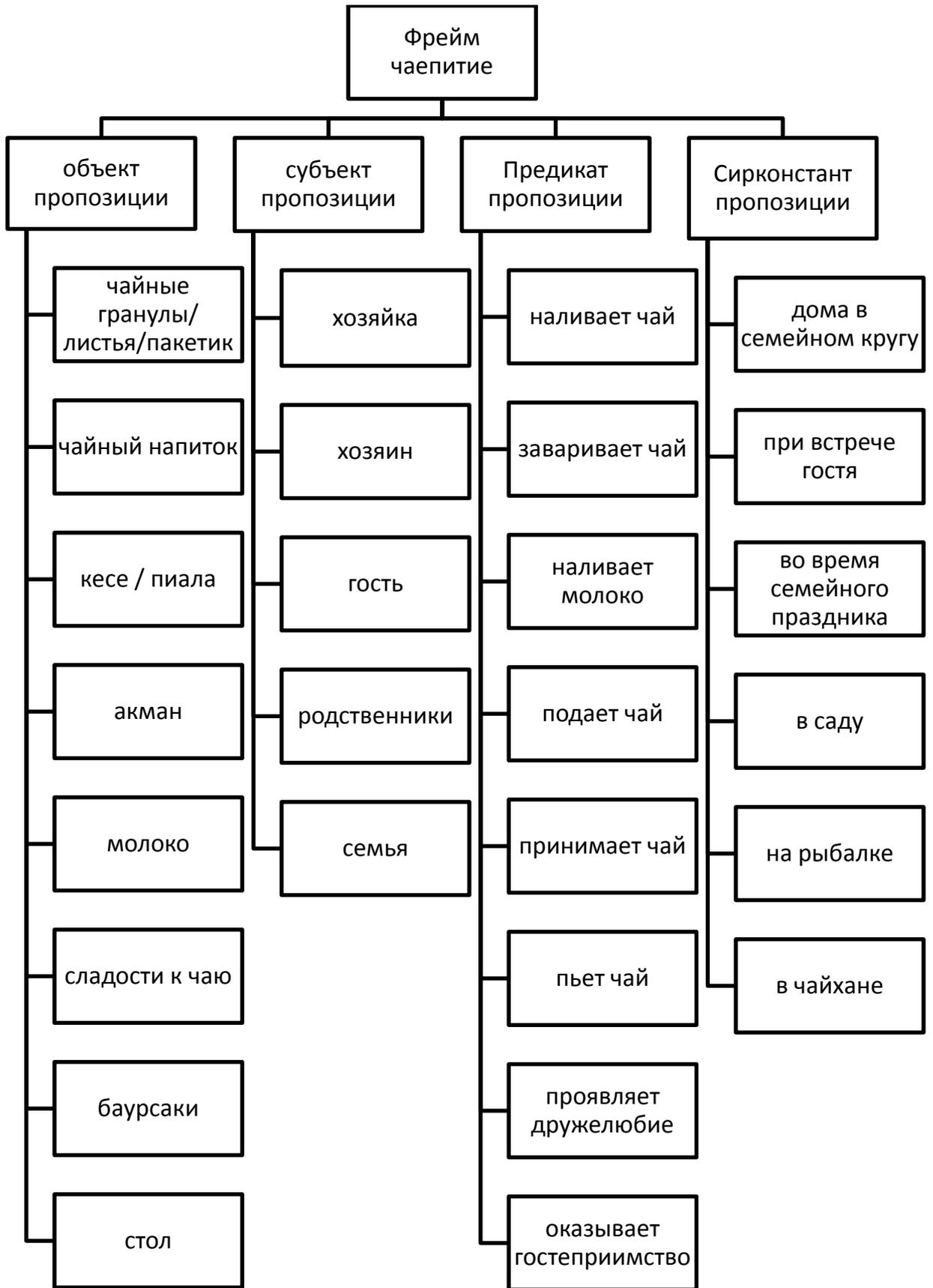


Рисунок 14 – Пропозициональная модель фрейма *семья* в рекламе молочной продукции

Слоты второго уровня характеризуют субъектов пропозиции: кто наливает чай, кто пьет чай. Слоты представлены рекламными персонажами, которые маркированы определенным социальным статусом: хозяйка, хозяин, гость и другие. Часто в данной группе одним из слотов выступает субфрейм *семья*, который, в свою очередь, способен разворачиваться в отдельный фрейм, что более подробно будет рассмотрено ниже. Чаепитие репрезентируется в различных формах в зависимости от того, слоты каких субъектов пропозиции актуализированы в рекламе. К примеру, в рекламных роликах, где субъектом пропозиции выступает гость, часто разворачивается дополнительный субфрейм *прием гостя*, связанный с фреймом *гостеприимство* (подробнее в параграфе 2.3.3.3).

Слоты третьего уровня фрейма *чаепитие* имеют предикативный характер и характеризуют процедурные элементы чаепития, однако данные слоты не отражают полностью процесс чаепития. В рекламном дискурсе репрезентируется начало чайной церемонии: процесс заваривания чая, правильное разливание чая в пиалы (соотношение молока и заварки, количество чая в пиале), правильная подача чая в пиале, первый глоток чая, разговор между субъектами ситуации. Остальные процедурные действия в рекламе не изображаются. Слоты данной группы представлены во всех рекламных роликах, репрезентирующих фрейм *чаепитие*, как правило, фрагментарно. Рекламные персонажи транслируют семейные, дружеские межличностные отношения, отношения гостеприимства.

Слоты четвертого уровня отражают обстоятельства стереотипной ситуации, когда и где проходит чаепитие, и являются сирконстантами пропозиции. Наиболее часто репрезентируется слот *момент встречи*. Так, в рекламе показывается встреча членов семьи в роликах «Пиала Gold» («Хорошо возвращаться домой»), «Подстаканник», «Меняйся к лучшему, не изменяй вкусу», «Время нового вкуса», «Дом там, где Пиала»), «Шах» («Когда дома встречаются с любовью»), «Жемчужина Нила» («Настоящая чайная драгоценность»), «Настоящее сокровище», «Рыбалка»), «Рахмет» («Хорошо,

когда мы вместе»); встреча гостя в рекламных роликах «Шах» («Гость», «Сила внутри тебя»), «Arman» («Купи и наслаждайся», «Кладовая Кении»); встреча лучших друзей в роликах «Пиала Gold» («Меняйся к лучшему, не изменяй вкусу»).

Ситуация чаепития происходит на работе в роликах «Пиала Gold» («Время хорошего чая», «Меняйся к лучшему, не изменяй вкусу»), «Рахмет» («Хорошо, когда мы вместе»); в саду в рекламе «Жемчужина Нила» («Рыбалка», «Настоящее сокровище»); на рыбалке в рекламе «Жемчужина Нила» («Рыбалка»); в чайхане, на выставке в роликах «Arman» («Алло», «Радость жизни»).

Слоты каждого уровня в дискурсивных практиках часто представлены в рамках невербальных кодов: они актуализируются визуальным рядом рекламы и телесным поведением рекламного персонажа.

Рассмотрим взаимодействие вербальных и невербальных кодов в рекламном ролике чая «Жемчужина Нила» (табл. 4). Выбор для образца данной дискурсивной практики обусловлен тем, что в ходе реализации фрейма чаепития в рекламном ролике бренда «Жемчужина Нила» представлены два варианта сюжетно-ролевой ситуации [Араева, Айтмагамбетова 2018].

Сюжет рекламного ролика транслирует фрейм *чаепитие* и апеллирует к обычаю посидеть семьей за пиалой чая. При этом рекламируемый продукт включается в пропозиции, участвующие в формировании фрейма.

Таблица 4 – Аудиовизуальная расшифровка рекламы чая «Жемчужина Нила» («Рыбалка»)

Визуальное сопровождение рекламы			Аудиальное сопровождение рекламы		Фрейм <i>чаепитие</i> и его слоты в рекламе
Визуализированный сюжет, цветовое решение	Паравербальные средства оптического характера	Визуализ. текст	Вербализ. текст	Средства акуст. характера	
1 локация: На природе. П1 снимает походный чайник с огня и относит его на край пристани, где рыбачит П2. П1 ставит чайник на пристань и садится рядом. Рыба не клюет, П1 наливает чай в пиалу и подает ее П2 с наставлением. Клюет рыба, П2 вытаскивает улов и радуется вместе с П1.	Улыбка П2, адресованная П1. П1: нога раскачивается и характерная поза с рукой, подпирющей щеку. П1 одной рукой подает пиалу, П2 принимает двумя руками. П1 активно жестикулирует.	Пачка с чаем «Жемчужина Нила» возле костра	П1: Умей ждать, дело не терпит суеты. Не бросай то, за что взялся. Будь крепким, как этот чай! П2: Ата, клюет! Клюет! П1: Ой! Давай, давай, давай! Тяни, тяни, тяни!	Крики П1 и громкий смех П1 и П2 Звук хлопка. Музыка усиливает эмоциональное восприятие сюжета. Треск сучьев в костре, звуки шагов.	Слоты 1У: чай, пиалы, походный чайник Слоты 2У: дед (ата) и внук Слоты 3У: на рыбалке Слоты 4У: разливание чая в пиалы
2 локация: П3 в саду. П2 бежит к П3 с уловом, П3 целует в щеку и трогает волосы П2. П1 сидит за столом и продолжает наставление. Из молочника в пиалу наливается молоко, потом чай. П1 и П2 пьют чай. П1 рассказывает об улове во время чаепития	Хлопок ладони П1 о ладонь П2, открытая улыбка П1 и П2 П3 целует в щеку и трогает волосы. П1 активно жестикулирует.	Пачка с чаем «Жемчужина Нила» на столе (3 раза в кадре)	П1: И не бойся нежности, иногда без нее никуда. П1: Жемчужина Нила – превосходный Кенийский чай. Крепкий, сильный, которому так подходит мягкость молока.	Звук поцелуя Музыка усиливает эмоциональное восприятие сюжета и объединяет эпизоды в единое целое.	Слоты 1У: чай, молоко, пиалы, акман Слоты 2У: дед (ата), мать и сын Слоты 3У: в саду Слоты 4У: разливание чая в пиалы
Рекламная заставка		Пачка с чаем «Жемчужина Нила»	ЗКТ: Жемчужина Нила – чай, согревающий душу.		Слоты 1У: чай Пачка чая «Жемчужина Нила»

Персонаж 1(П.1) – старик.

Персонаж 2 (П.2) – парень.

Персонаж 3 (П3) – мать парня.

Актуализация фрейма чаепитие и реализация слотов фрейма в рекламе чая «Жемчужина Нила» представлена на схеме (рис. 15).

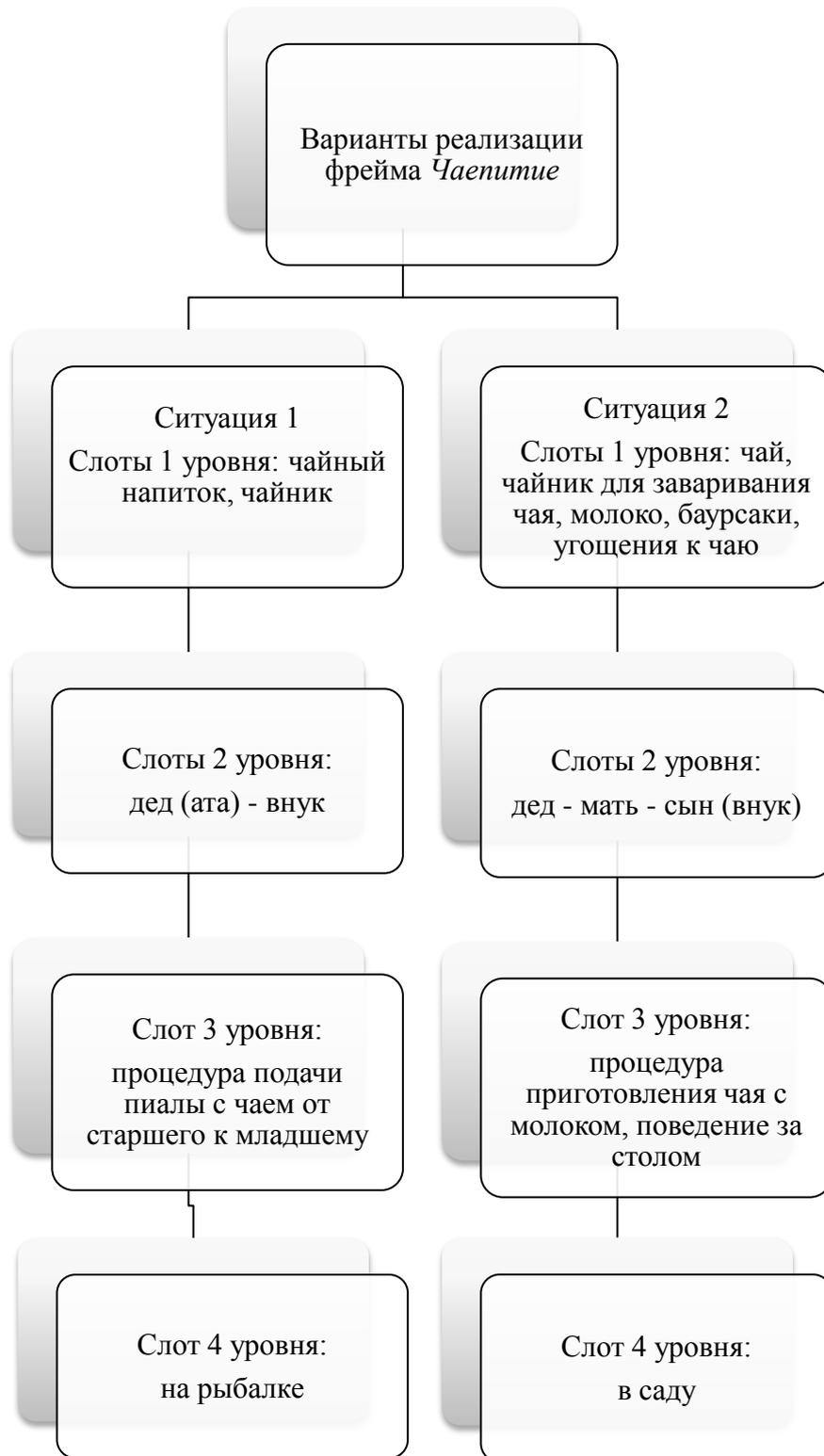


Рисунок 15 – Актуализация фрейма чаепитие в рекламе «Рыбалка»

Моделирование идеального макета повседневной жизни и социальных действий (наставление деда своему внуку) направлено на желание целевой аудитории спроецировать традиционные семейные ценности на себя и своих близких. Это желание является эмоциональным крючком, определяющим отношение к объекту рекламы. Важно, что ключевым слотом в развитии фрейма чаепитие в данной рекламе являются члены семьи, в свою очередь, семья является фреймом, включающим, субфрейм чаепитие. Эти фреймы взаимосвязаны.

Пропозициональное описание взаимосвязанных фреймов в рекламе можно представить следующим образом:

#### *Сюжетно-ролевая ситуация 1*

*Члены СЕМЬИ <дед и внук> проводят вместе время <на рыбалке – открытое природное пространство: горы и река, чайник, закипающий на костре, пристань>. Членов СЕМЬИ <деда и внука> объединяют отношения <поддержка, общие действия> и чаепитие <чай Жемчужина Нила>. Чтобы <поддержать>, член СЕМЬИ <дед> наливает чай <Жемчужина Нила> и передает члену СЕМЬИ <внуку> <мудрость народа – функция передачи знаний от старшего поколения к младшему> [Чаепитие <на рыбалке> проходит в походных условиях <чай, согретый на костре, походный железный чайник, пиалы, слоты, актуальные для кочевника>. Дед одной рукой подает пиалу, внук принимает ее двумя руками <знак уважения и знание процедурных правил при чаепитии>]. Членов семьи <деда и внука> объединяют отношения <общие действия – совместно поймали рыбу, общие эмоции – радость от улова >.*

#### *Сюжетно-ролевая ситуация 2*

*Членов СЕМЬИ <мать и сына> объединяют отношения <любовь, желание поделиться радостью, радость за успехи близкого>. Чаепитие <в саду> проходит со всеми атрибутами <чай, чайник для заваривания чая, пиалы, молоко, угощения к чаю>. Члены СЕМЬИ <мать, дед и внук – образ традиционной семьи, объединяющей членов трех поколений> вместе пьют чай <чай Жемчужина Нила>. Чаепитие проходит традиционно <знание процедурных правил при*

*чаепитии*>. Дед передает члену СЕМЬИ <внуку> <мудрость народа – функция передачи знаний от старшего поколения к младшему>].

Как видно из описания, фреймы *чаепитие* и *семья* в рекламном ролике представлены в неразрывной взаимосвязи, что обусловлено их связью в сознании казахского народа. Чай является слотом фрейма *чаепитие*, поэтому рекламируемый продукт – чай «Жемчужина Нила» гармонично включается в данные фреймы. В процессе восприятия рекламы в сознании целевой аудитории происходит согласование фреймов *семья* и *чаепитие* с представленными ситуациями. Пачка чая «Жемчужина Нила» в кадре включается как слот во фрейм *чаепитие*, этому способствует повторение изображения чая, а также рекламная заставка в конце. Так происходит включение рекламируемого продукта в ценностный фрейм (рис. 16).



Рисунок 16 – Пример включения рекламируемого продукта в ценностный фрейм (эпизод рекламы чая «Жемчужина Нила»)

Взаимодействие персонажей в рекламе характеризует связь поколений: мудрый *ақсақал* (букв.: белая борода), *ата* делится с внуком вековым опытом предков. Вербальное сообщение несет идею: чай – залог внутренней силы. Закадровый текст в рекламной заставке возвращает зрителей к диалогам героев: «Жемчужина Нила» – превосходный Кенийский чай. Крепкий, сильный, которому

*так подходит мягкость молока.* Слоган, произнесенный с казахским акцентом, способствует сближению бренда с национальными традициями и аудиторией: *«Жемчужина Нила» – чай, согревающий душу.*

Вербальное сообщение при взаимодействии с визуальным сопровождением рекламного ролика актуализирует два плана интерпретирования:

1) наставление внуку, какие качества необходимо воспитывать в себе настоящему мужчине: *Умей ждать, дело не терпит суеты. Не бросай то, за что взялся. Будь крепким, как этот чай! И не бойся нежности, иногда без нее никуда;*

2) характеристика настоящего чая в понимании жителей Казахстана: чай должен быть крепким, с нежностью молока. Поэтому потребитель должен выбирать чай «Жемчужина Нила» – крепкий, сильный, которому так подходит мягкость молока.

Реклама построена на визуально-вербальной метафоре, в которой на одном конце находятся мужские качества, а на другом – свойства чая. Вербальные и невербальные коды данной дискурсивной практики косвенно отражают систему семейных ценностей, значимых для целевой аудитории.

В концепции ролика не представлена аргументационная база свойств и особенностей чая, его сравнительные характеристики, производитель рекламы воздействует на подсознание аудитории через эмоциональную сферу. Эмоции рекламных персонажей ярко выражены в визуальных образах жестового, тактильного и проксемиального поведения. К примеру, улыбка внука, адресованная деду, становится сигналом их близких отношений; характерная поза с рукой, подпирающей щеку, и раскачивающаяся нога внука обозначают долгое отсутствие смены обстановки (нет клёва) и его разочарование; взаимный хлопок ладонями персонажей и громкий смех показывает их радость от улова. Шумы (звук кипения чайника, треск костра, плеск чая о стенки пиалы при наливании) создают эффект присутствия.

Комплексному восприятию рекламы способствует национальная музыка, помогая создать эмоциональную атмосферу, расставить национальные смысловые акценты, объединить ролик в одно композиционное целое. В сюжетно-ролевых

ситуациях, актуализирующих фрейм *чаепитие*, пропозиционально связаны и повторяются в различных вариантах детали: чайник, пиала, слова назидания аксакала, доверительная беседа между старшими и младшими и пачка чая – рекламируемый продукт «Жемчужина Нила», так во фрейме уточняется один из слотов.

### 2.3.3.3 Пропозиционально-фреймовое моделирование фрейма ГОСТЕПРИИМСТВО в казахстанском рекламном дискурсе

Гостеприимство (*қонақжайлылық*) является важным общественным институтом в культуре казахского этноса: «Гостеприимство – обычай, берущий начало с глубокой древности, выступает как определенный морально-этический кодекс, а прием гостя разворачивается как ритуализованное действие, имеющее множество функций» [Калыбекова 2005: 38].

Казахи выделяют три типа гостей. *Арнайы қонақ* (букв.: *специальный гость*) – специально приглашенный, званый гость. Долгожданный человек, которого хозяева очень рады видеть, часто родственник или друг. *Құдайы қонақ* (букв.: *божественный гость*) – случайный путник. Такого гостя, приведенного в дом самим богом, по закону казахской степи следует приютить, накормить и помочь при необходимости. *Қыдырма қонақ* (букв.: *бродячий гость*) – нежданный, праздный гость.

Закон гостеприимства диктует хозяину соблюдение нескольких требований: обеспечение защиты и неприкосновенности гостя и его имущества во время пребывания в землях хозяина, угощение и предоставление крова, одаривание подарками. В доме хозяина гостю отводится самое почетное место. Данное представление отражено в казахском паремиологическом фонде: *Қонағын сыйласа, төрге шық дейді.* (букв.: *Уважаешь гостя – садишь на почетное место*). Человек, пришедший в дом, приносит счастье: *Құтты қонақ келсе, қой егіз табады* (букв.: *Если желанный гость придет, овца двойню принесет*); *Қонақ келсе, құт келер* (букв.: *Если гость придет, счастье придет*); *От жағылмаған үй*

– *қора, кісі келмеген үй – мола* (букв.: *Дом, в котором не топят, – сарай, дом, в который не приходят гости, – могила*). Поэтому молодой семье казахи часто желают: *Үйлеріңнен қонақ үзілмесін* (букв.: *Пусть в вашем доме не прекращаются гости*), *Қонақ түсер үй болыңдар* (букв.: *Будьте домом, куда приятно ходить в гости*).

Фрейм *гостеприимство* в казахстанском рекламном дискурсе на телевидении в большей степени представлен в сегменте рекламы пищевой продукции и напитков, что обусловлено значением угощения в социальном институте гостеприимства. Блюда национальной кухни, пищевые привычки могут выполнять функцию культурных маркеров. Формируясь на уровне повседневности, национальная кухня, с одной стороны, является способом этнической самоидентификации, с другой стороны - присвоение пищевых привычек другого этноса в условиях поликультурного общества может служить средством включения в иную культуру, в культурный взаимообмен. Блюда национальной кухни в качестве наименований традиционной кухни находят отражение в языке этноса, помимо этого сами становятся знаками и текстами, раскрывающими особенности приготовления, принятия в пищу и другие горизонты интерпретирования [Anderson 2005: 7].

В доме для почетных гостей обязательно хранятся мясные деликатесы – *сыбага* (букв.: *доля*), угощение гостю, остановившемуся на ночлег. Гость не может отказаться от угощения, этим он покажет пренебрежение хозяевам. Этикет предписывает гостю *ауыз тию* (букв.: *коснуться ртом*), попробовать угощение и выпить чаю. Угощение является обязательным этапом приема гостя. Хозяева накрывают богатый дастархан и угощают гостя самыми лучшими блюдами. *Дастархан* (букв.: *скатерть*, традиционный круглый и низкий обеденный стол казахов) является местом не только приема пищи, но и соблюдения ритуалов гостеприимства, общения с гостем. Обязательно готовится *бесбармак* (букв.: *пять пальцев*) – традиционное блюдо национальной кухни, представляющее собой порезанное мясо с лапшой.

При прощании хозяева преподносят *сарқыт* – гостинец, угощение, которое забирается с праздничного стола, является знаком уважения гостю, способом поделиться своей радостью. Почетным и званым гостям вручаются подарки: чапан, сабля, ковер и другие знаки внимания.

В рекламных сюжетах представлены различные слоты фрейма *гостеприимство*, однако комплексный анализ позволяет выстроить пропозициональную модель фрейма (рис.17). Каждый из уровней образует разные структурные элементы пропозиции.

Первый уровень характеризует субъектов пропозиции – рекламных персонажей, маркированных социальным статусом: хозяин и хозяйка, гость. Иногда производитель рекламы вовлекает зрителя в число гостей или хозяев («КЭММИ любима всеми»). Диада *хозяин – гость* обязательно присутствует в рекламе, так как наличие данных субъектов пропозиции является одним из ключевых компонентов фрейма *гостеприимство*. Присутствует во всех рекламных сюжетах, в которых репрезентируется данный фрейм. В роли гостя могут выступать друзья хозяев («КЭММИ – традиции великого народа»), родственники (реклама «Подстаканник» чая «Пиала Gold», «Знакомство с семьей невесты» от «Beeline Казахстан»), друзья детей («КЭММИ любима всеми»), представители разных кланов («FAIRY – легкая победа над жиром»), важный гость («Наурыз» от «Beeline Казахстан»), путник, пришедший с делом (реклама «Гость» чая «Шах»). Как правило, в рекламных сюжетах отсутствует разъяснение, связанное со статусом гостя.

Часто одним из слотов субъектного уровня выступает субфрейм *семья*. В параграфе 2.3.3.1 отмечалась сложная система родственных отношений казахов. Большая патриархальная семья с разветвленной иерархией родственных связей выступает отдельной социальной ячейкой общества, важным фактором определения границ семьи является родовая принадлежность.

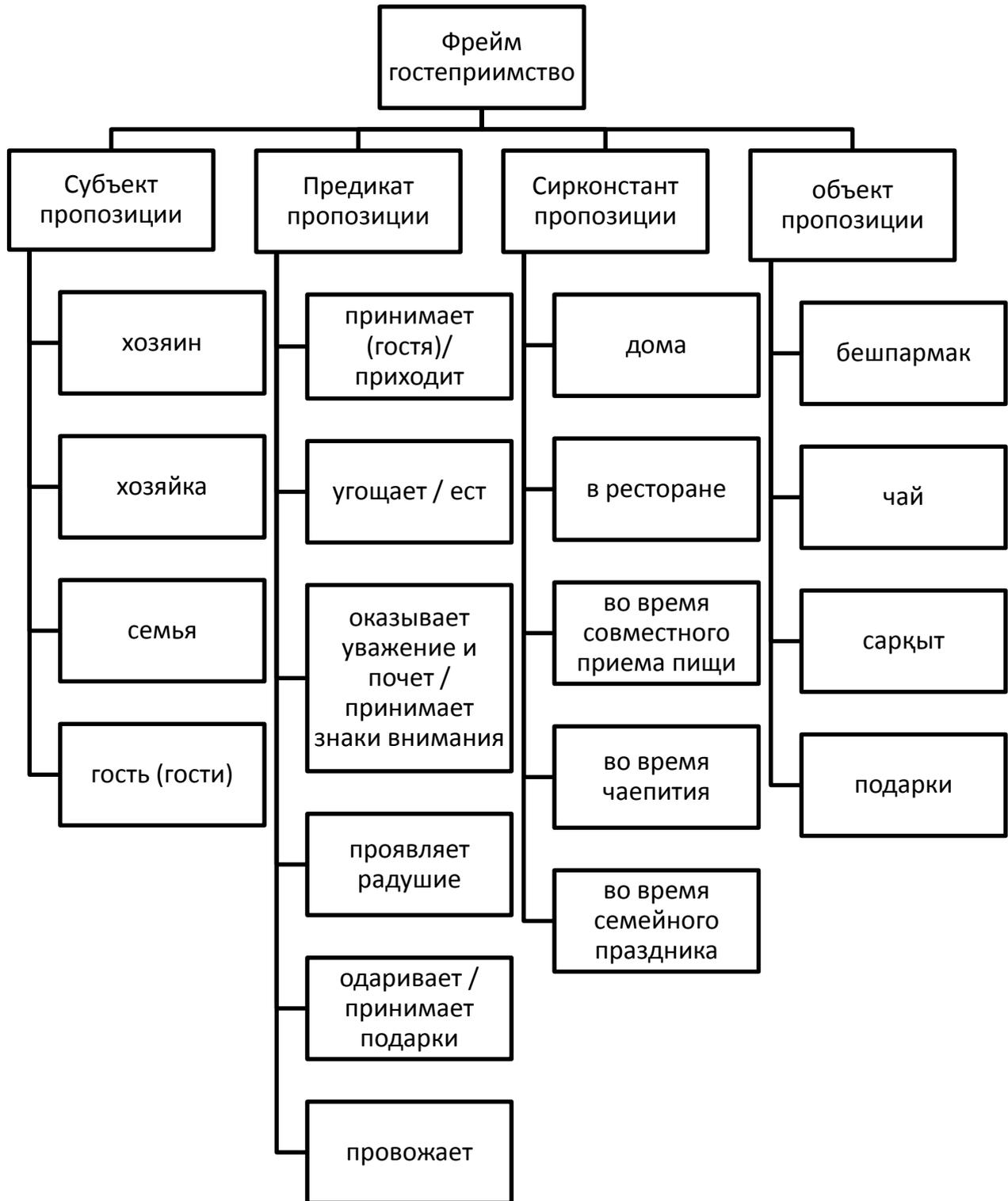


Рисунок 17 – Пропозициональная модель фрейма *гостеприимство* в казахстанской телевизионной рекламе

Если женщина уходит невестой в другой род, она номинально не принадлежит семье, но при этом дочери с мужьями посещают все семейные

мероприятия, с одной стороны, выступая в качестве родственников, с другой – в качестве званых гостей. Следовательно, в телевизионном рекламном дискурсе фреймы *семья* и *гостеприимство* могут пересекаться.

Слоты второго уровня фрейма *гостеприимство* имеют предикативный характер, характеризуя этапы данного ритуализованного действия. Слоты данной группы представлены во всех рекламных роликах, репрезентирующих фрейм *гостеприимство*, как правило, фрагментарно, часто делается акцент на одном из них: встреча гостя (реклама «Гость» чая «Шах»), угощение за праздничным дастарханом (рекламные ролики «Ажека приехала» от ФудМастер, «КЭММИ – традиции великого народа», «Подстаканник» от «Пиала Gold», «Знакомство с семьей невесты» от «Beeline Казахстан»), развлечение гостя («Наурыз» от «Beeline Казахстан»), одаривание подарками («Саркыт» от «Beeline Казахстан»), проводы гостя.

Для достижения прагматических целей производитель рекламы использует прием вовлечения аудитории. К примеру, в рекламе «КЭММИ любима всеми» рекламный персонаж, уважаемый аксакал, приглашает зрителя: *Добро пожаловать в мой дом*. Так для аудитории актуализируется фрейм *гостеприимство*. Подчеркивает национальную специфику обращение рекламного персонажа на казахском языке, на которое накладывается синхронный перевод. Рекламный персонаж – аксакал, глава рода, делится мудростью, рассказывая о традиционных законах гостеприимства: *Когда гость за столом, мы угощаем его лучшим. КЭММИ – это традиция*.

Средствами визуального кода, репрезентирующими фрейм в рекламе, являются дастархан с угощением и в центре главное блюдо – бесбармак с лапшой рекламируемого бренда в качестве главного блюда при приеме гостей. Традиционно более активную роль в сервировке стола играет женщина (рис. 18).

По элементам интерьера и орнаментированным полосам зритель понимает, что прием гостей происходит в юрте. Красный цвет в убранстве юрты символизирует энергию, это символ огня, молодости и праздника [Айтмагамбетова 2012: 12–15].



Рисунок 18 – Эпизод рекламы лапши «КЭММИ любима всеми»

Беседа за праздничным столом, исполнение кюев и айтысов являются неизменным атрибутом приема гостя. Казахи говорят: *Асыңа тойғызбасаң да, ақ ниетіне тойғыз* (букв.: *Если не можешь насытить едой, насыть щедростью души*). Обычно разговоры и развлечения начинаются, когда гости утолят первый голод: *Тоқ қонақты сыйлау оңай* (букв.: *Сытого гостя легко уважить*). Так, в рекламе «Наурыз» от «Beeline Казахстан» репрезентирован слот развлечения гостя (рис. 19).



Рисунок 19. Поэтическая импровизация хозяина и гостя в рекламе «Наурыз» от «Beeline Казахстан»

Интересно, что оба персонажа являются представителями славянской национальности, которые в процессе коммуникации показывают знание казахской культуры и языка. Хозяином выступает Акын Акыныч, автор известного интернет-проекта «Всем домбра», гость – Александр Комаров, директор компании «Beeline Казахстан». Почетному гостю полагается особое угощение – отваренная голова барана (рис. 20). А. Т. Оналбаева отмечает маркеры важного гостя в казахской культуре: «Проксемически его статус маркируется расположением на почетном месте (*төр*), гастически его статус маркируется преподнесением на отдельном блюде головы барана... Это выражает значение: “В знак нашего уважения к Вам мы специально зарезали барана”. Данная семантика выражается только невербально, словесно она не озвучивается» [Оналбаева 2010: 223].



Рисунок 20 – Особое угощение для почетного гостя в рекламе «Наурыз» от «Beeline Казахстан»

В речи персонажей присутствует лексика казахского языка, которая понятна всем казахстанцам (независимо от этнической принадлежности и уровня знания казахского языка) и не требуют перевода. Общение хозяина (Х) и гостя (Г) построено в виде своеобразного айтыса (песенное состязание поэтов-импровизаторов):

*Х: Снова с нами наурыз,*

*Г: Наливай кумыс!*

*Х: Отмечает Казахстан*

*Г: И еще много стран.*

*Х: Этот ролик зарядили мы позитивом,*

*Пусть по жизни все у вас решается...*

*Г: Игриво!*

*Х: Дом наполнится добрыми қонақтар (гости),*

*Громко смеются ваши...*

*Г: балалар (дети)...*

Построение рекламного обращения в форме пожелания способствует возникновению у зрителей эффекта присутствия, вовлекает аудиторию в рекламную коммуникацию и усиливает прагматический эффект.

Обычай сарқыта обыгрывается в рекламе «Сарқыт» от Beeline Казахстан (рис. 21).



Тариф  
**«Сарқыт»**

---

**6 ГБ**  
**в месяц**

---

6 ГБ и безлимит на номера Beeline предоставляются при пополнении баланса на 990 т/мес

Рисунок 21 – Реклама тарифа «Сарқыт» от Beeline Казахстан

В сюжете не показывается вся процедура приема гостя, репрезентирован этап проводов и вручения угощения. В вербальном тексте рекламы используется метафора: *Beeline приготовил для вас интернет угощение. Тарифный план «Сарқыт»*. Закадровый текст сопровождается визуальной метафорой (рис. 22).



Рисунок 22 – Использование визуальной метафоры в рекламе «Сарқыт» от Beeline Казахстан

Социальные сети (Facebook, Одноклассники, Твиттер, ВКонтакте) и различные интернет-мессенджеры представлены в виде пирожных и других сладких угощений. Использование метафоры в визуальном коде рекламного сообщения позволяет создать персонифицированную иллюстрацию.

Слоты третьего уровня отражают обстоятельства стереотипной ситуации и являются сирконстантами пропозиции. Действие в рекламных сюжетах происходит дома, в единичных случаях – в кафе (в рекламе «Сарқыт»), что определяется спецификой фрейма. Поводом актуализации фрейма *гостеприимство* становится появление гостя (реклама «Гость» чая «Шах», «Купи и наслаждайся» чая «Arman»), однако ситуация прибытия гостя часто маркирована внешними событиями: общими праздниками («Наурыз» от «Beeline Казахстан», «КЭММИ – традиции великого народа») или праздниками,

связанными с семейными событиями («Подстаканник» от «Пиала Gold», «Знакомство с семьей невесты» от «Beeline Казахстан»).

Объектами пропозиции во фрейме гостеприимство выступают бесбармак, чай, подарки, сарқыт. Обязательный этап чаепития при встрече гостя связывает фреймы *чаепитие* и *гостеприимство*. Например, в рекламе чая «Arman» («Купи и наслаждайся») представлена ситуация встречи путника с дальней дороги. Хозяйка оказывает гостеприимство и принимает путника. По диалогу в сюжете зритель понимает, что рекламные персонажи знакомы друг с другом. Об этом свидетельствуют особенности коммуникации, детали дорожного снаряжения (дорожные сумки с казахским орнаментом) и жестовое поведение (поднятый вверх большой палец) мужского рекламного персонажа (рис. 23).



Рисунок 23 – Жестовое поведение рекламного персонажа в ролике «Купи и наслаждайся» чая «Arman»

В речи персонажей – пожилой женщины и молодого мужчины – наблюдается включение лексики казахского языка в коммуникацию на русском языке:

М.: *Ana!* (букв.: *мать*)

Ж. с удивлением: *О, балам!* (букв.: *О, мой сын*)

М.: *Я Вам с Кения «Arman» шэй (чай) привез.*

Ж.: *Тамаша!* (букв.: замечательно)

М.: «Arman» шэй керемет! (Чай «Arman» *восхитительный*)

Фрейм *гостеприимство* может быть изначально включен в рекламу или вводиться в сюжет при помощи нарратива. Так, в рекламе «КЭММИ – традиции великого народа» закадровый текст сопровождается сказовой интонацией:

*Когда солнце весны греет вершины гор и равнины степей, на землю казахов приходит праздник «Наурыз». По легенде, ребенок, родившийся в этот день, станет гостеприимным и щедрым человеком.*

Нарратив о гостеприимном человеке сменяется ситуацией приема гостей. Смена кадров происходит в форме перетекания картинки, когда глаза ребенка превращаются в глаза главного персонажа (рис. 24).



Рисунок 24 – Визуальный прием объединения частей рекламного сообщения

Данный визуальный прием позволяет объединить две части рекламного сообщения: прошлое (история, рассказанная рекламным персонажем) и настоящее, переход сопровождается сменой музыкального ритма и изменением сказовой интонации на побудительную:

*Приглашайте гостей к праздничному дастархану с бесбармаком КЭММИ Наурыз...*

Во всех рекламных сюжетах во фрейм *гостеприимство* одним из слотов включается рекламируемый продукт. В рекламе продуктов питания

рекламируемый продукт становится значимой деталью угощения гостя (лапша в бесбармаке, чай, конфеты, творог и другое), определяет выбор и актуализацию слотов фрейма в рамках рекламной коммуникации. В непродуктивной рекламе рекламодатель может использовать различные приемы для включения рекламируемого продукта во фрейм, например, визуальная метафора в рекламе «Сарқыт».

### **Выводы по 2 главе**

Проведенное исследование подтверждает, что культурно-языковая и геополитическая ситуация в Казахстане, а также общие многовековые исторические связи влияют на формирование общих культурных кодов этносов, населяющих Республику Казахстан. Представители различных национальностей, находясь в казахстанском культурном пространстве, присваивают культурные коды казахского народа. Данный процесс находит отражение в казахстанском рекламном дискурсе, который становится полем интерпретации культурных смыслов.

Двунаправленность рекламного дискурса позволяет в рамках внутренней коммуникации реализовать модель другого типа дискурса, как правило, неинституционального. Внутренняя коммуникация прагматически обусловлена внешней коммуникацией и определяет сюжетно-ролевую ситуацию (место, событийный фон, время, характеристики персонажей-коммуникантов). Образом, объединяющим вербальные и невербальные коды в рекламном дискурсе, является рекламный персонаж. В казахстанской рекламе он всегда национально и культурно маркирован. Лингво-аудио-визуальными характеристиками персонажа в телевизионном рекламном дискурсе являются: образ персонажа, модели жестового, проксемикального и тактильного поведения; детали и костюм, цветовое решение, особенности речи и голосовых характеристик персонажа, а также сюжетно-ролевая ситуация, в рамках которой представлен персонаж.

Каждая из характеристик рекламного персонажа прагматически обусловлена. Костюм в качестве элемента образа персонажа может выполнять функцию напоминания или «якорения» (отсылка к цветам рекламируемого продукта или бренда), символическую функцию (намек на свойства продукта, метафора, отраженная в одежде), функцию идентификации (одежда как социальный, культурный маркер). Часто функцию идентификации выполняет не костюм в целом, а отдельные элементы, аксессуары. Паравербальные знаки (параметры звучания, квалификаторы, различители и альтернанты) иллюстрируют жанрово-стилистические особенности предлагаемой модели речевой ситуации и ее участников. Параметры звучания характеризуют прагматически обусловленный выбор голосов рекламных персонажей и закадрового текста: голосовые характеристики коррелируют с особенностями рекламируемого продукта и целевой аудиторией рекламы, интонационный рисунок и акцентологические особенности речи рекламных персонажей часто характеризуют их как носителей казахского языка. Различители транслируют эмоциональное или физиологическое состояние рекламного персонажа. Адапторы тела сопровождают вербальное сообщение или полностью заменяют его. Для вербального кода казахстанского рекламного дискурса характерно включение казахизмов в русскоязычную коммуникацию, что иллюстрирует языковую ситуацию в Казахстане и характеризует культурные реалии страны.

Выбор рекламных персонажей в рекламном дискурсе пропозиционально актуализирует представление об интернациональном казахстанском обществе. Такому переносу способствует отсылка к казахским традициям и обычаям, представленная на аудиальном уровне выбором музыки, шумовыми эффектами, голосовыми характеристиками рекламного персонажа и закадрового текста; на визуальном уровне – образом рекламного персонажа, изображением казахстанской государственной символики, обычаев и традиций, элементов, отражающих культурные особенности казахстанского потребителя; на вербальном уровне – использованием национально окрашенной лексики.

Чёткая адресация мультимодальной коммуникации в рекламном дискурсе, согласованность вербального, тактильного, жестового и проксемиального поведения и паралингвистических характеристик речи персонажей с культурным сценарием телевизионной рекламы становятся факторами эффективности рекламного воздействия. Сюжетно-ролевая ситуация в рекламном дискурсе способствует актуализации фреймов, важных для целевой аудитории, и формирует пропозиционально связанные ассоциации, влияющие на процесс интерпретации рекламы. Аудитория преимущественно предпочитает рекламу, в которой транслируются культурно значимые фреймы, что подтверждают результаты анкетирования.

В ходе рассмотрения дискурсивных практик коммерческой республиканской рекламы выявлены фреймы *семья*, *чаепитие*, *гостеприимство*. Данные фреймы актуализируются в казахстанском рекламном дискурсе на телевидении в целом, но наиболее последовательно представлены в рекламе продовольственных товаров. В рамках комплексного анализа рекламного материала выстроены пропозициональные модели данных фреймов. Пропозиционально-фреймовое моделирование позволяет репрезентировать структуру слотов фреймов *семья*, *чаепитие* и *гостеприимство*. Каждый из уровней пропозициональной модели характеризует слоты фрейма и представляет разные структурные элементы пропозиции. Пропозициональная модель фрейма включает предикат, субъекты, объекты и сирконстанты пропозиции. Слоты каждого уровня могут быть представлены в вербальной и невербальной форме, однако стремление создать гармоничное сочетание вербальных и невербальных кодов воздействия в рекламном сообщении обуславливают преимущественно невербальную репрезентацию слотов фрейма в телевизионном рекламном дискурсе.

Анализ рекламы чая показывает, что ключевым в дискурсивных практиках данной группы является фрейм *чаепитие*. Выбор данного фрейма обусловлен тем, что слот *чай* включен во фрейм *чаепитие*. В рекламном дискурсе транслируются различные ситуации чаепития, характеризующиеся вариативной актуализацией

слотов в пределах фрейма. Субъектами пропозициональной модели фрейма часто выступают родственники, семья. Во фрейме *семья* субъектными слотами являются члены семьи, представители нескольких поколений. Ситуация, в которой они представлены, маркирована: у семейного дастархана, за столом, в момент приема гостей, празднования какого-либо события и так далее. Важным фреймом, репрезентируемым в казахстанском рекламном дискурсе, является фрейм *гостеприимство*. Главными слотами субъектов пропозиции фрейма гостеприимство является субъектная пара: хозяин – гость. Слоты предикативного уровня в рекламе характеризуют этапы приема гостей: встреча, угощение за праздничным дастарханом, чаепитие, развлечение и одаривание гостя подарками. В пропозициональных моделях фреймов *семья*, *чаепитие* и *гостеприимство* представлен слот, манипулятивно включенный производителем рекламы, – имя рекламируемого продукта.

В ходе пропозиционально-фреймового моделирования рекламного дискурса выявлено, что фреймы *семья*, *чаепитие* и *гостеприимство* взаимосвязаны, что выражается в пересечении структурных элементов пропозициональных моделей данных фреймов, в первую очередь, субъектов пропозиции, семиотически репрезентированных в рекламных персонажах.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный рекламный дискурс является информационно-коммуникативно-когнитивным феноменом, динамичным и открытым для влияния культурных, социальных и других экстралингвистических факторов. Исходя из этого, дискурс исследуется в работе как коммуникативно-когнитивное событие, представленное различными знаковыми системами, отражающее социальные и культурные коды клиента и формирующее новые культурные смыслы и стереотипы в соответствии с прагматическими установками агента. Результаты нашего исследования вносят определенный вклад в развитие дискурсологии, когнитивной лингвистики и лингвистической теории рекламы.

Нами подтверждено, что рекламный дискурс, институциональный по своей природе, с целью преодоления асимметричности, дистантности и других факторов, затрудняющих процесс коммуникации, стремится использовать коммуникативные модели других дискурсов. Моделирование дискурсивных ситуаций, представленное формами медицинского, назидательного, научного, бытового, бытийного и других видов дискурса или их пересечением, позволяет производителю рекламного контента обращаться к различным фреймам для формирования доброжелательного отношения к рекламируемому продукту. Телевизионный рекламный ролик наиболее ярко отражает возможности поликодовой природы телевизионного рекламного дискурса, в котором отбор способов кодирования информации и аудиовизуальный ракурс ее подачи ориентированы на актуализацию когнитивных структур клиента.

В диссертационном исследовании обоснован метод пропозиционально-фреймового моделирования применительно к анализу рекламного дискурса. Пропозиционально-фреймовое моделирование рекламного дискурса учитывает взаимосвязь и взаимопроникновение фреймов, а также возможность актуализации в пределах фрейма любой группы слотов, интерпретируемых целевой аудиторией в качестве наиболее значимых. Ценностный выбор фреймов в казахстанском рекламном дискурсе обусловлен спецификой культурного пространства, характеризующегося интегративными процессами в поликультурном обществе

Казахстана и присвоением культурных кодов казахов представителями других этносов на языковом, поведенческом и ментальном уровнях.

В исследовании разработана система аудиовизуальных характеристик рекламного персонажа, обуславливающего выбор вербальных и невербальных кодов в пропозиционально-фреймовом наполнении рекламного дискурса. Фреймы, транслируемые в аудиовизуальной системе рекламного дискурса, актуализируются через пропозиционально связанные ассоциации при помощи вербальных и/или невербальных кодов, а также различной степени их взаимодействия. Центральным образом, аккумулирующим выбор и соотношение вербальных и невербальных кодов, является рекламный персонаж. В образе рекламного персонажа как посредника между рекламопроизводителем и потребителем могут быть представлены характеристики, которые функционально, ассоциативно, метафорически, культурно-исторически детерминированы рекламируемым продуктом и благодаря которым потребитель может сформировать представление о рекламируемом продукте. Прагматически обусловленные характеристики аудиовизуального образа рекламного персонажа обусловлены экстралингвистическими факторами. Они отражают ценностную парадигму представителей казахстанского общества и актуализируют важные для целевой аудитории фреймы, способствуя направленному интерпретированию рекламного дискурса и формированию пропозиционально связанных ассоциаций, влияющих на процесс интерпретации дискурсивной практики.

В связи с проведением детального анализа характеристик рекламного персонажа нами предложена классификация функций его костюма как невербального кода рекламного дискурса. Описан процесс взаимодействия характеристик рекламного персонажа с позиций пропозиционально-фреймового моделирования: знания, транслируемые в рекламном дискурсе, актуализируют в сознании аудитории иерархически организованную фреймовую структуру, представленную в универсальных пропозициональных структурах. Конкретные пропозиции, реализованные в границах данных пропозициональных структур, характеризуют рекламных персонажей в сюжетно-ролевой ситуации. В рамках

фреймовой структуры персонаж оказывается связан с потребителем продукта, а кодируемая сюжетно-ролевая ситуация транслирует целевой аудитории культурно и социально обусловленные ценности.

Пропозиционально-фреймовое моделирование дискурсивных практик подтверждает наше предположение, что производитель в процессе рекламирования использует важный для целевой аудитории фрейм, конкретизируя в рамках пропозиций маркеры (место и время, в которых разворачивается ситуация, субъект, объект, результат действия субъекта), присутствующие в пропозициональных структурах. Данные пропозиции могут быть представлены вербально и/или визуально. Воспринимая изображение в совокупности с аудиальным сопровождением как сообщение, аудитория расшифровывает его, обращаясь к собственной системе знаний о мире, представляя возможное развитие ситуации, предугадывая появление и действия персонажей. Аудиовизуальный фрейм, предлагаемый аудитории в рамках рекламной коммуникации, разворачивается вокруг персонажа, а использование той или иной пропозиции зависит от экстралингвистических факторов: характера целевой аудитории, типа рекламируемого продукта и так далее. Таким образом, в рекламном дискурсе коммерческой телевизионной рекламы представляется моделирование ценностно значимой ситуации с целью получения от аудитории необходимого отклика и формирования доброжелательного отношения к рекламируемому продукту.

Исследование эмпирического материала показало, что значимыми фреймами для казахстанского рекламного дискурса являются фреймы *семья*, *чаепитие*, *гостеприимство*. Пропозициональные модели, выстроенные в ходе дискурс-анализа, показывают, что данные фреймы имеют в своей структуре общие слоты. Представленные фреймы часто пересекаются в дискурсивных практиках, так как в сознании казахского народа данные фреймы также связаны. Выбор различных слотов фрейма обусловлен спецификой рекламируемого продукта и целевой аудиторией рекламы, однако общей особенностью репрезентации культурно значимых фреймов в рекламном дискурсе является

обязательное включение рекламируемого продукта в актуализированные слоты фрейма. Включение рекламируемого продукта во фреймовое пространство рекламного ролика способствует формированию у целевой аудитории ассоциативной связи между продуктом и ценностными фреймами, важными для данного сообщества.

Перечень значимых фреймов носит открытый характер и может быть дополнен. Перспективы исследования связаны с расширением списка значимых для аудитории фреймов, репрезентируемых в казахстанском рекламном дискурсе, и их пропозиционально-фреймовое моделирование. Особый интерес в данном ключе представляет исследование репрезентации фреймов с позиции использования различных семиотических систем и каналов воздействия на аудиторию в рекламном дискурсе на телевидении.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аванесян, Н. К. Языковая объективация концептуально-когнитивного фрейма «Мать» в английском и русском языках : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Наринэ Кареновна Аганесян. – Пятигорск, 2012. – 207 с.
2. Айтмагамбетова, М. Б. К вопросу о концептосфере цвета / М. Б. Айтмагамбетова // Вестник Казахского национального университета. Серия: Филология. – 2009. – № 7–8. – С. 168–171.
3. Айтмагамбетова, М. Б. Геополитическая ситуация Казахстана как фактор трансформации русской цветовой картины мира / М. Б. Айтмагамбетова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 3. – С. 12–15. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geopoliticheskaya-situatsiya-kazahstana-kak-faktor-transformatsii-russkoy-tsvetovoy-kartiny-mira> (дата обращения: 28.02.2018).
4. Айтмагамбетова, М. Б. Культурно-национальные особенности концептуализации цвета / М. Б. Айтмагамбетова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 4(4). – С. 10-13. – Режим доступа: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2015-4-80-92>.
5. Айтмагамбетова, М. Б. Вербальные и невербальные средства в аудиовизуальной рекламе Казахстана: этический и правовой аспекты / М. Б. Айтмагамбетова // Язык. Право. Общество : сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 22—25 мая 2018 г.) / под общ. ред. О. В. Барабаш ; редколлегия: М. Б. Ворошилова, Т. В. Дубровская, А. К. Дятлова, Н. А. Павлова. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2018а. – С. 132–135.
6. Айтмагамбетова, М. Б. Контент-анализ аудиовизуальных компонентов рекламного дискурса (на примере рекламы «Первого канала «Евразия») / М. Б. Айтмагамбетова // Актуальные вопросы гуманитарных наук и образования в контексте модернизации общественного сознания: Матер. междунар. науч.-практ. конф. (г. Павлодар, 22 июня 2018 г.). – Павлодар, 2018б. – С. 124–132.
7. Айтмагамбетова, М. Б. Национальные элементы в казахстанской аудиовизуальной рекламе молочной продукции / М. Б. Айтмагамбетова //

Сохранение и развитие языков и культур коренных народов Сибири: Матер. II Всерос. науч.-практ. конф. (Абакан, 24–25 мая 2018 года) / отв. ред. Т. Г. Боргоякова. – Абакан : Изд-во Хакас. гос. ун-т им. Н. Ф. Катанова, 2018в. – С. 161–166.

8. Айтмагамбетова, М. Б. Специфика региональной рекламы (на примере телевизионной рекламы г. Павлодара) / М. Б. Айтмагамбетова // Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике: Матер. междунар. науч. конф. (Барнаул, 18-20 октября 2018 г.) / под ред. И. Ю. Колесова. – Барнаул : АлтГПУ, 2018г. – С. 142–145.

9. Алефиренко, Н. Ф. Речевой жанр, дискурс и культура / Н. Ф. Алефиренко // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 2007а. – Выпуск 5: Жанр и культура. – С.44–55.

10. Алефиренко, Н. Ф. Текст – Дискурс – Язык / Н. Ф. Алефиренко // Русская филология. Украинский вестник. – 2007б. – №2–3. – С. 3–7.

11. Алефиренко, Н. Ф. Теория речевых жанров и прагматика дискурса / Н. Ф. Алефиренко // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – №4 (52). – Т. 3. – С. 16–21.

12. Алефиренко, Н. Ф. Дискурс в свете нейрокогнитивистики / Н. Ф. Алефиренко // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2016. – № 7 (228). – Выпуск 29. – С. 5–12.

13. Андерсон, О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ольга Владимировна Андерсон. – Краснодар, 2006. – 20 с.

14. Аникаева, А. А. Графические невербальные средства передачи информации в модульной рекламе газет Тверской области / А. А. Аникаева // Актуальные проблемы региональной журналистики : Матер. Междунар. заочн. науч. конф. – Астрахань : Астраханск. гос. ун-т, изд. дом «Астраханский университет», 2011. – С. 14 – 17.

15. Араева, Л. А. Пропозиционально-семантическая организация диалектного словообразовательного типа «с+н(я)» / Л. А. Араева,

И. П. Фаломкина // Вестник Томск. гос. ун-та. Бюллетень оперативной научной информации. – 2006. – №123 (декабрь). – С. 6–23.

16. Араева, Л. А. Риторика: учебное пособие / Л. А. Араева, П. А. Катышев, Н. Е. Малахова и др.; Под ред. П. А. Катышева. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2006. – 338 с.

17. Араева, Л. А. Когнитивно-дискурсивная составляющая наружной рекламы / Л. А. Араева // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания: сб. науч. ст. Вып. 1. Системно-структурная и антропоцентрическая типология языка / отв. ред. проф. Е. Б. Трофимова. – Бийск: ГОУВПО «АГАО», 2010. – С. 12–16.

18. Араева, Л. А. Фреймовое моделирование словообразовательно-пропозициональной синонимии (на материале русских народных говоров) / Л. А. Араева, А. А. Шумилова // Филологическая регионалистика. – 2012. – №2 (8). – С. 41–45. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/freymovoe-modelirovanie-slovoobrazovatelno-propozitsionalnoy-sinonimii-na-materiale-russkih-narodnyh-govorov> (дата обращения: 22.01.2019).

19. Араева, Л. А. Языковая картина мира телеутов (на материале фрейма «телеутская свадьба») / Л. А. Араева, И. П. Фаломкина, К. Д. Андропова // Сибирск. филол. журнал. – 2014. – №4. – С. 238–245.

20. Араева, Л. А. Теоретические и прикладные аспекты современной лингвистики и литературоведения / Л. А. Араева, Б. П. Невзоров, Л. С. Старикова // Вестник Кемеровск. гос. ун-та. – 2015. – №4-4 (64). – С. 7–9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty-sovremennoy-lingvistiki-i-literaturovedeniya> (дата обращения: 26.01.2019).

21. Араева, Л. А. Лингво-аудио-визуальная характеристика персонажа в казахстанской телевизионной рекламе / Л. А. Араева, М. Б. Айтмагамбетова // Вестн. Томск. гос. ун-та. – 2018. – № 437. – С. 5–14.

22. Аргынбаев, Х. А. Историко-культурные связи русского и казахского народов и их влияние на материальную культуру казахов во второй половине

XIX – начале XX в. / Х. А. Аргынбаев // Тр. ин-та истории, археологии и этнографии (далее – ТИИАЭ) АН КазССР. – Алма-Ата. 1959. – Т. 6. – С. 19–90.

23. Артыкбаев, Ж. Этнология и этнография / Ж. Артыкбаев. – Астана : Фолиант, 2001. – 304 с.

24. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 2000. – С. 136–137.

25. Арынгазиева, Б. Б. Мультилингвизм как условие диалога культур / Б. Б. Арынгазиева // Вестник РФО. – 2009. – № 2. – С. 72–75.

26. Багдасарян, Т. О. Тональность как компонент модели речевого жанра (на материале речевого жанра «угроза») / Т. О. Багдасарян // Жанры речи: сб. научн. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2002. – Вып.3. – С. 240–245.

27. Баженова, И. В. Психолингвистические методы исследования лингвистической безопасности / И. В. Баженова, В. А. Пищальникова // Языковое бытие человека и этноса. – 2017. – №19. – С. 74–81. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvisticheskie-metody-issledovaniya-lingvisticheskoy-bezopasnosti> (дата обращения: 09.03.2019).

28. Байбардина, Т. Н. Торговая реклама непродовольственных товаров: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Т. Л. Процко. – Минск: Высшая школа, 2016. – 207 с.

29. Бакеева, Д. А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика : дис. ... канд. культурол. наук : 24.00.01 / Диана Анваровна Бакеева. – Саранск, 2013. – 187 с.

30. Балакирева, С. М. Локализация рекламы в условиях глобализации экономики: психологический аспект / С. М. Балакирева // Российский внешнеэкономический вестник. – 2017. – №3. – С. 100–108. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalizatsiya-reklamy-v-usloviyah-globalizatsii-ekonomiki-psihologicheskiiy-aspekt> (дата обращения: 03.01.2019).

31. Балахонская, Л. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования : учеб. пособие / Л. В. Балахонская, Е. В. Сергеева. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 352 с.

32. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М. : изд-во «Иностранная литература», 1955.
33. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. – М. : «Эдиториал УРСС». 2001. – 368 с.
34. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин; сост. С. Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
35. Бекназаров, Р. А. Казахи и чай: историко-этнографическое исследование / Р. А. Бекназаров // Этнографическое обозрение. – 2009. – №5. – С. 51–62.
36. Беляевская, Е. Г. Когнитивные параметры стиля / Е. Г. Беляевская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – №1. – С 22–29. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyye-parametry-stilya> (дата обращения: 26.02.2018).
37. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2008. – 288 с.
38. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М., 1995. – 138 с.
39. Болдырев, Н.Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002. – 123 с.
40. Болдырев, Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики / Н. Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 18–35.
41. Болдырев, Н. Н. Теоретические основы и методологические принципы когнитивного исследования языка / Н. Н. Болдырев // Вестник Челябинск. гос. ун-та. – 2013. – №24 (315). – Вып. 82. – С. 7–13 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-metodologicheskie-printsipy-kognitivnogo-issledovaniya-yazyka> (дата обращения: 20.06.2018).
42. Большакова, Л. С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте на материале британских и американских музыкальных видеоклипов : автореф. дис.

... канд. филол. наук : 10.02.04 / Любовь Сергеевна Большакова. – Самара, 2008. – 186 с.

43. Булатова, Э. В. Дискурсивные формы рекламы / Э. В. Булатова // Известия Уральск. гос. ун-та. Сер. 1 Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 4 (81). – С. 124–129.

44. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая; пер. с англ., отв. ред. М. А. Кронгауз. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.

45. Волохова, Э. В. Особенности текстов рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Элла Валерьевна Волохова. – Москва, 2015. – 17 с.

46. Ворошилова, М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Уральск. филолог. вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2012. – №2. – С. 39–43. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyy-reklamnyy-tekst-aspekty-izucheniya>.

47. Гагарина, П. А. Приемы звукового оформления телепередач / П. А. Гагарина // Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 71 – 77.

48. Галямов, А. Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе: на материале архетипов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Алик Ринатович Галямов. – Уфа, 2012. – 199 с.

49. Голоднов, А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы) : монография / А. В. Голоднов. – СПб : Астерион, 2010. – 244 с.

50. Горбачева, О. Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ольга Николаевна Горбачева. – Кемерово, 2014. – 186 с.

51. Горелов, И. Н. Избранные труды по психолингвистике / И. Н. Горелов. – М.: Лабиринт, 2003. – 320 с.

52. Гофман, И. Н. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта / И. Н. Гофман; Пер. с англ. Р. Е. Бумагина. – М. : Институт социологии РАН; ФОМ, 2004. – 752 с.
53. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты : монография / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
54. Григорьева, С. А. Словарь языка русских жестов / С. А. Григорьева, Н. В. Григорьев, Г. Е. Крейдлин. – М.: Языки русской культуры; Вена: Wiener Slavistischer Almanach, 2001. – 256 с.
55. Грушевская, Т. М. Политический газетный дискурс (лингвопрагматический аспект) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Татьяна Михайловна Грушевская. – Краснодар, 2002. – 256 с.
56. Гумбольдт, В. фон. Язык и философия культуры / В. фон Гумбольдт. – М. : Прогресс, 1985. – 452 с.
57. Давтян, А. А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ануш Арамовна Давтян. – Воронеж, 2006. – 207 с.
58. Данилевская, Н. В. Национально значимые ключевые смыслы современной социальной рекламы (на материале русских телевизионных текстов) / Н. В. Данилевская // Вестн. Пермск. ун-та. Российская и зарубежная филология. – 2015. – №4 (32). – С. 51–57. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalno-znachimye-klyuchevye-smysly-sovremennoy-sotsialnoy-reklamy-na-materiale-russkih-televizionnyh-tekstov> (дата обращения: 05.01.2019).
59. Данилевская, Н. В. Социальная реклама как регулятор духовно-нравственного состояния общества: культурологический аспект / Н. В. Данилевская // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 3 (13). – С. 18–29. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.18-29.
60. Дарбанов, Б. Е. Теория схемы, фрейм, скрипт, сценарий как модели понимания текста / Б. Е. Дарбанов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №6–2. – С. 75–78.

61. Дейан, А. Реклама / А. Дейан; пер. с франц. – СПб : Нева, 2003. – 128 с.
62. Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ / Т. А. Дейк; пер. с англ. яз.; под ред. В. И. Герасимова. – М. : Прогресс. 1989. – 312 с.
63. Демьянков, В. З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Методы анализа текста / В. З. Демьянков // Тетради новых терминов. № 39. – М.: Всесоюзный центр переводов, 1982. – 108 с.
64. Демьянков, В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков // Язык, культура, общество : Пленарные доклады IV Междунар. научн. конф. – М. : Московский институт иностранных языков; Российская академия лингвистических наук; Институт языкознания РАН; Научный журнал «Вопросы филологии», 2007. – С. 86–95.
65. Детинкина, В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Виктория Викторовна Детинкина. – Ижевск, 2010. – 193 с.
66. Дмитрюк, Н. В. Казахско-русский словообразовательный синкретизм в речевом сознании казахов / Н. В. Дмитрюк, Д. А. Молдалиева, Ж. И. Молданова // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. – 2015. – № 5. – С. 273–279. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kazahsko-russkiy-slovoobrazovatelnyy-sinkretizm-v-rechevom-soznanii-kazahov> (дата обращения: 03.03.2019).
67. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд. – М.: Флинта-Наука, 2014. – 264 с.
68. Дроздова, А. В. Визуальность как феномен современного медиаобщества / А. В. Дроздова // Дискуссия. – 2014. – №10 (51). – С. 29–36. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnost-kak-fenomen-sovremennogo-mediaobschestva> (дата обращения: 20.02.2019).

69. Дубовицкая, Л. В. Феномен креолизованного текста: на материале креолизованных текстов письменной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Любовь Владимировна Дубовицкая. – Москва, 2013. – 161 с.
70. Дульянинов, А. Г. Знаковое пространство рекламного дискурса: противопоставление знаков в плане выражения / А. Г. Дульянинов // Вестник Иркутск. гос. лингв. ун-та. – 2009. – № 2(6). – С.156–163.
71. Дьякова, Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Елена Юрьевна Дьякова. – Воронеж, 2011. – 219 с.
72. Евсеева, И. В., Пономарева, Е. А. Когнитивное моделирование лексико-словообразовательного гнезда (на материале гнезд с вершинами сердце и heart) / И. В.Евсеева, Е. А. Пономарева // В мире научных открытий. – 2012. – № 11–3 (35). – С. 90–118.
73. Ежова, Е. Н. Фрейм образ жизни в рекламной картине мира / Е. Н. Ежова, М. Н. Новиков // Наука. Инновации. Технологии. – 2007. – №50. – С. 159–164. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/frey-m-obraz-zhizni-v-reklamnoy-kartine-mira> (дата обращения: 11.02.2019).
74. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Елена Николаевна Ежова. – Ставрополь, 2010. – 654 с.
75. Жаркынбекова, Ш. К. Моделирование концепта как метод выявления этнокультурной специфики / Ш. К. Жаркынбекова // Матер. IX Конгресса МАПРЯЛ. – 1999. – С. 107–112.
76. Жаркынбекова, Ш. К. Специфические особенности восприятия мира сквозь призму языковых единиц / Ш. К. Жаркынбекова // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 82. – Т. 1. – С. 146–148.
77. Жаркынбекова, Ш. К. Языковые трансформации в новых геополитических условиях Казахстана (социолингвистический анализ) / Ш. К. Жаркынбекова // Русский язык и литература в пространстве мировой

культуры : Матер. XIII Конгресса МАПРЯЛ. В 15 т. – Т. 2. – СПб.: МАПРЯЛ, 2015. – С. 54–59.

78. Жаркынбекова, Ш. К. Языковые реформы и межкультурные трансформации в полиязычном пространстве Республики Казахстан / Ш. К. Жаркынбекова // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. – 2017. – Т.14. – № 2. – С. 246–252.

79. Журавлева, Е. А. Асимметричность вербализации культурного кода в коммуникативно-языковом пространстве Казахстана / Е. А. Журавлева // Проблемы межкультурной коммуникации в современном обществе : сб. науч. тр. (Казахстан – Венгрия) / Отв. ред. Е.А. Журавлева. – Астана, 2014. – С. 33–39.

80. Зайцева, Н. И. Ожидания от рекламы и отношение к ней у субъектов рекламной коммуникации с различной социально-ролевой позицией : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Надежда Игоревна Зайцева. – СПб, 2011. – 26 с.

81. Заложных, В. В. Типология дискурса в лингвистике: фрактальный подход / В. В. Заложных // Вестник Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2017. – №3. – С. 87–102. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-diskursa-v-lingvistike-fraktalnuu-podhod> (дата обращения: 20.01.2019).

82. Захарченко, Н. А. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента / Н. А. Захарченко // Вестник Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2017. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsip-serialnosti-kak-sposob-organizatsii-sovremennogo-televizionnogo-kontenta> (дата обращения: 06.04.2019).

83. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности / М. А. Измайлова. – М.: Дашков и К°, 2011. – 444 с.

84. Илюхина, Е. И. Тембр голоса как средство фасцинативного воздействия / Е. И. Илюхина // Вопросы психолингвистики. – 2015. – №24. – С. 160–165. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tembr-golosa-kak-sredstvo-fastsinativnogo-vozdeystviya> (дата обращения: 05.04.2019).

85. Исследование рынка рекламы в Казахстане. – Режим доступа: <http://www.internews.kz/newsitem/30-04-2007/175> (дата обращения: 20.01.2018).
86. Казанцева, Е. А. Теоретические подходы к исследованию институционального дискурса / Е. А. Казанцева, Ф. Г. Фаткуллина, Э. К. Валиахметова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 9 (87). – Ч. 1. – С. 82–85.
87. Кайрамбаева, А. Ж. Когнитивно-прагматические составляющие восприятия наружной рекламы респондентами различных регионов / А. Ж. Кайрамбаева // Вестник Кемеровск. гос. ун-та. – 2012а. – № 4 (52). – Т. 3. – С. 218–222.
88. Кайрамбаева, А. Ж. Полипарадигмальное описание рекламного дискурса (на материале наружной рекламы г. Павлодар) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Айгуль Жаскайратовна Кайрамбаева. – Кемерово, 2012б. – 264 с.
89. Калиев, С. Казахское обучение и воспитание / С. Калиев, К. Жарыкбаев. – Алматы: Санат, 1996. – 350 с.
90. Калыбекова, А. А. Теоретические и прикладные основы народной педагогики казахов / А. А. Калыбекова. – Алматы: БАУР, 2005. – 200 с.
91. Каменева, В. А. К вопросу о терминологическом аппарате визуальной стилистики текста: визуальные стилистические средства в социальной рекламе / В. А. Каменева, Н. В. Рабкина, Л. А. Араева, О. Н. Горбачева // Политическая лингвистика. – 2018. – № 3. – С. 96–105.
92. Кантемиров, И. А. Особенности создания аудиовизуального образа в телевизионном произведении : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Игорь Александрович Кантемиров. – Москва, 2005. – 163 с.
93. Карабулатова, И. С. Специфика русскоязычной языковой личности в условиях российско-казахстанского приграничья / И. С. Карабулатова // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2014. – №3 (45). – С. 115–116. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-russkoyazychnoy-yazykovoy-lichnosti-v-usloviyah-rossiysko-kazahstanskogo-prigranichya> (дата обращения: 09.03.2019).

94. Карамова, А. А. Типологический аспект дискурса / А. А. Карамова // Культура и цивилизация. – 2017. – Т. 7. – № 1А. – С. 361–370.
95. Кара-Мурза, Е. С. Русский язык в рекламе / Е. С. Кара-Мурза. – 2000. – Режим доступа: [http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_9](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_9) (дата обращения: 26.12.2018).
96. Кара-Мурза, Е. С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе / Е. С. Кара-Мурза // Вестник Моск. гос. ун-та. Серия 9. Филология. – 2008. – № 6. – С. 72–84.
97. Кара-Мурза, Е. С. Изучение русской потребительской рекламы: от функционального стиля к дискурсу, от функциональной стилистики к лингвосемиотике / Е. С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. – 2013. – № 1. – С. 160–169.
98. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Изд-во: Эксмо, 2005. – 832 с.
99. Карасик, В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистическая и эмотивные аспекты. – Волгоград; Саратов : Перемена, 1998. – С.185–197.
100. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
101. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
102. Карасик, В. И. Языковая матрица культуры / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2013. – 320 с.
103. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 1989. – С. 5–11.
104. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Изд. 7-е. М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.

105. Каримова, Г. Т. Лингвопрагматика медицинского рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Гузель Талгатовна Каримова. – Казань, 2012. – 224 с.
106. Карчаа, Л. Р. Образы рекламы: визуализация и стиль / Л. Р. Карчаа // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 5. – С. 392–396.
107. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама : монография / А. В. Катернюк, О. Г. Марченко; под ред. Александровой Л. И. – Владивосток, 2000. – Режим доступа: [https://abc.vvsu.ru/books/u\\_reklama/](https://abc.vvsu.ru/books/u_reklama/).
108. Катышев, П. А. Вовлечение с позиций риторической критики / П. А. Катышев, Б. Е. Кильдибекова // Вестник Кемеровск. гос. ун-та. – 2015. – № 4(4). – С. 89–96.
109. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
110. Кибрик, А. А. Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126–139.
111. Кибрик, А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 3–21.
112. Клушина, Н. И. Медиастилистика / Н. И. Клушина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 69–77.
113. Клюев, Ю. В. Дискурс в массовой коммуникации (междисциплинарные характеристики, концепции, подходы) / Ю. В. Клюев // Вестник Санкт-Петербургск. ун-та. Сер. Язык и литература. – 2013. – № 1. – С. 207–217. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-v-massovoy-kommunikatsii-mezhdistsiplinarnye-harakteristiki-kontseptsii-podhody> (дата обращения: 14.01.2019).
114. Колодий, В. В. Визуальность как феномен и ее влияние на социальное познание и социальные практики : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Вячеслав Владимирович Колодий. – Томск, 2011. – 27 с.

115. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2012. – 170 с.
116. Корнилов, Е. А. Современная журналистика России: новые приоритеты / Е. А. Корнилов, А. И. Акопов, В. В. Смирнов. – Ростов н/Д. : РТУ, 1996. – 26 с.
117. Корнилова, Е. Е. Телевизионная реклама теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты: теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Евгения Евгеньевна Корнилова. – СПб, 2002. – 336 с.
118. Корнилова, Е. Е. Язык телевизионной рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Евгения Евгеньевна Корнилова. – Ростов н/Д, 1997. – 170 с.
119. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; Пер. с англ. – Москва : изд.дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
120. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб : Питер, 2018. – 848 с.
121. Коул, М. Культурно-историческая психология: наука будущего / М. Коул. – М. : Когито-Центр, 1997. – 432 с.
122. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Лариса Анатольевна Кочетова. – Волгоград, 2013а. – 39 с.
123. Кочетова, Л. А. Динамика жанровой организации рекламного дискурса / Л. А. Кочетова // Мир науки, культуры, образования. – 2013б. – № 2. – С. 218–222 .
124. Кошетарова, Л. Н. Реклама как феномен эстетической культуры / Л. Н. Кошетарова // Реклама и искусство : сб. научн. тр. Т. 1. – Воронеж: Факультет журналистики ВКГУ, 2011. – С. 16–33.
125. Кошетарова, Л. Н. Реклама в русле антропологического подхода / Л. Н. Кошетарова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – № 2 (6). – С. 38–46. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-rusle-antropologicheskogo-podhoda> (дата обращения: 23.01.2019).

126. Крамаренко, М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Маргарита Леоновна Крамаренко. – Донецк : Донецк. нац. ун-т, 2005. – 240 с.

127. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? / В. В. Красных // Человек. Сознание. Коммуникация. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.

128. Красова, Е. Ю. Одежда персонажа как средство коммуникации в журнальной рекламе / Е. Ю. Красова, И. А. Мухина // RELGA. – №2 [240]. – 01.02.2012. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3116>.

129. Крейдлин, Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – 581 с.

130. Крейдлин, Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации / Г. Е. Крейдлин. – М. : Языки славянской культуры, 2005. – 224 с.

131. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац и др. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.

132. Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова; в кн.: Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Л. Г. Лузина и др. – М, 2000. – С. 7–26.

133. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова; Рос. академия наук. Ин-т языкознания. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

134. Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка / Кубрякова Е. С.; в кн.: О поисках сущности языка. Когнитивные исследования. – Москва : Знак, 2012. – 208 с.

135. Кувалина, С. С. Реклама как форма коммуникации / С. С. Кувалина // Актуальные проблемы лингвистики. – Курган, 2004. Вып. 1. – С. 47–49.
136. Купина, Н. А. Креативная стилистика и практическая филология / Н. А. Купина // Стилистика сегодня и завтра: Матер. конф. Часть I. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 140–144.
137. Лазарева, Э. А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты / Э. А. Лазарева // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – Екатеринбург, 2003а. Вып. 1. – С. 144–158.
138. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика: Бюллетень Уральск. лингвист. общества. – Т. 9. – Екатеринбург, 2003б. – С. 82–121.
139. Лазарева, Э. А. Когнитивное столкновение – прием построения текстов современных СМИ / Э. А. Лазарева // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 2. – С. 175–186.
140. Лазарева, Э. А. О косвенном рекламном дискурсе / Э. А. Лазарева, Э. В. Булатова // Университетская филология – образованию: человек в мире коммуникаций : Матер. Межд. научн.-практ. конф. (Барнаул, 12-16 апреля 2005 г.). – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2005. – С. 29–31.
141. Лакофф, Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф; ред.: И. Б. Шатуновский. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 793 с.
142. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник / Ж.-Ж. Ламбен; Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 796 с.
143. Лебхерц, Е. П. Фреймовые структуры и культурные пресуппозиции в интерпретации рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Петрош Лебхерц. – Ставрополь, 2008. – 143 с.
144. Леви, Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздейственности рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Юлия Эдуардовна Леви. – Москва, 2003. – 256 с.

145. Левинсон, А. Г. Заметки по социологии антропологии рекламы... и литература / А. Г. Левинсон // Новое литературное обозрение. – 1997. – № 22. – С. 101–129. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html>.

146. Магировская, О. В. Перспективы когнитивных исследований дискурса / О. В. Магировская // Вестник Челябинск. гос. ун-та. – 2014. – № 6 (335). С.151–154. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-kognitivnyh-issledovaniy-diskursa> (дата обращения: 13.01.2019).

147. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – Москва; Жуковский : «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

148. Мамонтов, А. С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы) / А. С. Мамонтов. – М. : Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии, 2002. – 125 с.

149. Манаенко, Г. Н. Лингвистические координаты понятия «Дискурс» / Г. Н. Манаенко // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2011. – № 4. – С. 83–92. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-koordinaty-ponyatiya-diskurs> (дата обращения: 16.12.2018).

150. Марочкина, С. С. Коммуникативные возможности героев рекламы / С. С. Марочкина, Ю. С. Вегенер // Омский научный вестник. – 2014. – № 1 (125). – С. 263–267. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyye-vozmozhnosti-geroev-reklamy>.

151. Марш, П. Многоязычная коммуникация и кинофильм / П. Марш // Язык как средство трансляции культуры / Российская академия наук, Научный совет по истории мировой культуры, секция "Культура стран Восточной Европы. XX в.", Институт славяноведения; отв. ред. Ешич М.Б. – М. : Наука, 2000. – С. 248-265.

152. Маслоу, А. Мотивация и личность. – 3-е изд. / А. Маслоу. – СПб : Питер, 2014. – 400 с.

153. Матвеечева, Л. М. Цвет в современной газетно-журнальной рекламе: технологический и творческий аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Любовь Михайловна Матвеечева. – Воронеж, 2014. – 277 с.
154. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
155. Мельников, Г. П. Системная типология языков: принципы, методы, модели / Г. П. Мельников; отв. ред. Л.Г. Зубкова. – М. : Наука, 2003. – 395 с.
156. Менджерицкая, Е. О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса / Е. О. Менджерицкая // Вестник Московск. ун-та. Серия Журналистика. – 2006. – № 2. – С 50–55.
157. Менджерицкая, Е. О. Дискурс, медиадискурс и когнитивнодискурсивная парадигма в лингвистике / Е. О. Менджерицкая // Известия Южн. федеральн. ун-та. – 2011. – № 3. – С. 54–60.
158. Мендыгалиева, А. А. Дискурсивные технологии речевого воздействия на сознание обывателя в жанре рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Алия Аскарровна Мендыгалиева. – Иркутск: Иркутский гос. лингв. ун-т, 2011. – 236 с.
159. Мещерякова, Н. А. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Наталья Вячеславовна Мещерякова – Москва, 2012. – 21 с.
160. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский; пер с англ., под ред. Ф. М. Кулакова. – М., 1979. – 151 с.
161. Миронова, Н. И. Интерпретативная деятельность коммуниканта в процессе восприятия, понимания и вербализации знаний / Н. И. Миронова // Известия Воронежск. гос. пед. ун-та. – 2009. – №2 (36). – С. 134–138.
162. Мирошниченко, Г. А. Типология современной рекламы / Г. А. Мирошниченко // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. Серия:

Литературоведение, журналистика. – 2012. – № 4. – С. 146–153. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-sovremennoy-reklamy> (дата обращения: 06.04.2019).

163. Мишланов, В. А. Языковые и речевые признаки манипулятивных текстов / В. А. Мишланов // Юрислингвистика – 8: Русский язык и современное российское право : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н.Д. Голева. – Кемерово; Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2007. – С. 203–216.

164. Морозов, А. Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Алексей Юрьевич Морозов. – М., 2001. – 181 с.

165. Морозова, А. В. Реклама как объект практической эстетики / А. В. Морозова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2186> (дата обращения: 06.04.2019).

166. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2005. – 319 с.

167. Навасартян, Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Лариса Гагиковна Навасартян. – Саратов, 2017. – 23 с.

168. Назайкин, А. Н. Эффект прайминга в медиаисследованиях и рекламе / А. Н. Назайкин // Вестник Московск. ун-та. Серия 10 Журналистика. – 2010. – № 6. – С 160–169.

169. Назайкин, А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ рекламе / А. Н. Назайкин. – М. : Изд-во Московск. ун-та, 2011. – Режим доступа: <https://coollib.com/b/220824/read> (дата обращения: 01.04.2019).

170. Назарбаев, Н. А. Стратегия трансформации общества и возрождения евразийской цивилизации / Н. А. Назарбаев. – М. : Экономика, 2002. – 543 с.

171. Назарбаев, Н. А. Сборник докладов на 1-10 сессиях Ассамблеи народов Казахстана / Н. А. Назарбаев. – Астана : Елорда, 2005. – 440 с.

172. Назарбаев, Н. А. Новый Казахстан в новом мире / Н. А. Назарбаев // Казахстанская правда. – 2007. – № 33(25278).
173. Назарбаев, Н. А. Эра независимости / Н. А. Назарбаев. – Астана, 2017. – 508 с.
174. Назарбаев, Н. А. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана / Н. А. Назарбаев. 10 января 2018 г.
175. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 2002. – 106 с.
176. Наумова, Д. Д. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации / Д. Д. Наумова, Е. А. Будник // Вестник Воронежск. гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 4. – С. 36–39. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2014/04/2014-04-07.pdf>. (дата обращения: 06.01.2019).
177. Национальный состав, вероисповедание и владение языками в Республике Казахстан. Итоги национальной переписи населения 2009 года в Республике Казахстан : статистический сборник. – Астана, 2010. – 297 с.
178. Новиков, М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Максим Николаевич Новиков. – Ростов н/Д, 2011. – 23 с.
179. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономика, 2005. – 663 с.
180. Нугуманова, Л. А. Коммуникативно-прагматический аспект формирования телевизионного дискурса (на материале интерактивных ток-шоу регионального телевидения) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Линара Айратовна Нугуманова. – Уфа, 2014. – 198 с.
181. Ойон, И. Языковая ситуация в Казахстане на современном этапе / И. Ойон, Р. М. Жумашев, Б. А. Досова и др. // Вестник Карагандинского университета. Серия История. Философия. – 2017. – №1. – С. 29–32.

182. Октябрьская, И. В. Гостеприимство в культуре казахов в контексте престижного потребления. Традиции и современность / И. В. Октябрьская, З. К. Сураганова // Гуманитарные науки в Сибири. – 2012. – № 2. – С. 78–83

183. Оленёв, С. В. Динамическое моделирование русской языковой личности : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Станислав Владимирович Оленёв.– Кемерово, 2006. – 270 с.

184. Оналбаева, А. Т. Стратификация невербального общения в социокультурном контексте: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Айгуль Тыныбековна Оналбаева. – Кокчетав : КГУ, 2010. – 245 с.

185. Орлов, С. В. Психолингвистические и психологические факторы воздействия рекламного текста : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / Сергей Владимирович Орлов. – М., 2012. – 30 с.

186. Ормаханова, Е. Н. Телевизионный дискурс: системно-функциональный аспект (на материале развлекательно-публицистической программы «Талант-шоу») : дис. ... д-ра философии PhD : 6D021300 / Енлик Нурлановна Ормаханова. – Алматы, 2018. – 159 с.

187. Паккард, В. Психоанализ в рекламе / В. Паккард; в кн.: Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход : учебное пособие. – Самара : ИД «Бахрах-М», 2001. – 752 с.

188. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 4-е изд., стер. – М. : Омега Л, 2006. – 656 с.

189. Парасуцкая, М. И. Манипуляция и «Манипулятивный дискурс» в лингвистике: принципы исследования / М. И. Парасуцкая // Вестник Удмуртск. ун-та. Серия История и филология. – 2011. – №2. – С. 493–501. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-i-manipulyativnyy-diskurs-v-lingvistike-printsiyu-issledovaniya>(дата обращения: 06.04.2019).

190. Парр, Б. Ловушка для внимания [Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту] = Captivology The Science of Capturing People's Attention / Б. Парр. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 276 с.

191. Пигулевский, В. О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В. О. Пигулевский, А. В. Овруцкий. – Харьков: изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 432 с.
192. Пирогова, Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики – 2001. – М. : Азбуковник, 2002. – С. 209–227.
193. Подвальская, В. С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности / В. С. Подвальская // Социологический альманах. – 2015. – №6. – С. 550–556. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-podhody-k-izucheniyu-reklamy-suschnost-i-osobennosti> (дата обращения: 23.01.2019).
194. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ольга Валентиновна Пойманова. – М., 1997. – 24 с.
195. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Изв. Урал. гос. ун-та. – Екатеринбург, 2002. № 24. – С. 276–288.
196. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблема манипуляции : автореф. дис ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Сергеевна Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
197. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ «Восток-Запад», 2010. – 314 с.
198. Потебня, А. А. Эстетика и поэтика / А. А. Потебня. – М. : Искусство, 1976. – 614 с.
199. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации (От речей президентов до переговоров с террористами) / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

200. Почтарь, Е. И. Прагмастилистическая организация рекламы как дискурса убеждения: на материале американской печатной рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Елена Ивановна Почтарь. – Москва, 2011. – 271 с.

201. Приходько, А. Н. Таксономические параметры дискурса / А. Н. Приходько // Язык. Текст. Дискурс : научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. Г.Н. Манаенко. – Вып.7. – Ставрополь : изд-во СГПИ, 2009.– С.22–30.

202. Пядышева, Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста / Т. Г. Пядышева // Неофилология. – 2016. – №1 (5). – С. 29–38. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-sostavlyayuschie-v-strukture-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 06.06.2018).

203. Рабкина, Н. В. Визуальные метафоры голландской рекламы / Н. В. Рабкина, В. А. Каменева // Новое в когнитивной лингвистике XXI века. Сер. Концептуальные исследования. – Киев, 2013. – С. 298–304.

204. Резанова, З. И. Метафора в рекламном дискурсе (на материале товарной телевизионной рекламы) / З. И. Резанова, М. В. Иваницкая // Миромоделирование в языке и тексте : сб. научн. тр. / Под ред. З. И. Резановой. – Томск : изд-во ТГУ, 2003. – С. 92–105.

205. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин и др. – Москва : Гелла-Принт, 2004. – 248 с.

206. Рекламный рынок Казахстана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvmedia.kz/ad> (дата обращения: 06.02.2018).

207. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

208. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. – СПб, 2001. – С. 14–16.

209. Сабянин, Н. Н. Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры и коммуникативные стратегии : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Николай Николаевич Сабянин. – Екатеринбург, 2014. – 16 с.

210. Савин, И. С. О категориях группового сознания у казахов-кочевников / И. С. Савин // Вестник Евразии. – 1999. – №1–2. – С 73–86. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-kategoriyah-grupпового-soznaniya-u-kazahov-koshevnikov> (дата обращения: 06.02.2018).

211. Садыханова, Г. А. Развитие маркетинга в Казахстане / Г. А. Садыханова // Успехи современного естествознания. – 2008. – № 7. – С. 75–77.

212. Свинчукова, Е. Г. Языковая картина мира русской диаспоры в Казахстане : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Геннадьевна Свинчукова. – М., 2011. – 264 с.

213. Седов, К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции личности / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт. 2004. – 317 с.

214. Сентенберг, И. В. Псевдоаргументация: некоторые виды речевых манипуляций / И. В. Сентенберг, В. И. Карасик // Речевое общение и аргументация. – 1993. – Вып. 1. – С. 30–38.

215. Серио, П. Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / П. Серио. – М. : Прогресс, 1999. – 416 с.

216. Серио, П. Анализ дискурса во французской школе (дискурс и интердискурс) / П. Серио // Семиотика : антология. – М. – Екатеринбург : Академический проект; Деловая книга, 2001. – С. 549–562.

217. Симакова, С. И. Визуализация контента в журналистских и рекламных материалах / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2016. – № 2. – С. 88–96.

218. Симонова, А. К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Алина Константиновна Симонова. – Екатеринбург, 2010. – 19 с.

219. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; Пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА 2001. – 416 с.

220. Снегирева, Н. А. Лингвофилософские аспекты изучения пропозиции / Н. А. Снегирева // Наука. Инновации. Технологии. – 2009. – №1. – С. 113–119. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvofilosofskie-aspekty-izucheniya-propozitsii> (дата обращения: 22.02.2019).
221. Соколова, О. В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Ольга Викторовна Соколова. – Москва, 2016. – 635 с.
222. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века : сб. статей. – М. : РГГУ, 1995. – С 35–73. – Режим доступа: <http://abuss.narod.ru/Biblio/stepanov.htm> (дата обращения: 13.08.2018).
223. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 252 с.
224. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.
225. Сулейменова, Э. Д. Языки народов Казахстана / Э. Д. Сулейменова, Н. Ж. Шаймерденова, Д. Х. Аканова. – Астана : Арман-ПВ, 2007. – 300 с.
226. Сулейменова, Э. Д. Очерки языковой политики и языковой ситуации в Казахстане / Э. Д. Сулейменова // Russian Language Journal. – 2009. – Vol. 59. – С. 21–36.
227. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Алексеевна Терпугова. – Кемерово, 2000. – 19 с.
228. Тохтабаева, Ш. Этикетные нормы казахов. Часть I. Будни и праздники / Ш. Тохтабаева. – Изд-во ТОО «LA GRÂCE», – 2017. – Режим доступа: <https://iknigi.net/avtor-shayzada-tohtabaeva/131225-etiketnye-normy-kazahov-chast-i-budni-i-prazdniki-shayzada-tohtabaeva.html> (дата обращения: 17.08.2018).

229. Утилова, Н. А. Природа аудиовизуального творчества: Язык и образная система телевидения : дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.03 / Наталья Ивановна Утилова. – Москва, 2000. – 260 с.

230. Уфимцева, Н. В. Этнический язык в условиях культурной и языковой полифонии / Н. В. Уфимцева // Филология и культура. – 2012. – № 2(28). – С. 129–132.

231. Ученова, В. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа : учеб. для студентов вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ ДАНА, 1999. – 334 с.

232. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориатри. – СПб : ПИТЕР, 1999. – 692 с.

233. Федоров, Ф. В. Слоган как необходимая константа рекламной кампании / Ф. В. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 72–81. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/3/1828.html> (дата обращения: 13.06.2018).

234. Федорова, Л. Л. Реклама как вид коммуникации / Л. Л. Федорова // Язык. Культура. Общество: сб. науч. ст. и учеб.-метод. материалов / РГГУ, Ин-т лингвистики, Ин-т восточных культур, Центр компаративистики; сост. О. Б. Христофорова, А. В. Дыбо. – М., 2001. – С. 99–105.

235. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.

236. Фомин, А. Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста : дис ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Андрей Геннадьевич Фомин. – Кемерово : Кемеровский гос. ун-т, 1999. – 192 с.

237. Фортунатов, А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 09.00.11 / Антон Николаевич Фортунатов. – Нижний Новгород, 2009. – 40 с.

238. Фролов, М. Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ (на материале программ криминально-правовой

тематики НТВ) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Михаил Евгеньевич Фролов. – Тверь, 2004. – 203 с.

239. Фуко, М. Археология знания / М. Фуко; пер. с фр.; общ. ред. Б. Левченко. – Киев : Ника-Центр, 1996а. – 208 с.

240. Фуко, М. Порядок дискурса / М. Фуко // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. – М. : Касталь, 1996б. – 448 с. – С. 47–96.

241. Харрис, Р. Д. Психология массовых коммуникаций / Р. Д. Харрис; пер. с англ. – М. : Олма-Пресс, 2002. – 445 с.

242. Харузин, А. Н. Киргизы Букеевской орды (антрополого-этнологический очерк). Вып. 1 / А. Н. Харузин. – М. : тип. А. А. Левенсон, 1889. – 255 с.

243. Хомутова, Т. Н. Типология дискурса: интегральный подход / Т. Н. Хомутова // Вестник Южно-Уральск. гос. ун-та. Серия «Лингвистика». – 2014. – № 2 (11). – С. 14–19.

244. Чернявская, В. Е. Интертекст и интердискурс как реализация текстовой открытости / В. Е. Чернявская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/intertekst-i-interdiskurs-kak-realizatsiya-tekstovoy-otkrytosti> (дата обращения: 02.01.2019).

245. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интедискурсивность : учебное пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

246. Чернявская, В. Е. Дискурс «Лидер продаж» или «Распродажа дискурса»? / В. Е. Чернявская // Вестник Иркутск. гос. лингв. ун-та. – 2012. – №3 (20) – С. 8–14. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-lider-prodazh-ili-rasprodazha-diskursa> (дата обращения: 19.04.2018).

247. Чернявская, В. Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы / В. Е. Чернявская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2014. – №1. – С. 54–61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fantomy-i-sindromy-diskursivnoy-paradigmy> (дата обращения: 22.01.2019).

248. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Денис Петрович Чигаев. – Москва, 2010. – 223 с.
249. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) : монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2001. – 238 с.
250. Шабаркина, И. В. Костюм как невербальная социокультурная система : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Ирина Валентиновна Шабаркина. – Москва, 2004. – 142 с.
251. Шайбакова, Д. Д. Функционирование неорганического языка в полиэтническом обществе (на материале русского языка в Казахстане) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Дамина Дисингалеевна Шайбакова. – Алматы, 2006. – 50 с.
252. Шалекенов, М. У. Традиционная молочная пища казахского народа / М. У. Шалекенов // Электронный научный журнал «edu.e-history.kz». – 2018. – №2(14). – Режим доступа: <http://edu.e-history.kz/ru/publications/view/856>.
253. Шарафутдинова, А. Г. Тенгрианство, его сателличество и депаганизация в новых и новейших религиях / А. Г. Шарафутдинова // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2012. – № 151. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tengrianstvo-ego-satellichestvo-i-depaganizatsiya-v-novyh-i-noveyshih-religiyah> (дата обращения: 25.06.2018).
254. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 348 с.
255. Шаукенова, З. К. Идеологическое конструирование в Республике Казахстан : монография / З. К. Шаукенова. – Алматы : КИСИ при Президенте РК, 2012. – 309 с.
256. Шаханова, Н. Ж. Традиционная пища казахов как историко-этнографический источник : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.07 / Нуриля Жаксыбековна Шаханова. – Ленинград, 1987. – 224 с.

257. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации / Г. Г. Щепилова // Медиаскоп. Реклама и PR. – 2010. – №4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625> (дата обращения: 20.04.2018).
258. Щепилова, Г. Г. Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Галина Германовна Щепилова. – Москва, 2011. – 52 с.
259. Щербина, Н. В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Нина Валерьевна Щербина. – Хабаровск, 2002. – 26 с.
260. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко; пер. С. Серебряного. – 2-е изд. – СПб : Simposium ; М.: Изд-во РГГУ. 2005. – 502 с.
261. Янценецкая, М. Н. Пропозициональный аспект словообразования (обзор работ сибирских диалектологов) / М. Н. Янценецкая // Актуальные проблемы региональной лингвистики и истории Сибири : Матер. Всесоюзн. научн. конф. Говоры и разговорная речь (март 1991). – Кемерово, 1992. – С. 4–33.
262. Anderson, E. N. Everyone Eats: Understanding Food and Culture / E. N. Anderson. – New York: New York University Press, 2005. – 295 p.
263. Belin, P. The sound of trustworthiness: Acoustic-based modulation of perceived voice personality / P. Belin, B. Boehme, P. McAleer. PLoS ONE 12(10). – 2017: e0185651. – URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185651>.
264. Biocca, F. Television and political advertising: Vol. I. Psychological processes / F. Biocca. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991
265. Twedt, D. W. How to Plan New Products, Improve Old Ones, and Create Better Advertising / D. W. Twedt // Journal of Marketing. – January 1969. – P. 53–57.
266. Esslin, M. The age of television / M. Esslin. – San Francisco : Freeman, 1982.
267. Fauconnier, G. Mappings in thought and language / G. Fauconnier. – Cambridge : Cambridge Univ. press, 1997. – 205 p.

268. Forceville, C. *Pictorial Metaphor in Advertising* / C. Forceville. – London : Routledge, 1996. – 233 p.
269. Geis, M.-L. *The Language of Television Advertising (Perspectives in neurolinguistics, neuropsychology and psycholinguistics: a series of monographs and treatises)* / Michael L. Geis. – New York: Academic Press, 1982. – 257 p.
270. Gerbner G., Gross L., Morgan M., & Signorielli N. *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. In: J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Perspectives on media effects*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. – P. 17–40.
271. Harris, R.J. *A cognitive psychology of Mass Communication* / R.J. Harris. – Mahwah NJ. Lawrence Erlbaum associates, Publishers, 1999. – 440 p.
272. Höijer, B. *Television-Evoked Thoughts and Their Relation to Comprehension* / B. Höijer // *Communication Research*. – 1989. – 16 (2). – P. 179–203.
273. Lakoff, G. *A Cognitive Scientist Looks at Dauber* / G. Lakoff // *American Journal of Public Health*. – Vol. 95. – 2005. – P. 286.
274. Lakoff, R. T. *Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, With Examples of Advertising* / R. T. Lakoff // *Analyzing Discourse: Text and Talk* / ed. by D. Tannen. Georgetown University Press, 1982.
275. Elin, L., Lapides, A. *Designing and producing the television commercial* / Larry Elin, Alan Lapides. – Published by Pearson, 2003. – 264 p.
276. Lemke, J. *Textual politics: discourse and social dynamics* / J. Lemke. – London : Tailor and Francis , 1995. – 208 p.
277. Mann, E. *Persuasive Sprechhandlungen in Alltagsdialogen des Russischen, unter besonderer Berbcksichtigung ihrer Handlungsbedingungen* / E. Mann. Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie. – Potsdam, 1999. – 294 p.
278. McAleer P. *How Do You Say ‘Hello’?* / P. McAleer, A. Todorov, P. Belin // *Personality Impressions from Brief Novel Voices*. PLoS ONE 9(3). – 2014: e90779. – URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090779>.

279. Potter, W. J. Perceived reality in television effects research / W. J. Potter // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 1988. – № 32. – P. 23–41.
280. Ungerer F. *An Introduction to Cognitive Linguistics* / F. Ungerer, H.-J. Schmid. – London : Longman, 1996. – 306 p.
281. Vestergaard T. *The Language of Advertising* / T. Vestergaard, K. Schröder. – Oxford : Basil Blackwell, 1985. – 182 p.
282. Wodak R. *Politics and Language: Overview* / R. Wodak, R. de Cillia // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. – Oxford : Elsevier, 2005. – P. 707–719.

### Взаимодействие визуальных и аудиальных элементов в композиционном строении рекламы лекарственных препаратов

<b>ВОЛВИТ</b>		
Элементы	До приема	После приема
Визуальные элементы		
Цвет фона	Серый фон	Белый фон
Настроение (выражение лица, жесты)	Грустное выражение лица,	Улыбка на лице
Детали	Руки, которые лежат на полу в беспомощном положении, недовольно протягивает руку с расческой	Руки сияющие, гладит себя по лицу, причесанные блестящие волосы
Аудиальные элементы		
Музыка	Монотонная, начинается тихо	Играет громче
Закадровый голос	Грустный	Веселый, энергичный
Текст	Задается вопрос аудитории: <i>Состояние волос, ногтей и кожи оставляет желать лучшего?</i>	Делается предложение: <i>Попробуйте Волвит!</i>  В повелительном наклонении.
<b>ЛЕЧЕБНЫЙ ШАМПУНЬ «ДЕРМАЗОЛ»</b>		
Элементы	До приема	После приема
Визуальные элементы		
Цвет фона	Светлый, не меняется	
Настроение	Озабочена проблемой, лицо недовольное, задумчивое	Моеет голову с закрытыми глазами, на лице облегчение из-за избавления от проблемы
Детали	-	-
Аудиальные элементы		
Музыка	Музыка фоновая, незапоминающаяся	
Закадровый голос	Голос звучит оптимистично	
Текст	Задается вопрос: перхоть снова и снова?	Дермазол – помогает устранить причину перхоти.

<b>КАЛЬЦИЙ ДЗ НИКОМЕД</b>		
Элементы	До приема	После приема
Визуальные элементы		
Цвет фона	Холодный, зеркальный зал	
Настроение	Задумчивое, тревожное	На лице улыбка и удовольствие
Детали	Кривые зеркала, мимо проходящая старость	
Аудиальные элементы		
Музыка		
Закадровый голос	Грустный	Веселый
Текст	Недостаток кальция может привести к хрупкости и ломкости.	Накопите прочность!
<b>МАГНИЙ Б6 ПРЕМИУМ</b>		
Элементы	До приема	После приема
Визуальные элементы		
Цвет фона	Темное пустое помещение, свет лампы тусклый	Лампа светит дома, тепло и уютно.
Настроение	Задумчивое, тревожное	На лице улыбка и удовольствие
Детали	Желтые стикеры, дождь, инфографика	
Аудиальные элементы		
Музыка	Начинается монотонно	Темп увеличивается, идет кульминация песни
Закадровый голос	Спокойный, невозмутимый	
Текст	Сколько не работай, все не переделать!	Магний Б6 премиум – в гармонии с собой!
<b>ЛИНЕКС ФОРТЕ</b>		
Элементы	До приема	После приема
Визуальные элементы		
Цвет фона	Светлый, почти белый фон	
Настроение	Хорошее, но после возникновения проблемы	Улыбка на лице

	портится Недовольное выражение лица	
Детали	Кнопки, на которых стоят бактерии, окрашиваются в красный цвет, падают камни	Кнопки восстанавливают голубой цвет, камни поднимаются, словно воздушные шары.
Аудиальные элементы		
Музыка	Монотонная, фоновая, слышны шумовые эффекты: мигание кнопок, падение камней	
Закадровый голос	Тревожный	Веселый
Текст	Персонаж обращается лично к зрителю: Я полезная бактерия твоей микрофлоры!	На помощь приходит герой: -А я бактерия Линекс Форте!  Слоган: <i>Линекс форте – порядок начинается изнутри.</i>
<b>ПРОСТАМОЛ УНО</b>		
Элементы	До приема	После приема
Визуальные элементы		
Цвет фона	Ночь, светит лампочка из ванны, вокруг темно	День, светит солнце, теплая обстановка
Настроение	Мужчина расстроен	Мужчина веселый, несет жене завтрак в постель
Детали	Туалет	Тумбочка с лекарством, цветок ярко красного цвета под цвет упаковки
Аудиальные элементы		
Музыка	Начинается тихо в медленном темпе	К концу набирает темп
Закадровый голос	Вначале ничего не звучивается	Звучит вопрос жены: -как ты себя чувствуешь?  -Я чувствую себя лучше!  Слоган: <i>Простамол уно- просто будь мужчиной!</i>
<b>ЭССЕНЦИАЛЕ ФОРТЕ ЭН</b>		
Элементы	До приема	После приема

Визуальные элементы		
Цвет фона	Теплые оттенки, вокруг старые книги и детали	Открытое пространство, горы, свежий воздух, солнце.
Настроение	Ностальгия о прошлом	Женщина в движении, активная, идет вместе с сыном по горам
Детали	Фотография - воспоминания	Походный рюкзак, календарь – который указывает на то, что женщина давно пьет препарат. Инфографика
Аудиальные элементы		
Музыка	Мелодия незапоминающаяся, лиричная, монотонная	
Закадровый голос	Говорит мужчина: от лица сына	Говорит женщина о свойствах препарата, голос воодушевленный
Текст	«Привет, Мама! Помнишь, какими мы были?» – идет личное обращение	«Чтобы намеченные планы свершились, важно заботиться о здоровье», - рекомендация, наставление и совет для зрителя

**Анализ вербальных и невербальных кодов  
в рекламном проекте «Лето вкуснее с Lay's»**

1 Новый летний вкус – Итальянская фокачча и аргентинские ребрышки ([https://www.youtube.com/watch?v=br\\_XqSQ8A14](https://www.youtube.com/watch?v=br_XqSQ8A14)).

Анализ сюжета и вербальных элементов. В ролике представлены 3 основных персонажа: Месси, девушка и уличный художник. Он предлагает нарисовать футболиста, но это лишь предлог, чтобы попробовать новые чипсы. Свидетельницей обмана становится девушка, но не выдает уличного художника. В конце ролика на рисунке вместо портрета Месси мы видим изображение пачки чипсов «Итальянская фокачча». В ролике сделан акцент на необычных названиях вкусов, что отражает анализ вербальных элементов. Слова героев вводят зрителя в ситуацию, не рекламируя напрямую продукт. Основную роль выполняют аудиальные и визуальные элементы. Прагматическая задача отражена в закадровом тексте, содержащем ключевое обращение к аудитории: «Попробуй новые летние вкусы Lay's Итальянская фокачча и Аргентинские ребрышки»; словах-маркерах (новинка, новый, вкус, вкуснее); слогане: лето вкуснее с Lay's.

Анализ визуальных элементов. Итальянская многолюдная улочка создает национальный колорит и дает возможность обыграть новый вкус чипсов «Итальянская фокачча». Дети, играющие в футбол, вызывают у аудитории прямую ассоциацию со знаменитым Месси. Мимика художника показывает непреодолимое желание попробовать новый вкус и наслаждение новым вкусом чипсов. Пачка чипсов присутствует в каждом кадре и выделяется за счет эффекта легкой подсветки и контраста. Заставка с пачками новых вкусов чипсов и надписью «Лето вкуснее с Lay's». Цвета заставки, возбуждающие аппетит: желтый, оранжевый, персиковый и красный и их оттенки.

Анализ аудиальных элементов. Фоновая музыка – Mambo italiano (итальянская мамба) отсылает нас к новому вкусу «Итальянская фокачча». Шум улицы вводит аудиторию в ситуацию, делает зрителя соучастником события.

Хруст чипсов является одним из фирменных элементов рекламы чипсов и повторяется в каждом ролике.

2) Новые Lay's STAX (<https://www.youtube.com/watch?v=34OGpgix6AE>).

Анализ сюжета и вербальных элементов. Певец Энрике Иглесиас догоняет незнакомую девушку, чтобы попробовать новинку от Lay's. Энрике:

- Новые Lay's STAX? Я такие не пробовал. Угостишь? Надпись внизу экрана: Энрике Иглесиас всемирно известный певец.

Девушка, у которой в наушниках играет музыка Иглесиаса, удивленно:

- Энрике?

- Можно один? Герой показан как обычный человек с обычными потребностями в еде, который с аппетитом ест чипсы.

Кадр меняется, и зритель видит процесс изготовления чипсов, сопровождаемый закадровым текстом: «Хрустящие, совершенно новые чипсы Lay's STAX, с яркими вкусами и идеальной формой». Заставка с новой формой пачек чипсов и надписью «Приятные моменты вкуснее с Lay's». Слова-маркеры: Новинка, новый, вкуснее, идеальная форма, яркий вкус. Слоган: Приятные моменты вкуснее с Lay's.

Анализ визуальных элементов. Пачка чипсов присутствует в каждом кадре и выделяется за счет эффекта легкой подсветки и контраста. Наушники, в которых звучит музыка певца, отсылают нас к роду деятельности Энрике Иглесиаса. Следует отметить, что визуальные элементы в рекламе подобраны с учетом общих пропозиций аудитории. Тарелка со сметаной и зеленью при описании чипсов выполняет несколько задач: это иллюстрация вкусов чипсов «со вкусом лука и сметаны» и намек на то, что при изготовлении чипсов используются натуральные ингредиенты. Приготовление чипсов в печи, огонь, дымок и золотистый цвет не только показывают процесс изготовления продукта, но несут невербальный подтекст, способствуя разжиганию аппетита. В кадре крупным планом показано, как девушка ест чипсы, кормит звезду с руки и облизывает пальцы. Использование сексуального подтекста – один из частых приемов в рекламе, в том числе пищевой продукции. Рекламодатель в данном ролике

эксплуатирует идею о связи между рекламируемым продуктом и усилением сексуальности для противоположного пола: есть чипсы – это не только вкусно, но и сексуально.

Анализ аудиальных элементов. Музыкальное сопровождение – песня Энрике Иглесиаса, отсылающая нас к герою рекламного ролика. Характерный для Lay's хруст чипсов во рту.

**Образцы анкет****Анкета В1**

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Посмотрите предложенную рекламу. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его. При отсутствии вариантов ответов дайте свой ответ.

Просим отвечать искренне и работать самостоятельно. Ответы будут использованы в обобщенном виде. Анонимность гарантируется.

1) Какая реклама, на Ваш взгляд, создана для казахстанцев?

- а) Принцесса Нури
- б) Жемчужина Нила

2) Почему Вы так решили? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3) Что повлияло на Ваше мнение (возможны несколько вариантов ответа):

- а) название чая;
- б) герои рекламы (пол, возраст, внешние данные);
- в) действия героев рекламы;
- г) костюм героев рекламы;
- д) слова героев, их голоса;
- е) ситуация, представленная в рекламе;
- ж) действия, производимые с чаем;
- з) посуда;
- и) музыкальное сопровождение;
- к) цвет
- л) другое \_\_\_\_\_

4) Какая реклама Вам понравилась больше всего (один вариант ответа)

- а) Принцесса Нури – беседка
- б) Принцесса Нури – киты
- в) Жемчужина Нила – рыбалка
- г) Жемчужина Нила – чайная драгоценность

5) Что Вам понравилась в этой рекламе? Возможны несколько вариантов ответа.

- а) герои рекламы;
- б) ситуация, представленная в рекламе;
- в) поступки героев рекламы;
- г) музыкальное сопровождение, цвет
- д) другое \_\_\_\_\_

6) Укажите, что запомнилось в рекламных роликах «Принцесса Нури»

\_\_\_\_\_

7) Укажите, что запомнилось в рекламных роликах «Жемчужина Нила»

\_\_\_\_\_

8) Какой чай Вы выберете после просмотра рекламы (один вариант ответа):

- а) Принцесса Нури
- б) Жемчужина Нила

9) Какой чай Вы пьете (возможны несколько вариантов ответа):

- а) с молоком
- б) без молока
- в) с сахаром
- г) без сахара

10) Ваш возраст: \_\_\_\_\_ лет

**Анкета В2**

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Посмотрите предложенную рекламу. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его. При отсутствии вариантов ответов дайте свой ответ.

Просим отвечать искренне и работать самостоятельно. Ответы будут использованы в обобщенном виде. Анонимность гарантируется.

1. Знаете ли Вы значение слова «айналайын»?

а) нет

б) да

2. Выберите подходящее значение слова «айналайын». Возможны несколько вариантов ответа.

а) милый

б) родной

в) любимый

г) другое \_\_\_\_\_

3. С чем ассоциируется для Вас слово «айналайын»?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Только что Вы посмотрели рекламу молока. Понравилась ли Вам реклама?

а) нет

б) да

5. К кому/чему относится слово «айналайын» в рекламе? Возможны несколько вариантов ответа.

- а) Айналайын – мама
- б) Айналайын – девочка
- в) Айналайын – молоко
- г) Другое \_\_\_\_\_

6. Что означают в рекламе слова «Айналайын – 12 лет вместе»?

---

---

7. Что повлияло на ваше мнение? Возможны несколько вариантов ответа.

- а) название молока;
- б) герои рекламы (пол, возраст, внешние данные);
- в) действия героев рекламы;
- г) ситуация, представленная в рекламе;
- д) действия, производимые с молоком;
- е) музыкальное сопровождение;
- ж) цвет
- з) другое \_\_\_\_\_

8. Почему молоко названо «айналайын»?

---

---

---

9. Ваш возраст: \_\_\_\_\_ лет

**Взаимодействие вербальных и невербальных кодов  
в рекламе «Technodom». Альтернативные концовки**

Реклама начинается с ситуации украшения елки.

Персонаж 1 – молодая девушка, Алия, дочь Персонажа 2

Персонаж 2 – мужчина среднего возраста, строгий отец Персонажа 1

Персонаж 3 – молодой человек, влюбленный в Персонажа 1.

Персонаж 1 (просительно):

*Пап, можно я пойду на новогоднюю вечеринку?*

Персонаж 2 (строго):

*Мы с тобой это обсуждали. Вопрос закрыт*

Персонаж 1 (недовольно-обречено):

*Хмм...*

Звонок. Персонаж 1 открывает дверь. Персонаж 3 (прикладывая палец к губам в жесте «тихо») показывает последовательно несколько листов бумаги с написанным текстом:

1. Текст: *Скажи, что это соседка*

Персонаж 1 (обращаясь внутрь комнаты):

*Это соседка, пап.*

2. Текст: *Если в следующем году мне повезет...*

3. Текст: *Я буду встречаться с одной из этих красоток*

4. Фото: визуализация образа Персонажа 1

5. Текст: *А сейчас позволь мне сказать серьезно...*

6. Текст: *Ведь в Новый год принято говорить правду*

7. Текст: *Моё сердце будет принадлежать тебе До тех пор...*

Немая сцена, в которой мимика Персонажа 3 стремительно меняется: 1) серьезное выражение лица (легкая полуулыбка, проникновенный взгляд на Персонажа 1); 2) резкое изменение выражение лица, Персонаж 3 надевает маску, пытаясь сдержать эмоции, однако широко распахнутые глаза показывают

удивление, а сглатывание слюны – сдерживаемый страх-волнение (так как за спиной Персонажа 1 появляется Персонаж 2); 3) искусственная улыбка (рот закрыт, губы растянuty). В руках Персонажа 3 появляется подарок от сети магазинов «Technodom». Появляется заставка магазина с надписью «Дарите подарки с любовью».

Продолжение рекламных роликов отличается:

Версия 1. Персонажи 1 и 3 украшают елку в квартире, Персонаж 2 (демонстративно смотря на часы):

Так, мы идем на вечеринку?

Удивленное переглядывание Персонажей 1 и 3.

Версия 2. Снежный вечер. Персонажи 1 и 3 спускаются с крыльца дома. Распахивается дверь. Персонаж 2:

Подождите, я тоже с вами на вечеринку.

Радостно-удивленный смех.

Версия 3. Персонаж 3 (улыбка и жест поднятой открытой ладони) благодарит посыльного в форменной одежде компании:

Спасибо, выручил.