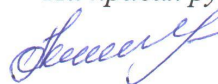


ЮГ-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи



АННЕНКОВА АНТОНИНА ВЛАДИМИРОВНА

**СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВ ИМИДЖЕВОЙ
РЕКЛАМЫ В ИНДИВИДУАЛЬНОМ ЛЕКСИКОНЕ
(ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:
доктор филологических наук, доцент
Ольга Станиславовна Зубкова

Курск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА ТЕКСТА ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ	12
1.0. Вводные замечания	12
1.1. История изучения рекламы в гуманитарной парадигме	12
1.2. Имиджевая реклама как поликодовый текст	18
1.3. Образ как основа имиджевой рекламы	32
1.4. Структурные составляющие текста имиджевой рекламы	42
1.5. Язык имиджевой рекламы	52
1.6. Выводы по Главе 1	77
Глава 2. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЕ	80
2.0. Вводные замечания	80
2.1. Феномен «речевое воздействие» в современной гуманитарной науке	80
2.2. Способы речевого воздействия в имиджевой рекламе	90
2.3. Типы речевого воздействия в имиджевой рекламе	98
2.4. Языковые приёмы речевого воздействия в имиджевой рекламе	104
2.5. Выводы по Главе 2	122
Глава 3. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ	126
3.0. Вводные замечания	126
3.1. Первый этап экспериментального исследования с использованием ассоциативной проектной методики	127
3.1.1. Задачи эксперимента	129
3.1.2. Отбор материала исследования	129
3.1.3. Участники и процедура эксперимента	129
3.1.4. Обработка полученных данных	130

3.1.5. Анализ результатов эксперимента	132
3.2. Второй этап экспериментального исследования с применением методики шкалирования на основе семантического дифференциала	152
3.2.1. Задачи эксперимента	154
3.2.2. Отбор материала исследования	154
3.2.3. Участники и процедура эксперимента	155
3.2.4. Обработка полученных данных	157
3.2.5. Анализ результатов эксперимента	161
3.3. Третий этап экспериментального исследования с использованием методики шкалирования на основе семантического дифференциала	174
3.3.1. Задачи эксперимента	175
3.3.2. Отбор материала исследования	176
3.3.3. Участники и процедура эксперимента	176
3.3.4. Обработка полученных данных	177
3.3.5. Анализ результатов эксперимента	178
3.4. Когнитивное моделирование образного воздействия имиджевой рекламы	193
3.5. Выводы по Главе 3	196
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	200
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	205
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ И ЭНЦИКЛОПЕДИЙ	221
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	223
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	225
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	228

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня интерес к рекламе как особому средству коммуникации обусловлен её постоянным присутствием во всех сферах общества. Развитие и изменение современного мира ведет к интеграции средств массовой коммуникации в культурную среду, делая рекламу неотъемлемой частью нашей жизни, определённым культурным феноменом, в языке которого отражается состояние общества.

Сферу нашего научного интереса составляет функционирование имиджевой рекламы, а также её язык и особенности речевого воздействия на человека. Вопросы создания и распространения рекламы интересовали многих учёных на протяжении долгого периода времени (см. подр. [Бове, Аренс 1995], [Демедюк 2011], [Иванова 2006], [Имшенецкая 2005], [Кафтанджиев 1995], [Локтионова 2013], [Сычев 1990] и др.). Язык и речевое воздействие рекламы привлекали внимание многих исследователей (см. подр. [Гришечко 2008], [Демьянков 1989], [Денисюк 2004], [Завьялова 2016], [Иноземцева 2009], [Иссерс 2008], [Кинцель 2013], [Леонтьев 1972], [Леонтьев 1967], [Седов 2003], [Стернин 2001], [Шелестюк 2009, 2014] и др.).

Однако, несмотря на обилие работ по рекламе в современной гуманитарной парадигме, не создано единой теории, которая была бы лишена некоторых противоречий, что стимулирует постоянный интерес к изучаемому феномену со стороны многих научных дисциплин. Поскольку в современной теории языка недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с особенностями языка и специфики речевого воздействия имиджевой рекламы, в частности, малоисследованной является проблема имиджевой рекламы, которая нами рассматривается как особый тип поликодового текста.

Актуальность исследования определяется недостаточностью разработки целого ряда проблем, связанных с изучением имиджевой рекламы, а также потребностью в понимании всё возрастающей тенденции

использования изучаемого явления в современном обществе. Анализируя вербальные и невербальные составляющие текста имиджевой рекламы, а также специфику их взаимодействия, можно дать оценку особенностям языка рекламы, а также применяемым при её разработке приемам речевого воздействия.

Объектом диссертационного исследования является имиджевая реклама как особый тип поликодового текста, **предметом** исследования выступают особенности языка и речевого воздействия имиджевой рекламы.

В основе нашего исследования лежит следующая **гипотеза**: особенности воздействия имиджевой рекламы как особого типа поликодового текста проявляются через комбинацию вербальных знаков, цветового наполнения и сопутствующих графических компонентов, которые вместе составляют единое тематическое наполнение, отвечающее за возникновение и формирование образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе.

Цель настоящего диссертационного исследования состоит в уточнении понятий имиджевая реклама и имидж, а также выявлении особенностей структуры имиджевой рекламы, специфики языка и особенностей речевого воздействия, отвечающих за создание образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе и выполнение целей рекламной коммуникации.

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих **задач**:

- проанализировать существующие подходы к пониманию рекламы;
- обосновать необходимость выделения новой классификации рекламы и уточнения существующего определения имиджевой рекламы;
- рассмотреть способы формирования текста имиджевой рекламы и его структурные особенности, определить специфику языка имиджевой рекламы;
- выделить основные способы, типы и языковые приемы речевого воздействия в имиджевой рекламе;

– провести многоэтапное экспериментальное исследование с целью проверки основной гипотезы и сформулированных в результате критического анализа теоретических постулатов;

– проанализировать полученные экспериментальные данные;

– по результатам анализа построить когнитивную модель воздействия имиджевой рекламы на человека.

Научная новизна работы заключается в применении нового принципа к классификации рекламы и введению новой дефиниции, более полно описывающей феномен имиджевой рекламы. Новым является и подход к пониманию имиджа и специфики формирования имиджевого образа в индивидуальном лексиконе с позиции психолингвистики. Кроме того, впервые в рамках интегративного подхода осуществлена попытка выявить и охарактеризовать особенности языка и речевого воздействия в имиджевой рекламе и их влияние на индивида.

По итогам выполненного исследования **сформулированы и выносятся на защиту следующие положения:**

1. Имиджевая реклама представляет собой особый тип поликодового текста, состоящего из вербальных и невербальных компонентов, образующих единую смысловую систему, и выступает как особый текст массовой коммуникации.

2. Языковые средства рекламы воздействуют на индивида не понятийно, а образно, реализуя потенциал когнитивного механизма метафоризации в создаваемых субъективно обусловленных образах, актуальных в ситуации «для меня здесь-и-сейчас». Восприятие и развитие образов осуществляется целостно и посредством важнейших психических процессов (восприятия, мышления, памяти), реализующих сознание как отрефлексированное отражение мира.

3. На возникновение значения при восприятии образа рекламы оказывают влияние психолингвистические факторы, сфера

профессиональной деятельности, возраст, гендер, прагматический фактор (место жительства).

4. Речевое воздействие имиджевой рекламы в товарном нейминге характеризуется однонаправленностью и реализует субъектно-объектные отношения в рамках рекламной коммуникации. Отличительным признаком речевого воздействия является применение механизмов, апеллирующих к достоверности информации и фактов, предъявляемых в рекламе, что призвано вызывать доверие к носителю имиджа и заставлять человека менять свое потребительское поведение.

5. Язык есть лишь часть механизма воздействия рекламы: эффективное и результативное речевое воздействие в имиджевой рекламе достигается в результате корреляции всех семиотических составляющих рекламного сообщения, формирующих комплексную синергичную основу коммуникации. Языковые средства естественного языка, используемые в рекламном тексте, задают доминантный вариант действия при продвижении объекта рекламы.

6. Язык имиджевой рекламы, будучи частью национального языка, обладает специфическими жанрообразующими и стилистическими особенностями, оформляющими вербализацию сформированного образа с позиции прагматической целесообразности и предикативной актуальности смысловой информации.

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что в нём предложен новый подход к имиджевой рекламе с позиции теории языка, обоснована необходимость уточнения дефиниции рассматриваемого феномена; разработана собственная структурная модель имиджа, выделена концептуальная структура имиджа и определены направления и этапы механизмов кодирования и декодирования имидж-сообщения; установлены факторы, влияющие на формирование образа носителя имиджа в сознании индивида. Предложена обобщенная теоретическая модель воздействия

имиджевой рекламы и модель формирования внутреннего образа носителя имиджа, учитывающие все факторы, влияющие на оба процесса.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования его результатов в курсах лекций, семинаров, спецкурсов по языкознанию, теории языка, теории коммуникации, теории речевого воздействия и психологии общения. Материалы исследования могут применяться в психологии рекламной деятельности для повышения эффективности воздействия имиджевой рекламы и совершенствования PR-технологий и PR-коммуникации.

Степень научной разработанности исследования представлена трудами зарубежных и отечественных ученых по следующим проблемам: понятие поликодового текста и его восприятие ([Большакова 2008], [Ворошилова 2006], [Есильбаева 2011], [Сонин 2005] и др.), реклама и имиджевая реклама в общей теории рекламы ([Бове, Аренс 1995], [Леонтьев 2006], [Музыкант 1998], [Овруцкий 2009], [Огородникова 2005] и др.), структура рекламного текста и его основные компоненты ([Валгина 2003], [Егорова 2008], [Ейгер 1974], [Каменева, Горбачева 2011], [Кафтанджиев 1995] и др.), специфика формирования и функционирования имиджа ([Кошлякова 2011, 2015], [Кубрякова 2008], [Перельгина 2002], [Ульяновский 2008], [Эрдынеев 2011] и др.), языковые особенности рекламного текста ([Лазовская 2007], [Леонтьев 2003], [Скнарев 2014] и др.), речевое воздействие и речевое манипулирование ([Беляева 2009], [Кондоба 2015], [Мегентесов, Мохамад 1997], [Панкратов 2001], [Паршин 2000], [Помырляну 2013], [Фёдорова 1991], [Шелестюк 2009, 2014] и др.).

Теоретическим основанием настоящего исследования являются фундаментальные отечественные и зарубежные исследования в области теории, истории и практики психолингвистики, теории рекламы, теории коммуникаций, социологии, культурологии, психологии восприятия, теории речевого воздействия, фоносемантической теории, и, в частности, психолингвистической концепции слова и концепции знания А.А. Залевской,

лингвосомиотической теории тропов О.С. Зубковой, работы по психолингвистике рекламного текста А.А. Леонтьева, теории ассоциативной лингвистики Ю.Н. Караулова.

В качестве методов и методик исследования использовались: теоретический анализ комплексного типа, методы интерпретативного анализа, ассоциативная проектная методика, методика шкалирования на основе семантического дифференциала, обобщение теоретических и экспериментальных данных, семная интерпретация ассоциатов, статистический анализ, количественный анализ с использованием функций программы Microsoft Excel.

Материалом для исследования послужили тексты наружной имиджевой рекламы, находящиеся в свободном доступе, рекламные буклеты образовательного характера Юго-Западного государственного университета, имиджевые рекламные логотипы заведений, характеризующие разные стороны социокультурной жизни общества, имиджевые логотипы ведущих промышленных предприятий, а также данные ассоциативной проектной методики (1222 реакции) и семантического шкалирования (16200 реакций).

Достоверность и обоснованность выводов, полученных в результате исследования, подтверждается достаточным количеством наблюдений, современными методами исследования, которые соответствуют поставленным в работе целям и задачам. Положения и выводы, сформулированные в диссертации, подкреплены убедительными фактическими данными, наглядно представленными в таблицах и рисунках. Подготовка, статистический анализ и интерпретация полученных результатов проведены с использованием современных методов обработки информации и статистического анализа. Кроме того, валидность экспериментальной части достигается за счёт привлечения 131 испытуемого, а также обработки 1222 реакций ассоциативной проектной методики, 16200 реакций семантического шкалирования.

Апробация результатов работы. Основные положения диссертации на разных этапах её разработки были представлены на международных, всероссийских и региональных конференциях, в том числе на Международной научно-практической конференции «Перспективные направления отечественной науки» (Украина, «Южноукраинский гуманитарный альянс», 13-18 мая 2013 года); V Международной научно-практической конференции «Язык для специальных целей: система, функции, среда» (Курск, ЮЗГУ, 20-21 мая 2014 г.); VII Международной научно-методической конференции «Теория и практика языковой коммуникации» (Уфа, УГАТУ, 24-25 июня 2015 года); Международной научно-практической конференции «Инструменты и механизмы современного инновационного развития» (Томск, 25 марта 2014 г.); VI Международной научно-практической конференции «Язык для специальных целей: система, функции, среда» (Курск, ЮЗГУ, 14-15 мая 2016 г.). По теме исследования опубликовано 14 статей, 5 из которых входят в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Министерства и науки РФ.

Структура диссертационной работы определяется спецификой поставленных задач и состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и трёх приложений.

Во Введении обосновывается выбор темы исследования, её актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, определяется гипотеза, объект и предмет исследования, описывается теоретическая и эмпирическая база настоящей работы, формулируется цель диссертации, ставятся задачи и обозначаются положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Специфика языка текста имиджевой рекламы» посвящена рассмотрению наиболее общих вопросов, связанных с изучением феномена имиджевой рекламы. На основе осмысления существующих теоретических концепций и подходов определяются основные понятия и

принципы исследования. Также в главе даются уточненные дефиниции имиджевой рекламы и имиджа, описывается когнитивная структура и модель имиджа, определяются специфические характеристики языка имиджевой рекламы.

Во *Второй главе* «Речевое воздействие в имиджевой рекламе» рассматриваются вопросы, касающиеся процессов рекламной коммуникации, кодирования и декодирования рекламного сообщения, специфики понятия «речевое воздействие» в имиджевой рекламе, а также описанию основных способов, типов и языковых приёмов речевого воздействия, реализуемых в имиджевой рекламе.

В *Третьей главе* «Экспериментальное исследование восприятия образной составляющей имиджевой рекламы» детально описываются результаты многоэтапного экспериментального исследования (с использованием методики шкалирования на основе семантического дифференциала, ассоциативной проектной методики) по изучению степени и особенностей воздействия текстов имиджевой рекламы на индивида. Полученные в первых двух главах теоретические обобщения применяются к анализу фактического материала и формулированию итоговых выводов.

Каждая глава диссертации завершается выводами.

В Заключении обобщаются результаты проведенного исследования, предлагаются общие выводы, определяются перспективы дальнейших исследований в данной области.

В Приложениях представлены бланки опросников, используемые при проведении многоэтапного экспериментального исследования.

Глава 1. СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА ТЕКСТА ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

1.0. Вводные замечания

В данной главе представлены наиболее значимые, на наш взгляд, точки зрения отечественных и зарубежных учёных на понятия рекламы и имиджа, существующие в гуманитарной парадигме и относящиеся к разным сферам практической деятельности. Последовательно рассматриваются теоретические аспекты, описывающие специфику данных понятий. Интерес к вопросу имиджевой рекламы обоснован тем, что в большинстве опубликованных работ данный феномен рассматривается не комплексно, а фрагментарно, что не позволяет делать выводы о сущности имиджевой рекламы и основных механизмах её влияния на индивида в процессе рекламной коммуникации, которые и раскрываются в данной главе.

1.1. История изучения рекламы в гуманитарной парадигме

Вопросами изучения феномена рекламы занимались как отечественные, так и зарубежные учёные с античных времен и вплоть до современности. Однако, в последнее время появляется интерес в научном сообществе к изучению проблемы не самой рекламы как таковой, а к одному из её подвидов – имиджевой рекламе.

Первоначально реклама появилась в Древнем Египте в первом тысячелетии до н.э.: это была просто надпись на камне: *«Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения»*. К древним рекламным объявлениям можно отнести и надписи, найденные на стенах разрушенной Помпеи, 73 год н.э., а также рекламные объявления на деревянных досках, гравировки на меди или кости, обнаруженные в Древней Греции и Риме [Реклама. Современная реклама. Виды рекламы. Возникновение рекламы

URL]. На первом этапе развития рекламы, как таковой, не было, в большинстве своём это были просто информационные сообщения или объявления. Как писал В.В. Маяковский, «реклама не исчерпывается объявлениями. Объявления – простейший вид. Реклама должна быть разнообразием, выдумкой» [Маяковский 1923: 58]. Свой современный вид реклама начала принимать после изобретения Гутенбергом в 1450 г. печатного станка. Появились новые формы рекламных сообщений: листовки, плакаты, газетные листки [Большая научная библиотека. Развитие рекламы URL]. До появления фотографий в конце XIX в. визуальная составляющая рекламного текста была представлена лишь рисунками, выполненными вручную. Изобретение в XX в. телевидения и радио стало окончательным штрихом в становлении рекламы: она сформировалась как элемент маркетинга и стала трансформироваться в особый институт – «индустрию рекламы», став межотраслевой системой с массовым характером [Рекламная индустрия URL].

Исследованию различных аспектов функционирования рекламы посвящено огромное количество публикаций и научных работ, которые свидетельствуют о том, что данное понятие является одним из значимых для современной гуманитарной парадигмы. Учитывая, что изучением рекламы занимались учёные из разных научных сфер деятельности, мы полагаем целесообразным проанализировать основные существующие точки зрения на данное понятие:

– Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. [Панкратов, Баженов, Шахурин 2009] вслед за Филиппом Котлером рассматривали экономическую сторону рекламного текста, который, как они полагали, является одним из вариантов неличной коммуникации. По мнению учёных воздействие рекламы осуществлялось посредством платных средств распространения информации с чётко указанным источником финансирования;

– с позиции теории коммуникаций реклама представляет собой особую форму коммуникации, «которая стремится перевести качества товаров и

услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» (цит. по: [Назайкин 2011: 178]), то есть реклама будет обладать прагматической ориентированностью, а целью такой речевой коммуникации становится передача сообщения адресату, а также манипулирование его ответными действиями;

– социология трактует рекламу «с позиций функционирующего общественного института, оказывающего неоспоримое влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе, способствующие его изменению» [Огородникова 2005: URL];

– в психолингвистике А.А. Леонтьев [Леонтьев 2006] полагает, что психология рекламы очень близка психологии массовой коммуникации, а сущность рекламного процесса состоит в воздействии на психику реципиента, вызывая при этом желаемые изменения в его установках, мотивах, в его личности, в его сознании, подсознании, в его поведении, действиях и поступках;

– О.А. Сычев [Сычев 1990] рассматривал рекламу с лингвистической точки зрения как особую область практической деятельности, результатом которой являются рекламные тексты, характеризующиеся определенными признаками внутреннего содержания и внешнего оформления, обладающие определенными функциональными признаками и местом, которое они занимают среди всех текстов, созданных и создаваемых на языке.

Изучив и проанализировав существующие в разных науках точки зрения на понятие «реклама», мы пришли к выводу, что для реализации целей нашего исследования существующие определения в исходной трактовке являются недостаточными. Так, согласно цели и задачам нашего исследования, реклама представляет особую форму коммуникативной ситуации, в рамках которой происходит передача закодированной информации с целью изменить образ мыслей адресата, его отношение к рекламе и, соответственно, модель его поведения.

Мы разделяем мнение А.А. Леонтьева [Леонтьев 2006], который указывал, что при создании грамотной, полноценной рекламы, отвечающей поставленным адресантом целям, необходимо решить несколько задач: обеспечить канал воздействия рекламы, чтобы возникала связь между рекламным текстом и её адресатом; организовать психологическое включение рекламы в указанный канал; построить рекламный текст таким образом, чтобы адресат принял его, чтобы возник эффект доверия по отношению к источнику рекламы; создать имидж источнику рекламы для обеспечения указанного выше уровня доверия.

В практике рекламной деятельности учёными (К. Бове, В. Аренс [Бове, Аренс 1995]; У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти [Уэллс, Бернет, Мориарти 1999]; Г.Г. Щепилова [Щепилова 2010]; Д. Огилви [Огилви 1996]) выделяется несколько типов классификации рекламы: по охватываемой территории (зарубежная, общенациональная, региональная, местная) [Бове, Аренс 1995], (рекламные щиты, телевизионная реклама, реклама в прессе, радиореклама, почтовая реклама) [Огилви 1996], (международная, национальная, региональная, местная) [Щепилова 2010]; по потребительской аудитории (потребительская и деловая) [Бове, Аренс 1995]; по средствам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.) [Бове, Аренс 1995], (реклама в средствах массовой информации, наружная реклама, реклама в Интернет, реклама на местах продаж, прямая реклама, личная реклама) [Щепилова 2010]; по целям и функциям (коммерческая или некоммерческая, товарная или нетоварная, прямая или косвенная) [Бове, Аренс 1995], (коммерческая, социальная, политическая) [Щепилова 2010]; по функциям воздействия (прямое и косвенное воздействие, первичная и избирательная реклама, коммерческая и некоммерческая) [Уэллс, Бернет, Мориарти 1999]; по типологии (реклама путешествий, реклама продуктов питания, промышленная реклама, финансовая реклама, реклама добрых дел, реклама против предубеждений, торговая марка) [Огилви 1996], (реклама торговой марки, торгово-розничная реклама, политическая реклама, адресно-

справочная реклама, реклама с обратной связью (директ-маркетинг), бизнес-реклама, институциональная реклама и общественная реклама) [Уэллс, Бернет, Мориарти 1999]; по выполняемой роли (маркетинговая, коммуникационная, экономическая, социальная) [Уэллс, Бернет, Мориарти 1999]; по целевой аудитории (потребительская реклама, бизнес-реклама) [Щепилова 2010]. Рассмотренные классификации охватывают практически все сферы функционирования и создания рекламы, но можно заметить, что в современном быстро развивающемся мире в рекламной деятельности происходит смещение акцентов в сторону создания позитивного и положительного имиджа, иными словами, нематериального актива, получение которого будет способствовать активному продвижению на рынке, что можно рассматривать как один из основных факторов повышения работоспособности и выживаемости на высококонкурентном рекламном рынке как для организаций, так и для личности. В связи с вышесказанным, считаем целесообразным обратиться к понятию имиджевая реклама, которое появилось совсем недавно и, согласно определению в словаре, – это «реклама, главной целью которой является обеспечение популярности бренда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее» [Словарь терминов по рекламе, маркетингу, ATL, BTL и PR URL], т.е. это реклама, целенаправленно ориентированная на создание и поддержание соответствующего имиджа, она не содержит в себе открытых призывов к покупке, но формирует доверие и убеждение в правильности сделанного выбора.

Само слово «имидж» происходит от латинского слова «*imago*», означающего «имитировать», но в разных источниках данный термин трактуется по-разному. Так, в словаре иностранных слов Н.Г. Комлева имидж – это «определённый образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом» [Комлев 2006], а в Большом Энциклопедическом словаре под

имиджем понимается «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [Большой Энциклопедический словарь URL]. Если же рассматривать имидж с лингвистической точки зрения, то следует обратить внимание на мнение Е.С. Кубряковой, которая считает, что «для определения имиджа важно установить, по отношению к какому объекту он оказывается знаком – по отношению к такому «эмпирическому объекту» как человек, или же – к такому идеальному объекту как его образ (или его сущность – характер, присущие ему нравственные и прочие черты, т.е. нечто из сферы абстрактного и идеального)» [Кубрякова 2008: 6], что частично совпадает с нашим пониманием имиджа и, соответственно, имиджевой рекламы.

Таким образом, на основании проведенного анализа истории и существующих типологий рекламы, мы сделали вывод, что необходимо предложить дополненную классификацию рекламы, основанную на учёте особенностей формирования образа как результата воздействия рекламы. Такая классификация, по нашему мнению, наиболее полно отражает существующие и функционирующие в современном пространстве социума виды рекламы. Мы предлагаем выделить информационную рекламу, которая не направлена на что-то конкретное, а просто информирует адресата о чём-либо, например, *AFRICA. Все виды наружной рекламы. Крышные установки. Световые вывески. Световые короба. Объёмные буквы. Рекламные щиты и указатели. Входные группы. Интерьерные вывески. Вентилируемые фасады; Греко-римская борьба. СДЮСШОР №10. Набор мальчиков с 7 до 11 лет; ПАПИРУС. ОБОИ. Германия, Франция, Бельгия, Италия,* и имиджевую рекламу, направленную на формирование имиджа (положительного или отрицательного, в зависимости от поставленных адресантом целей), под которым мы будем понимать некий собирательный образ, формируемый в индивидуальном лексиконе адресата как ответ на рекламный текст, например, рекламный текст: *ЖИЗНЬ без наркотиков! ... здоровье ...*

путешествия ... свобода. Антинаркотическая комиссия при мэре города Астрахани, формирующий в индивидуальном лексиконе образ здорового человека, который может наслаждаться путешествиями, жить полной жизнью, не обращая внимания на последствия, вызванные приемом наркотических средств, или рекламный текст Coca-Cola. для ТЕБЯ. для МЕНЯ. для НАС, который гарантирует, что любая банка или бутылка напитка Coca-Cola подойдет тебе, позволит тебе быть частью чего-то большего.

Таким образом, мы считаем, что имиджевой может быть и коммерческая реклама, и социальная реклама, и политическая реклама, и реклама товаров, и реклама услуг, потому что конечной целью создания любой рекламы является изменение восприятия конкретного объекта или предиката окружающей действительности и поведения человека.

1.2. Имиджевая реклама как поликодовый текст

К настоящему моменту не существует единого определения понятия «текст имиджевой рекламы», его структура тоже остаётся не до конца раскрытой. Текст имиджевой рекламы может состоять из вербальных и невербальных кодов и быть разнообразным по форме отображения информации, т.е. в зависимости от способов использования слов и образов, можно выделить вербальный, невербальный и смешанный типы текстов.

Информация в рекламе, представленная в разном исполнении (вербальный текст, изображение, графическое сопровождение), воспринимается не одинаково. Рассматривая коммуникативные стратегии, используемые при создании рекламы, Х. Кафтанджиев [Кафтанджиев 1995] отдельно выделил вербальный тип рекламного текста, который построен только на использовании вербальных элементов, но в чистом виде данный тип используются очень редко, в основном в печатной рекламе с целью придания тексту рекламы официальности и строгости, например, *Предлагаем Вам работу без вложений, на системе автоматического приёма и*

обработки заказов. Мы предоставляем: - Наши лицензионный софт. - документы со всей необходимой доп. информацией. - постоянная техническая поддержка. Оплата от 5500 в день. Выплаты ежедневно. Более подробная информация на нашем сайте >> obrabotka-zakazov. tk << (<http://reshimvsem.ru/task/3982>); Сертифицированный специалист с медицинским образованием предлагает услуги: ламинирование ресниц, шугаринг, массаж классический. прием ведется в отдельном кабинете, по предварительной записи (http://kursk.gde.ru/uslugi/krasota_i_zdorove); Продам магазин закусочная расположен около дороги, рядом нет детских учреждений построен 2016 году . Продаем в связи с переездом . Отвечу на все вопросы по телефону (<http://www.46-kursk.ru/c99-38216.html>). Приведенные примеры (орфография и оформление сохранены) являются разновидностью вербальной информационной рекламы, в строгом деловом стиле сообщающие об оказываемых услугах или о предоставляемых товарах.

Помимо рекламы вербального типа, существуют и другие разновидности текстов рекламы. Наиболее полная классификация была предложена Л.С. Большаковой [Большакова 2008], которая выделяет монокодовый, дикодовый и поликодовый типы текстов. Под монокодовым текстом, примером которого является рассмотренный нами выше вербальный тип рекламы, по мнению Л.С. Большаковой [Большакова 2008], понимается гомогенное линейное или нелинейное образование, содержащее коды только одной семиотической системы, чаще всего знаковой системы языка в её письменной форме, но встречаются и варианты монокодовой рекламы, содержащей невербальные коды, например,



или



Приведённые примеры показывают рекламные тексты, выполненные только при помощи визуальной составляющей.

Под дикодовым текстом Л.С. Большакова [Большакова 2008] понимает нелинейное образование, состоящее из кодов двух семиотических систем. Одним из примеров такого дикодового текста является креолизованный текст. Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым впервые был использован термин креолизованный текст для обозначения текста, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180-181]. Взаимодействуя друг с другом, эти компоненты обеспечивают целостность и связность текста. В работе В.Е. Чернявской [Чернявская 2008] указывается, что структура и наполнение креолизованного текста создаёт феномен, в котором, по мнению Е.Е. Анисимовой, «вербальный и изобразительный компонент образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное, прагматическое воздействие на адресата» (цит. по: [Чернявская 2008: 108]), например,

ДОМАШНИЙ МАСТЕР

Тел. 93-14-32

ВАМ НУЖЕН ЭЛЕКТРИК? ЗВОНИТЕ!

(электрик, розетки, проводка, монтаж)

ВАМ НУЖЕН САНТЕХНИК? ЗВОНИТЕ!

Придем быстро, сделаем качественно!

(ванна, ванна, трубы, смесители, монтаж)

ВАМ НУЖНО ПОВЕСИТЬ ГАРДИНУ, ШКАФ,

ПОЛКИ?

ЗВОНИТЕ! СДЕЛАЕМ КАЧЕСТВЕННО!

• Электрик на дом (выключатели, люстры, проводка)

• Сантехник на дом (смесители, бойлеры, монтаж)

• Подключение стиральных машин

НУЖЕН РЕМОНТ? ЗВОНИТЕ!

Поклеим обои, побелим, покрасим, уложим

линолеум, ламинат.

Звоните без выходных с 8 до 20 ч.

тел. 8-924-403-14-32

ИЛИ

САНТЕХНИК

Весь комплекс сантехнических работ
любой сложности

- Замена кранов, смесителей, сифонов, сливных систем унитазов,
- Монтаж, демонтаж водоснабжения, отопления, канализации.
- Замена, перенос старых труб, радиаторов, стояков.
- Профилактика, чистка бойлеров от накипи.
- Установка стиральных машин, посудомоечных машин, унитазов, раковин, ванн, полотенцесушителей, кухонных моек, водомеров, бака запаса воды и т. д.

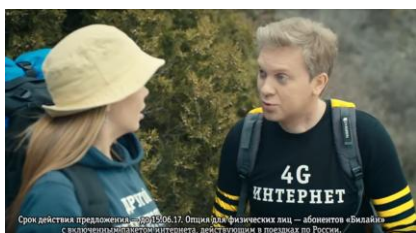
Вызов сантехника в любое время сутрк. 063-33-33-006

Данные рекламные тексты показывают, что даже при использовании только вербальных элементов, в тексте рекламы наблюдается присутствие и невербальных кодов, таких как использование фигурных шрифтов, комбинация размеров шрифтов для подачи разной информации, выбор цветового оформления текста. Таким образом, при добавлении к вербальным компонентам невербальных, происходит изменение не только самого рекламного текста, но и изменение способа закрепления образного видения в материале рекламы, что повышает уровень восприятия всего сообщения.

Третьей разновидностью текстов являются поликодовые тексты. В широком смысле к ним относят «случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображения, музыки и т.п.)» [Ейгер 1974: 107]. А.Г. Сонин рассматривает поликодовые тексты как тексты, «построенные на соединении в едином графическом пространстве гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин 2005: 117]. Ещё одним вариантом семиотически осложненных текстов поликодовой структуры может выступать коммуникат, который, по мнению В.Е. Чернявской, обозначает «многоуровневый полимодальный продукт коммуникативной деятельности, вербальное и невербальное – пара- и экстравербальное знаковое множество» [Чернявская 2008: 109]. Гетерогенный текст представляет собой ещё один способ обозначения поликодовой структуры текста и определяется М.А. Ищук как «семиотически осложнённое образование, характеризующееся синтезом не менее двух знаковых систем, образующих в совокупности одно структурное, смысловое и функциональное целое, и обеспечивающее комплексное воздействие на адресата» (цит. по: [Галло 2013: URL]).

Д.С. Мичурин [Мичурин 2014: 38], Т.В. Петренко [Петренко 2015: 30], О.В. Михальская [Михальская 2014: 30] помимо вышеуказанных номинаций текстов, для которых характерна поликодовая структура, приводят и такие как, например, видео-вербальные, лингвовизуальные, нетрадиционные, синкретические и некоторые другие. В нашей работе будет принято название поликодовый текст.

Как нам представляется, примером текста поликодовой структуры может быть телереклама, в которой сочетаются вербальная составляющая (текстовое пояснение, чаще всего представленное внизу экрана), видеоряд, звуковой ряд, как, например, в телевизионной рекламе сотового оператора «Билайн» или в рекламе корма для кошек Purina One:



ИЛИ



Несмотря на разнообразие подходов к пониманию текстов, содержащих в себе несколько семиотических систем, мы придерживаемся понятия поликодовый текст и полагаем, что **имиджевая реклама – это особый тип поликодового текста, состоящий из вербальной и невербальной частей.** Данное определение наиболее полно отвечает целям и задачам нашего диссертационного исследования.

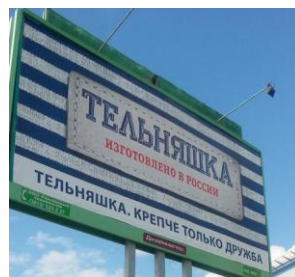
Так, в структуре текстов имиджевой рекламы можно обнаружить разные семиотические коды, такие как вербальный код, невербальный, различные вариации шрифтов, графического оформления и т.д. Для поликодовых текстов характерны те же категории, что и для обычных гомогенных вербальных текстов, о чем свидетельствует и положения работы А. Есильбаевой [Есильбаева 2011], в которой, в частности, говорится, что коммуниканты не видят разницы в гомогенном вербальном и поликодовом текстах. Е.Е. Анисимова и Д.П. Чигаев [Анисимова 2003; Чигаев 2010] в своих работах доказали, что основными текстоформирующими свойствами поликодовых текстов являются цельность и связность, проявляющиеся на различных языковых уровнях. Кроме этого, текст имиджевой рекламы, как и любой другой текст, обладает определённой смысловой значимостью, несёт в себе информацию, которую можно донести до адресата по желанию адресанта, например,



ИЛИ



ИЛИ



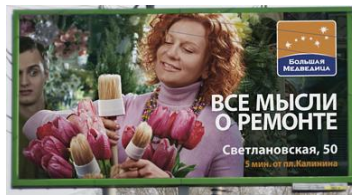
На первой картинке изображён имиджевый рекламный текст, направленный на информирование о скидках, а также на формирование имиджа торговой марки «Магнит косметик». Реклама представлена вербальной составляющей *Каждого 15 числа – 20% скидка на все товары. Магнит косметик* с применением графического оформления (разные размеры шрифта, разные цвета текста). Второй пример текста имиджевой рекламы направлен на формирование имиджа товара. Вербальная составляющая *УГНАЛИ? Надо было ставить CLIFFORD. World -class auto security*, подкреплённая невербальной частью, пустотой в форме машины в центре плаката, создают в индивидуальном лексиконе образ неуверенности в защите своего автомобиля, на котором установлена сигнализация другой фирмы, но одновременно формируется и образ уверенности, что использование охранной сигнализации марки CLIFFORD поможет защитить автомобиль от угона. Третий пример имиджевой рекламы также состоит из вербальной (*ТЕЛЬНЯШКА. Изготовлено в России. Тельняшка. Крепче только дружба*) и невербальной (постер выполнен в цветах тельняшки, где чередуются синяя и белая полосы, а посередине будто пришит кусочек кожи с наименованием бренда Тельняшка) частей, которые вместе создают образ бренда Тельняшка, отражающий настоящую мужскую дружбу моряков, которые носят тельняшки, уверенность в завтрашнем дне, поскольку военный считается оплотом стабильности, защищённости и нерушимости идей и идеалов.

Мы разделяем позицию А. Есильбаевой [Есильбаева 2011], которая полагает, что неоднозначной является роль вербальных и невербальных компонентов рекламного текста в формировании образа, стоящего за поликодовым текстом, что отражает и классификация Б. Карлавариса (по: [Есильбаева 2011]), согласно которой выделяются четыре разновидности положения и влияния невербального компонента в поликодовом тексте:

- 1) доминирующая невербальная часть, определяющая вербальный компонент, например,



ИЛИ



ИЛИ



В первом примере невербальная составляющая представлена изображением четырех автомобильных шин, но только одна из них настоящая, а три другие шины представлены кружочками, нарезанными из разных овощей: огурца, помидора, баклажана, что подтверждается текстом: *Летние шины, вкусные цены! Шинные центры VIANOR.* Такое сочетание формирует образ яркого лета, отдыха, вкусных свежих овощей и, соответственно, как результат – «вкусных» цен на автомобильные шины. Невербальная часть второго примера имиджевой рекламы показывает женщину, рассматривающую букет тюльпанов, но вместо красивых цветов видящую кисти для покраски, что подтверждается и текстом: *Большая Медведица. ВСЕ МЫСЛИ О РЕМОНТЕ.* Создается образ невероятной привлекательности строительного магазина Большая Медведица, в котором можно найти всё, что ты представляешь себе на данный момент невероятно необходимым для выполнения ремонта. Третий пример имиджевой рекламы майонеза Calvé формирует образ натуральности, чистоты и свежести, так как он изготовлен из натуральных деревенских продуктов, что видно из изображения половинки разбитого сырого куриного яйца, которое наполнено ярким желтком, причём яйцо лежит на соломенной подстилке. О натуральности нам сообщает и вербальная составляющая – *Calvé. Только настоящий желток;*

2) равноценные вербальная и невербальная части, причём часть информации передается именно невербальными средствами, например,



ИЛИ



ИЛИ



Первый пример показывает имиджевую рекламу туристического агентства Natalie Tours, которое зовёт на *КИПР к любви и новым приключениям...*, что подтверждается изображением счастливой пары, обнимающейся на фоне океанского побережья. Так, формируется образ беззаботности, лета, возможности счастья и хорошего отдыха, если вы поедете на Кипр от турфирмы Natalie Tours. Второй пример имиджевой рекламы представляет *НОВЫЙ INFINITI FX* (автомобиль указанной марки изображён на ярко-фиолетовом фоне), автомобиль, с приобретением которого вы сможете добиться всего, ведь в этом автомобиле *МОЩЬ В КАЖДОМ ИЗГИБЕ*, которая передастся и вам, когда вы будете сидеть за его рулем. Третий пример имиджевой рекламы, обладающей социальной направленностью действия, позиционирует образ полной счастливой семьи (на фоне просторов поля изображена семья, состоящая из трёх человек – отца, матери и их ребёнка), которая только вместе сможет стать частью общества, что говорится и в вербальной части – *СЕМЬЯ – главная ячейка ОБЩЕСТВА!*;

3) невербальная часть выполняет функцию сопровождения и пояснения вербальной части, являющейся доминантой, например,



В первом примере вербальная часть имиджевой рекламы представлена текстом *ВЫ НЕ В АМЕРИКЕ! СЛЕДИТЕ ЗА ПИТАНИЕМ! СОЮЗ ДОЛГОЖИТЕЛЕЙ* и является здесь доминантой, которую сопровождает невербальная часть, поясняющая, что значит приведённый текст: на тарелке изображён сэндвич в виде толстого поросёнка. Сэндвич является одним из самых распространённых видов блюд в Америке и ассоциируется с фаст-фудом, нарушением режима питания и, следовательно, с ожирением. Невербальная часть второго примера представлена изображением группы

людей и смеющейся девушки в новом красном пуховике на переднем плане, причём остальные люди находятся в тени девушки и являются фоном для вербальной составляющей, которая гласит, что *Невозможно найти пуховик, в котором 90-60-90 не смотрелась бы как 120-120-120. Невозможно найти пуховик, который каждый мужчина мечтал бы с тебя снять, а женщина – надеть. Невозможно купить такой ПУХОВИК ЗА 2390 РУБЛЕЙ. Невозможно – это не истина. Невозможно – это не про меня. БУДЬ ПРОЩЕ. Спортмакси.* Такая комбинация двух разных кодов создает образ приемлемости товаров магазина Спортмакси, где можно по приемлемой цене найти то, что другие не могут нигде найти, то, что сделает тебя желанной, счастливой. В третьем примере вербальная часть *Rikki-Tikki. Живая одежда для наших детей.* Новая коллекция сопровождается изображением «живых» джинсов, напоминающих огромные трубы в детском развлекательном парке, из которых вылетает улыбающийся ребёнок. Создаётся впечатление, что любая вещь, купленная в данном торговом центре, станет незаменимой при развлечении ребёнка, поскольку вещи настоящие, «живые», подстраивающиеся под любые игры, созданные специально, чтоб ребёнок мог играть, а мама не думать о том, что что-то в его одежде порвётся, будет создавать неудобства, мешать;

4) невербальный компонент выполняет эстетическую функцию украшения вербального компонента, например,



ИЛИ



ИЛИ



На первом примере для украшения вербальной части имиджевой рекламы *ДЕДА МОРОЗА НЕТ, А СКИДКИ – ЕСТЬ!* Донстрой. Долина Сетунь выбраны сине-бирюзовый тона, на тёмно-синем фоне представлено граффити бороды и шапки Деда Мороза, что подтверждает отсутствие указанного персонажа в реальности, а скидки, обещанные рекламой, – вполне

реальны. Тёмно-синий фон отделен от бирюзового голубой лентой, изображающей искрящийся снег, что выполнено для эстетического украшения, а также для поддержания основной зимней тематики рекламы. На втором примере приведён текст *ВКЛАД «ОСЕННИЙ» +0,2% годовых** *Волжский социальный банк*, подкреплённый изображением большого жёлтого кленового листа, что создает образ тёплой красивой яркой осени, когда все опадает, увядает, а вклад в банке даст возможность сберечь деньги по повышенной процентной ставке, что станет ещё одним приятным моментом золотой осени. Третий пример показывает только эстетическую функцию невербального компонента для текста *Автосервис 12Вольт, 300м*, где между цифрой «12» и словом «12Вольт» изображён разряд тока, соединяющий обе части названия и отражающий напряжение между двумя полюсами.

Имиджевая реклама должна объективно отражать действительность, обладать связностью и грамотно-построенной структурно-композиционной организацией представленной в ней информации. Так, в работе О.И. Максименко и В.В. Подрядковой [Максименко, Подрядкова 2013] были определены три основные составляющие внутритекстовых связей поликодового текста: внутритекстовые связи, отвечающие за соединение вербальной составляющей; связи внутри невербального компонента, отвечающие за гармоничность; связи между вербальным и невербальным компонентами.

Следует отметить, что наибольший эмоциональный эффект от восприятия имиджевой рекламы как поликодового текста достигается в том случае, если вербальный и невербальный аспекты совпадают, что обеспечивает передачу текста как единого «целого, слагаемого из нескольких семиотических кодов» [Галло 2013а: 4], обеспечивая его связность как, например, в следующих имиджевых рекламных текстах:



ИЛИ



ИЛИ



На первом примере нарисована огромная бутылка с пивом Green Beer (зелёное пиво), вокруг которой расположены изображения светофора с зелёным горящим цветом, неоновых вывесок, кеглей и шара для игры в боулинг, музыкального пульта диджея. Все изображения ярко-зелёного цвета, означающие, что одной бутылки достаточно, чтобы всё стало тебе дозволено, т.е. бутылка – катализатор доступного веселья. Данную мысль подтверждает и вербальная часть – *ТЕБЕ – ЗЕЛЁНЫЙ! ВКЛЮЧИТЬ ВСЁ!* Второй пример показывает связь вербальной части *КВАС УТОЛЯЕВ. Там, где люди умеют мечтать...* и невербальной – изображение сельской местности с просёлочной дорогой, идущей посреди пшеничного/ячменного поля, где стоит огромная бутылка хлебного кваса, вместе создающие образ далекой, но такой родной земли, где ты свободен, где дышится полной грудью, где все мечты осуществимы. Имиджевая реклама в третьем примере также показывает единение двух разных кодов: вербального – *Радушно встречать гостей – Белгородская традиция. Мир Белогорья* и невербального – изображение радушной встречи гостей с хлебом и солью, что также создает целостный образ выполнения заветов предков, соблюдения традиций, ощущение радости от того, что ты связан с этой землей.

М.Б. Ворошилова [Ворошилова 2006] отмечает, что язык обладает возможностями для придания объектам действительности знаковой функции, которая не присуща их сути, а цель использования невербальных высказываний – придать добавочные значения. Согласно нашим наблюдениям (см. Гл.3), в современном обществе в средствах массовой коммуникации, особенно в связи с увеличением популярности сегментов телерекламы и Интернет-рекламы, наблюдается обратная тенденция –

использовать больше невербальных знаков, чем вербальных, которые всё же остаются дополнительным источником информации.

Так, например, при формировании и создании имиджевой рекламы происходит постепенная трансформация авторского замысла в поликодовый текст вербально-невербальной структуры, который затем будет представлен целевой аудитории. За каждым текстом имиджевой рекламы, являющимся поликодовым текстом, стоит образ, формируемый за счет комплексного взаимодействия всех его компонентов. Мы согласны с мнением Г.Н. Тельминова [Тельминов 2009], который полагает, что в формировании у реципиента в индивидуальном лексиконе образа, стоящего за поликодовым текстом имиджевой рекламы, участвуют не только вербальный и невербальный компоненты, но фоновые знания и представления человека, входящие в состав его индивидуального когнитивного пространства, кроме того, невербальные элементы значимы, поскольку они несут графическо-функциональную нагрузку, отвечая за цветное и красочное оформление, т.е. выполняющие не только сопутствующую поясняющую и дополняющую функцию, но и функцию эстетического оформления текста имиджевой рекламы. Если рассмотреть в качестве примера один из текстов имиджевой региональной рекламы – эмблему фитнес-клуба Венец (расположен в г.Курске), невербальная составляющая которого представлена изображением имперской короны на ярко-зелёном фоне, а вербальная – номинативным элементом «Венец», то по результатам эксперимента (см. Гл.3) была получена доминантная семантическая группа «Занятие спортом, ЗОЖ» (45 реакций от респондентов из данного региона: *спорт – залог здорового образа жизни!, мышцы, сила, качалка, тренер, штанга и др.*). Также примечательным является тот факт, что респондентами второй группы (жители другого региона – Республики Беларусь) не было дано ни одной соответствующей реакции.

И.М. Беляков [Беляков 2009] отмечает, что процесс креализации – это добавление к вербальной части невербальных компонентов, таких как

изображения, графическое оформление, аудиовизуальные элементы, анимация, мультимедийные средства, а получившийся в итоге поликодовый текст рекламы будет воздействовать сразу на несколько сенсорных систем человека одновременно, а значит, он будет быстрее и лучше восприниматься, а также запомнится на более долгий срок.

Сенсорная основа восприятия поликодового текста будет базироваться на образной составляющей имиджевой рекламы. Мы разделяем позицию О.С. Зубковой, согласно которой «в результате метафоризации реальный объект/предмет окружающей действительности существует не в качестве действительной, но ментальной целостности и формирует у синтезирующего мир индивида симультанный подвижный образ, являющийся ядром конструируемого смысла» [Зубкова 2011а: 19], который затем окружается существующими в индивидуальном когнитивном пространстве понятиями и смысловыми единицами, сближающимися друг с другом и взаимодействующими между собой.

Мы вслед за О.С. Зубковой полагаем, что «семиотический характер образа, как продукта метафоризации, заключается не в простом отражении реальности, но в реконструкции части окружающего мира, проведенные «фильтром» ментального пространства индивида. По ту сторону, мир также не является тем, чем кажется, поскольку то, на что обращает внимание индивид, является лишь углом зрения особого вида, способного к бесконечным изменениям. Фундаментальной характеристикой схематизации на ментальном уровне является разделительный способ представления сущности понятия. Этот процесс непрерывен» [Зубкова 2011а: 28], а происходящая с течением времени трансформация отношения индивида к носителю имиджа обуславливает и изменение образа, формирующегося в его индивидуальном лексиконе.

Кроме того, А.Н. Леонтьевым отмечалось, что «предмет не может характеризоваться каким-то одним свойством, это всегда узел свойств, а образ – «узел модальных ощущений». Одно и то же свойство объекта

вызывает при восприятии совершенно разные по модальности впечатления, которые в сознании вновь сливаются в единый образ» (цит. по: [Зубкова 2011а: 27], отражающий внутреннюю картину мира, фоновые знания и опыт индивида, влияющие на продуцирование адекватного отражения в индивидуальном лексиконе образа носителя имиджа при восприятии имидж-сообщения. В нашем экспериментальном исследовании мы нашли подтверждение этим тезисам (см. Гл.3).

Отношения вербальное-невербальное представляются очень информативными и по ним возможно проводить анализ общего содержания имиджевой рекламы в двойном контексте, например,



Первый и второй примеры похожи по своему содержанию: на обоих плакатах представлена глубокая скрытая связь между вербальным и невербальным компонентами. Так, вербальный элемент первой имиджевой рекламы – **ВОЗЬМИ ЕЁ**, коллекцию женской одежды PRIZ со скидкой 30% только с 15 декабря по 15 января соотносится с невербальным – изображение красивой молодой девушки в модном платье; вербальный элемент второй рекламы – *Купи **КВАРТИРУ** в **СЛАВЯНСКОМ** и **ОНА** твоя. Агентство недвижимости **СЛАВЯНСКОЕ*** сопоставляется с невербальным элементом – изображение красивой молодой девушки. В этих текстах имиджевой рекламы скрыт глубокий культурный подтекст. В первом случае сочетание изображения девушки и фразы «возьми её» создаёт устойчивую для современного общества ассоциативную связь между приобретением нового модного платья и возможностью порадовать девушку или добиться её благоприятного расположения, что является весьма распространённой в современном мире тенденцией. Во втором случае наличие собственной жилой площади создаёт имидж успешности, который притягивает людей, что

и отражено в отношении вербальное-невербальное: *Купи КВАРТИРУ в СЛАВЯНСКОМ* и любая девушка станет твоей.

Перемещение от вербального кода к невербальному коду и назад позволяет эксплицировать значимость разных компонентов в ситуации коммуникативного общения, а также оценить связанность языковых и неязыковых элементов в общей структуре текста имиджевой рекламы. Изначально при оценивании и восприятии текста имиджевой рекламы человек фокусируется на невербальной части поликодового текста, которая совместно с вербальным кодом передает «картину мира, шкалу ценностей, эстетические идеалы» [Анисимова 2003: 93]. Неясность или неточность, которые могут возникнуть при восприятии совместно представленных кодов текста имиджевой рекламы, дают человеку возможность интерпретировать её не явно, а с некоторой долей свободы в зависимости от образа, стоящего за поликодовым текстом рекламы, что может быть объяснено с точки зрения особенностей самого индивида, то есть с точки зрения влияния психолингвистических факторов.

Таким образом, имиджевая реклама может быть представлена как поликодовый текст, т.е. сложное текстовое образование, состоящее из комбинаций естественного языка с элементами других знаковых систем или множеств, в котором вербальные и невербальные элементы составляют единое визуальное, структурное, смысловое и целостное пространство, целью которого становится комплексное воздействие на человека – адресата имиджевой рекламы.

1.3. Образ как основа имиджевой рекламы

Современная рекламная индустрия направлена на формирование иного социального института, определяющего новые социально-экономические ориентиры общества, что подразумевает усложнение рекламы и возникновение новых институтов рекламной деятельности. В связи с этим

происходит становление общей теории рекламы, под которой понимают общую и уникальную описательно-объяснительную схему возникновения и развития рекламы как научного феномена, т.е. определение в рекламе системообразующего компонента, который в дальнейшем позволит использовать для её исследования разнообразные научные методы и инструменты.

Рекламный образ является тем самым компонентом, формирующим экономический, социально и культурно обусловленный образ об объекте рекламирования в сознании реципиента. А.В. Овруцкий [Овруцкий 2009] полагает, что такой образ имеет двойное представление: он задаётся рекламоносителями и в то же время отражается в индивидуальном и массовом сознании. Иными словами, реклама является сложным феноменом, проходящим при своём развитии несколько стадий: экономические процессы, социальные процессы, общепсихологические и социально-психологические процессы, т.е. реклама меняет свое содержание, природу и локализацию и при этом трансформируется в образ, возникающий в индивидуальном лексиконе.

Изначально реклама является экономически обоснованным инструментом управления спросом, а затем с помощью средств массовых коммуникаций рекламный образ передаётся в массовое и индивидуальное сознание, как полагает А.В. Овруцкий [Овруцкий 2009]. В первом случае возникающий рекламный образ является социальным представлением об объекте рекламирования, а во втором он уже рассматривается как индивидуальное представление, тесно связанное с массовым сознанием. Такие образы, возникающие в индивидуальном лексиконе, наполнены разными коннотациями, ассоциациями с конкретными явлениями и ситуациями, знакомыми респонденту, в них содержатся мотивирующие элементы, отвечающие за механизм потребления, поэтому высокая степень проработанности поликодового текста рекламы будет влиять и на формирование детального образа в индивидуальном лексиконе, его

целостность и позитивность, что, в итоге, определит личностное восприятие данной рекламы человеком, а также обусловит степень изменения мотивов и поведения адресата.

Аналогичные процессы формирования образа происходят и в имиджевой рекламе, которую мы рассматриваем как особую коммуникативную единицу, осуществляющую взаимодействие между различными социальными группами в процессе своего функционирования. М.В. Ягодкина [Ягодкина 2009] полагает, что именно реализация коммуникативных стратегий, заложенных разработчиками в рекламный текст, способствует наиболее эффективному достижению требуемых результатов. Поскольку в имиджевой рекламе основной составляющей рекламного образа является имидж (товара, услуги, организации или человека), который мы рассматриваем как некий идеализированный объект, возникающий в сознании индивида в ответ на воздействие поликодового текста рекламы, то напрямую измерить особенности формирования этого имиджа нельзя, а можно его только оценить по отношению, проявляющемуся в общении, деятельности и определенном выборе человека, т.е. в изменении его образов мысли и поведения. Именно поэтому в имиджевой рекламе значительно сильнее соединены содержательная и эмоциональная информация, которая подается через особые семантические, экспрессивные или художественные образы, но при этом сами товары/услуги/организации/люди также существуют лишь как образы реальных вещей.

Мы считаем, что рекламный образ формирует конкретные представления о предмете и вызывает положительные эмоции, оказывающие влияние на поведение адресата, при этом формирование образа происходит с учётом индивидуальных особенностей рекламируемого предмета и общих черт, присущих группе предметов.

М.О. Кошлякова [Кошлякова 2011] полагает, что имидж – это определённая модель поведения индивида, формируемая для каждой

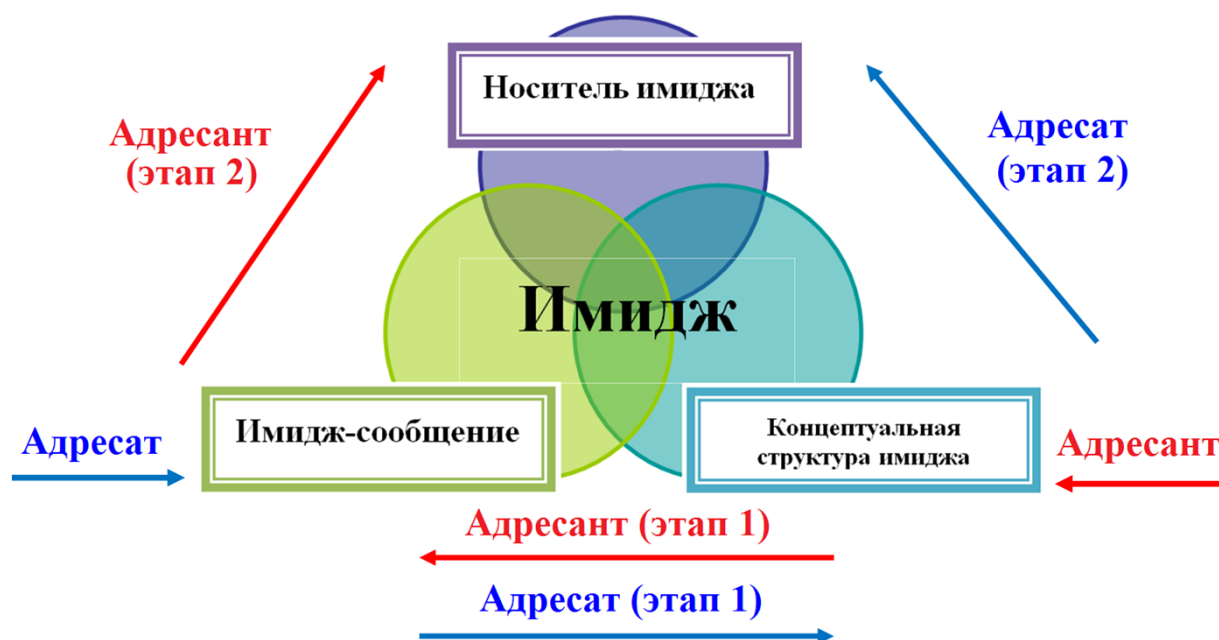
конкретной коммуникативной ситуации, целью которой становится достижение задач коммуникации, а будучи коммуникативной моделью, имидж получает неограниченное количество поведенческих вариантов и считается эффективным, если акт коммуникации состоялся, т.е. если была достигнута психологическая или прагматическая цель коммуникации. В формулировке Е.Б. Перельгиной [Перельгина 2002] имидж – это «символический образ субъекта», в котором основными вопросами являются изучение общественной психики представителей социума, связей и отношений между различными группами и социальными феноменами, которые могут стать инструментом для определения составляющих имиджа, изучения его зависимости от способностей восприятия представителями разных социальных групп. Используемые при создании и изменении имиджа коммуникативные процессы являются своеобразным сигналом, направленным множеству адресатов, поскольку каждый новый объект соотносится с уже существующим в индивидуальном лексиконе и знакомым ранее объектом.

По нашему мнению, указанные трактовки понятия «имидж» не в полной мере отвечают определению «имиджевая реклама» и не полностью описывают отношения, происходящие в системе «адресант-имиджевая реклама-имидж-адресат». Нами имидж понимается как собирательный образ, формируемый в сознании адресата как ответ на воздействие имиджевого рекламного текста.

На основании трёхкомпонентной структуры имиджа, предложенной Б.Ю. Эрдынеевым [Эрдынеев 2011], мы посчитали возможным представить собственную (см. Рис. 1).

Рисунок 1

Структура имиджа



Так, на основании проанализированного материала, предлагаем уточнить дефиниции составляющих структуры имиджа. В качестве носителя имиджа мы будем рассматривать любой объект, имеющий физическую форму (товар, организация, человек) или не имеющий таковой (идея, проект, услуга), который является одним из звеньев коммуникативной системы адресант-адресат и на успешное продвижение в социуме которого направлено формирование концептуальной структуры и создание системы имидж-сообщений. Под *концептуальной структурой имиджа* мы предлагаем понимать все признаки, характеристики и коды разных знаковых систем, включая элементы композиции, графического оформления, а также связывающих их внутренних отношений, на основе которых можно будет в дальнейшем определить носителя имиджа. Третьим элементом имиджа является имидж-сообщение, то есть все функционирующие в социуме тексты имиджевой рекламы, которые используются для привлечения внимания адресата к концептуальной структуре имиджа, а затем и к носителю имиджа.

Для того, чтобы учесть процессы, происходящие в сознании индивида при формировании внутреннего образа, нами в структуру имиджа была введена когнитивная схема кодирования и декодирования, в которой участвуют и адресат и адресант, но для каждой из сторон существует своя специфика. В схеме формирования имиджа первичным является процесс кодирования, который «объективирует сложные логические связи, составляющие общую мысль формирующейся» [Зубкова 2011б: 14] идеи, которая затем наполняется лексемами из индивидуального лексикона адресанта, а затем воплощается в имидж-сообщение. И только после того, как пройдены эти этапы, возникает образ носителя имиджа. Для адресата процесс протекает по-другому и называется декодированием, которое, согласно О.С. Зубковой, «происходит в режиме реального времени и места. Условно этот процесс можно разделить на две фазы: первая – процессы, обеспечивающие расшифровку воспринимаемых языковых кодов, вторая связана с процессами дешифровки той имплицитной информации, глубинного смысла, содержащегося за воспринимаемой языковой единицей» [Зубкова 2016: 18], следовательно, вначале адресат видит имидж-сообщение, которое затем дешифруется в его когнитивном пространстве с использованием тех языковых единиц, которые соответствуют его эмоциональному состоянию и содержатся в его индивидуальном лексиконе, формируя свою концептуальную структуру имиджа, на основании которой затем формируется в сознании образ носителя имиджа. Таким образом, структура имиджа – это сложная система, включающая не только составные элементы, но и сложную когнитивную схему кодирования и декодирования этих элементов адресантом и адресатом.

Следовательно, для успешной реализации рекламной коммуникации с целью формирования заданного желаемого имиджа необходимо «правильно подобрать» коммуникативные коды, соответствующие параметрам концептуальной структуры, которые в дальнейшем будут передаваться средствами имидж-сообщений. По нашему мнению, составляющие имиджа

взаимодействуют друг с другом в процессе рекламной коммуникации и дают доминантный образ носителя имиджа, на основании которого и формируется образ в индивидуальном лексиконе реципиента.

В тексте имиджевой рекламы содержится информация, которую Л.Г. Егорова [Егорова 2008] характеризует как текст, реализующий безвариантную программу по созданию позитивного образа с помощью целого комплекса различных внутритекстовых коммуникативных действий интерактивного характера, структур влияния и убеждения, направленных на адресата сообщения.

Поведение и реакция индивида на имиджевую рекламу определяются стереотипами, «знакомой» или «незнакомой» ситуацией, и будут одновременно направлены на сближение со «своим, знакомым» и отдаление от «чужого, незнакомого», что является средством самовыражения индивида и одним из факторов формирования разных социальных групп. На создание и мировосприятие таких стереотипов значительное влияние оказывают средства массовой коммуникации, которые передают информацию посредством символизации образов. Одним из примеров проявления подобного явления стереотипизации ситуации и образа мира является приведенный выше анализ реакций на текст имиджевой рекламы фитнес клуба «Венец». В качестве еще дополнительного примера можно привести текст региональной имиджевой рекламы одной из образовательных программ университета (см. Гл.3), где в центре буклета на светло-голубом фоне помещен глобус, на котором сидит шимпанзе с книгой, а в вербальной составляющей приведена вся необходимая абитуриенту или его представителю информация. Так, во время проведения эксперимента одним из представителей старшей возрастной группы было отмечено, что *изображение макаки – это нечто цирковое, оно не уместно и оценивать такую рекламу нет смысла*. В данном случае сработал стереотип, согласно которому обезьяна – нечто глупое и несуразное, что повлияло на общее оценивание имиджевой рекламы.

Мы полагаем, что при работе с имиджевой рекламой и системой имидж-коммуникаций, необходимо опираться не на реальные объекты и события, а на их образы, отраженные в текстах имиджевой рекламы. Ж. Бодрийяром (цит. по: [Иванов 2002]) было выделено четыре варианта отношений между образом и реальностью, которые возникают при трансляции имиджа во время рекламной коммуникации: «1) образ является отражением подлинной реальности; 2) образ маскирует и извращает подлинную реальность; 3) образ маскирует отсутствие подлинной реальности; 4) образ не имеет никакой связи с какой бы то ни было реальностью» [Иванов 2002: 37].

Д.В. Ивановым [Иванов 2002] также было определено несколько особенных свойств функционирования рекламного образа как элемента сложной виртуальной реальности: 1) нематериальность воздействия рекламного образа; 2) условность параметров, рекламные объекты искусственны и могут изменяться; 3) эфемерность, т.е. рекламные тексты могут свободно и беспрепятственно как входить, так и выходить из коммуникативного пространства, что обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования рекламного образа.

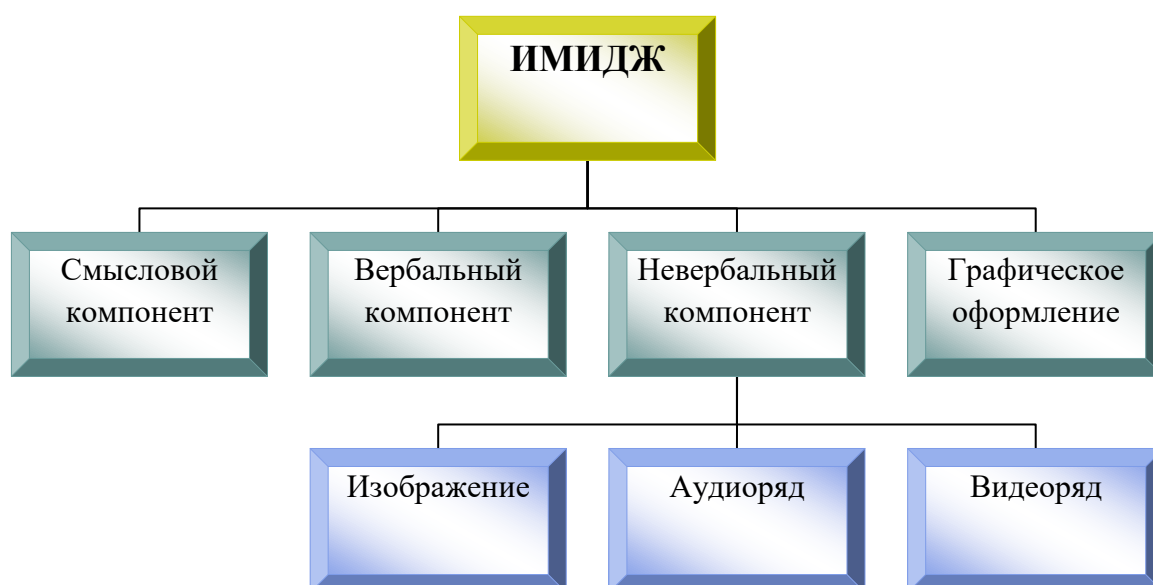
Мы разделяем мнение А.В. Ульяновского [Ульяновский 2008], который полагает, что рекламная коммуникация создаёт в социуме новые ценностные системы и представления, реализующиеся через последовательность рекламных образов, создающих имидж, и формирует «образ жизни» как отдельного индивида, так и целых социальных групп, поэтому такие устоявшиеся в обществе составляющие понятия имиджа как статусность, престиж и репутация могут рассматриваться как важнейшие факторы при создании и управлении единой системой образов, единой знаковой системой имиджевого рекламного текста. Например, образ, стоящий за логотипом (как одним из элементов региональной имиджевой рекламы) Курского драматического театра им. А.С. Пушкина, нашел отражение в таких семантических группах как «Театр, театральное представление» (*Красивый*

молодой актер, сцена, открытие сезона, репетиция, театр, балкон, буфет и др.) и «Литература, творчество А.С.Пушкина» (роман, письмо пером, литература, об-во литераторов, писать стихи, подпись Пушкина и др.) (см. подр. Гл. 3).

Как было указано выше, имиджевая рекламная коммуникация адресуется не только отдельным представителям социума, но и большим социальным и культурным группам, в связи с чем М.О. Кошляковой [Кошлякова 2015] была предложена социально-коммуникативная модель имиджа, где в качестве составляющих элементов автором были выбраны восемь вариантов выразительных средств, которые могут варьироваться в зависимости от целевой группы, на которую рассчитано имиджевое воздействие, а также в зависимости от особенностей планируемой коммуникативной ситуации. Исходя из целей нашего исследования, мы считаем необходимым видоизменить рассмотренную выше модель М.О. Кошляковой, уменьшив количество и наименование ее составляющих (см. Рис. 2).

Рисунок 2

Социально-коммуникативная модель имиджа



Мы полагаем, что все определяемые автором [Кошлякова 2015] смыслы (например, смысл сообщения, смысловые характеристики личности субъекта, смысловое отношение к высказыванию) можно объединить в один

элемент, который предлагаем назвать «Смысловой компонент». Кроме того, как было определено ранее, имидж-сообщение, рассматриваемое нами как поликодовый текст, состоит из вербального и невербального компонентов, а также графического оформления, что тоже, по нашему мнению, является важной частью имиджа. Таким образом, данная схема показывает, что восприятие имиджа в рамках определенной коммуникативной ситуации происходит под влиянием таких компонентов, как смысловой компонент (то есть то, чем руководствуется адресант при планировании и составлении имиджевой рекламы), вербальный компонент (речевое наполнение текста имиджевой рекламы), невербальный компонент (изображение, аудиоряд или видеоряд), а также нами в отдельный компонент было выделено графическое оформление, под которым мы понимаем цветное исполнение, вариацию размеров и шрифтов.

Событийная реальность существует независимо от человека и суть перевода знаний об объектах и событиях в вербальную форму, как было отмечено А.А. Леонтьевым [Леонтьев 2003], выполняется согласно определённому алгоритму: вначале в пространстве событий выделяется некоторый фрагмент, на который в определённом аспекте существует отдельная точка зрения, затем данный фрагмент передаётся в совокупность словесных высказываний (суждений), которые человек верифицирует в зависимости от содержания в них действительности для установления истинности или ложности вышеуказанных суждений. Если истинность установлена, то суждение становится фактом, то есть можно сказать, что «факт не существует в самой действительности», он становится таковым только после нашего осмысления информации о действительности. Следовательно, одно и то же событие разными людьми может трактоваться по-разному в зависимости от принадлежности к определённому социальному классу, в зависимости, как нам представляется, от возраста, гендера, места жительства, профессиональной направленности деятельности. Например, текст региональной имиджевой рекламы кинотеатра Люксор (г.Курск) (см.

Гл.3), представленный как вербальной (наименование сети кинотеатров), так и невербальной (изображение греческого героя Икар, который победил силу притяжения и вырвался вперед, прочь от Земли) составляющими, был оценен представителями разных регионов по-разному, несмотря на наличие вербальной компоненты. Так, большинством представителей региона (респонденты из г.Курск), в котором демонстрируется имиджевая реклама, были даны ассоциации, связанные с кинематографией, в то время как для респондентов из другого региона (респонденты из Республики Беларусь) характерно наличие ответов, которые можно отнести к обобщенным группам «География», «Мифология», «Полет».

Таким образом, управление процессами по созданию и функционированию в средствах массовой коммуникации и в обществе в целом имиджевой рекламы и, соответственно, имиджа подчиняется процессу символизации образа и происходит через сознательное или подсознательное соотнесение идеального образа с базовыми ценностями, принятыми в конкретном обществе, с близкими отдельному индивиду понятиями и образами, которые он считает правильными для себя лично, поэтому имиджевую рекламу как особый социокультурный феномен можно рассматривать в качестве некоего образа действительности, включающего внешние и внутренние характеристики объекта, отраженные в его имидже.

1.4. Структурные составляющие текста имиджевой рекламы

В современном мире мы постоянно сталкиваемся с рекламой, она стала неотъемлемой частью общества и жизни каждого человека. При помощи рекламных сообщений можно оказывать влияние как на отдельного представителя социума, так и на социум в целом, формируя запрограммированное создателем рекламы отношение к окружающей действительности, меняя личное и общественное мнения, причем данные изменения могут касаться не только какого-то конкретного товара или

услуги, но и социально-значимых вопросов и ценностных установок общества.

По мнению Н.В. Лазовской [Лазовская 2007] реклама, обладающая прагматическими чертами, представляет специфический тип воздействия на индивида, который заключается не столько в изменении коннотации объекта в индивидуальном лексиконе реципиента, сколько в формировании определённого эмоционального ощущения и мировоззрения. Эмоции, в данном случае, рассматриваются как факторы, «определяющие контуры выстраиваемого сознанием концептуального образа мира» [Лазовская 2007: 24]. Т.А. Локтионова отмечает, что «реклама нацеливает индивида на интеллектуально-эмоциональную переработку воспринимаемой информации, на «сопереживание» и оценку содержащегося в ней сообщения» [Локтионова 2013: 275], что соответствует и нашему пониманию об особенностях восприятия имиджевой рекламы, а также об особенностях формирования образа, основанного на сопоставлении и сравнении представляемой рекламой информации с имеющимися у индивида знаниями, представлениями о мире, личным опытом.

Как мы отмечали выше, имиджевая реклама – это поликодовый текст, состоящий из вербальной и невербальной частей. Если говорить о структуре вербальной части, то учёными (И.А. Имшенецкая [Имшенецкая 2005], Д.А. Шевченко [Шевченко 2002], В.Л. Музыкант [Музыкант 1998], И. Демедюк [Демедюк 2011], Ж.К. Попова [Попова 2001], К. Немировский [Немировский 2011], Х. Кафтанджиев [Кафтанджиев 1995], Л.Г. Фещенко [Фещенко 2002], Е.В. Медведева [Медведева 2003], М.Н. Запорожец [Запорожец 2010]) были выделены трёхкомпонентная и поликомпонентная структуры рекламного текста.

Сторонниками первой являются И.А. Имшенецкая [Имшенецкая 2005] и Д.А. Шевченко [Шевченко 2002], выделяющие в рекламном тексте зачин, основной рекламный текст, эхо-фразу, например, *Превращаем мечту в реальность* (зачин). *1333000 рублей* (основной рекламный текст). *Mercedes-*

Venz (эхо-фраза); В.Л. Музыкант [Музыкант 1998], который полагает, что вербальная часть рекламы состоит из подтекста, контекста, затекста, например, *Купил права?* (подтекст), *Купи машину!* (контекст), *Плаза АвтоДар. Продажа авто. Срочный выкуп* (затекст); рекламный текст образовательного учреждения, в котором вербальная компонента представлена подтекстом (*Юго-Западный Государственный Университет, ЮЗГУ*), контекстом (*ЮЗГУ – Ваш компас в мире высшего образования*) и затекстом (*Юность и Знания – Гарантия Успеха!*).

К сторонникам поликомпонентной структуры принадлежат И. Демедюк [Демедюк 2011] (заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган, эхо-фраза), Ж.К. Попова [Попова 2001] (заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг), К. Немировский [Немировский 2011] (заголовок, подзаголовок, основной текстовый блок, эхо-фраза), Х. Кафтанджиев [Кафтанджиев 1995] (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза), Л.Г. Фещенко [Фещенко 2002] (слоган, заголовок, основной рекламный текст эхо-фраза), Е.В. Медведева [Медведева 2003] (заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, слоган), М.Н. Запорожец [Запорожец 2010] (слоган, зачин, информационный блок, справочные данные), например, рекламный текст буклета одной из специальностей высшего учебного заведения, вербальная компонента которого состоит из заголовка (*ФГБОУ ВПО Юго-Западный государственный университет*), основного текста, представленного зачином (*Кафедра Финансов и Кредита приглашает Вас для обучения*), информационным блоком (*направление подготовки 270800.62 Экономика, профиль Финансы и кредит, квалификация выпускника бакалавр, срок обучения по очной форме 4 года*) и справочными данными (*Контактная информация: г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94*); рекламный текст мебельного магазина, состоящий из заголовка (*ООО «Мебель-СК»*), слогана (*МСК Хорошая мебель это просто*), основного рекламного текста (*Кухни, Шкафы-купе, Детские, Гардеробные. Индивидуальное изготовление*

корпусной и встроенной мебели) и справочных сведений (*Ул. Выборная, 122 (ТД «Визит») 3 этаж*).

М.Н. Запорожец [Запорожец 2010] отмечает, что композиционная структура вербальной составляющей рекламного текста может различаться в зависимости от задач адресанта и особенностей целевой группы. Так, автор выделяет следующие возможные комбинации: «1) слоган + зачин + информационный блок + справочные данные; 2) слоган + зачин + справочные данные; 3) слоган + информационный блок + справочные данные; 4) слоган + справочные данные» [Запорожец 2010: 102].

Проанализировав основные существующие взгляды на структуру вербальной части рекламы, а также изучив вербальную компоненту текстов имиджевой рекламы, мы пришли к выводу, что не существует единой структуры, которой бы подчинялись абсолютно все рекламные тексты, поэтому мы полагаем, что в вербальной составляющей имиджевой рекламы могут появляться разные комбинации таких элементов, как слоган, заголовок, основной рекламный текст, зачин, информационный блок, эхо-фраза, справочные данные, например, реклама образовательной специальности, состоящая из заголовка (*Экономический факультет, кафедра философии и социологии*), зачина (*Социология*) и слогана (*Информация – залог успеха!*); рекламный текст, состоящий из заголовка (*Юго-Западный государственный университет*) и слогана (*Найди свой ключ к знаниям*); рекламный текст из заголовка (*ПЕРЕСтройка*), слогана (*Ремонту – зеленый свет!*) и справочных сведений (*Супермаркет товаров для ремонта*).

Рассмотрим более подробно основные составляющие рекламного текста. Так, слоган – это фраза, отражающая суть рекламируемого товара или услуги, идущая в самом начале рекламного сообщения, в которой концентрируется основная суть рекламного сообщения. Слоган должен «быть кратким, запоминающимся, оригинальным, соответствовать рекламируемой марке и включать её название» [Подорожная URL], как, например, *Миг-мебель с нами удобно!*; *Чистота и порядок вашего дома!*

ЕвроДом; КАФЕ Chef. Вкус за гранью формата. Заголовок, как полагает Х. Кафтанджиев [Кафтанджиев 1995], является самой важной вербальной частью рекламы и выражает основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент, например, *ОТДАЁМ ЗА ПОЛЦЕНЫ! КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ТОВАР В ЧЕКЕ! ЭЛЬДОРАДО; ОН ПОЯВИЛСЯ.... МАГАЗИН «СВЕЖЕЕ МЯСО»;* *Салон красоты АФЕЛИЯ. Приглашаем вас оценить высокое качество по доступным ценам.*

Следующим элементом текста имиджевой рекламы является основной рекламный текст, т.е. основное содержание, задачи которого, как отмечает К.А. Иванова [Иванова 2006], состоят, главным образом, в создании такого образа, который бы пробудил интерес к носителю имиджа, вызвал доверие, разбудил желание и даже побудил к действию, что выражается в изменении поведения индивида. Основной рекламный текст может подразделяться на вступительную часть (зачин), которая раскрывает и дополняет слоган и идёт перед информационным блоком, в котором передаётся полная аргументированная информация о носителе имиджа (товаре/услуге/организации/человеке) и его основных преимуществах. В этом блоке главным является приведение доказательств, свидетельств, фактов, можно добавлять эмоции, но основной текст должен быть конкретным и не содержать лишней информации, например, *база «ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНАЯ». ПОЛИКАРБОНАТ. Все цвета и размеры, резка от 2 пог.метров. и мн.другое; АЛЬФА. От лидера мирового рынка. Склад магазин. ФЕЙЕРВЕРКИ. Воздушные шары. Проведение праздников; Готовые комплекты штор до - 50%. СТРОЙГИГАНТ; 11 гостиничных номеров от 150 руб. БАНИ – от 500 руб./час.*

В справочных сведениях содержатся точные данные об адресанте (фирменное название, товарный знак, почтовый адрес, телефон или другие каналы связи), например, *ул.Энгельса, 105, тел. 36-00-40; ТЦ «Русь на Волге», Московское шоссе, д.15Б, т.267-34-47.* Эхо-фраза является последним элементом рекламного текста и служит завершением рекламного

сообщения, она практически дословно или по смыслу повторяет слоган и основную мысль рекламного сообщения [Подорожная URL], например, *Факультет государственного и муниципального управления ... Государственность, профессионализм, нравственность.*

Структурность имиджевого рекламного текста, как указывает Н.С. Валгина [Валгина 2003], является одним из самых важных компонентов текста, который должен быть организован иерархически в определенной последовательности и должен составлять композиционное единство, части которого, функционируя по отдельности, придают ему специфический характер. Рекламные тексты могут быть структурированы по-разному, что, по мнению Ю.С. Пнёвой [Пнёва 2012], влечёт за собой различия в прагматической направленности вербальных и невербальных компонентов. Мы разделяем мнение В.А. Каменевой и О.Н. Горбачевой [Каменева, Горбачева 2011], которые считают, что чёткого определения структуры текста имиджевой рекламы на данный момент не существует.

Р. Бартом [Барт 1989] подчеркивается тот факт, что визуальные (иконичекие) знаки берутся из особой системы знаков и поэтому не могут принадлежать ни к какому определенному коду и в результате получается сообщение без кода. С другой стороны, У. Эко [Эко 1998] полагает, что в рекламных текстах часто используются визуальные знаки с устоявшимися семантическими значениями, что является толчком для возникновения привычных ассоциаций, что отражается в реакциях индивида на предлагаемые ему имиджевые рекламные тексты, например, логотип ночного клуба MATRIX, представленный вербальной составляющей (наименование ночного клуба на английском языке) и невербальной частью (изображение логотипа выполнено в красно-черно-желтых тонах и напоминает неоновую вывеску) (см. Гл 3). Так, в ответ на представленный имиджевый текст были получены реакции, отражающие ассоциативные связи между названием ночного клуба, его логотипом и спецификой предлагаемых им услуг, существующие в индивидуальном лексиконе респондентов, что было

обнаружено в полученных нами реакциях (*ночной клуб, танцы, дискотека, вечеринка, громкая музыка, светомузыка, молодежь, диджеи, Las Vegas, казино, спиртные напитки, ночь, неоновая вывеска, весёлый вечер, PSP и др.*).

Имиджевая реклама должна привлекать внимание, провоцировать появление сильных эмоций (страх, радость, эйфорию, злость, раздражение), и чем сильнее эмоции, тем сильнее запомнится реклама, тем сильнее будет воздействие на адресата. «Выбор наиболее релевантного, то есть наиболее соответствующего ожиданиям потребителей символического образа облегчает процесс коммуникации и способствует повышению их эффективности» [Элвуд 2002: 91].

А.А. Дедюхин [Дедюхин 2006] рассматривает имиджевую рекламу как текст, как диалог между производителем и тем, кому он адресован. Мы же полагаем, что текст рекламы является средством, инструментом, который использует составитель рекламы (адресант) для достижения цели, поставленной при её создании. Текст обладает большой степенью интерпретативности и, как отмечает И.Р. Гальперин, текст – «это произведение речетворческого процесса, обладающее завершённостью, <...> состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 2006: 18].

Если же рассматривать связанный текст вместе с экстралингвистическими факторами, то используется понятие дискурса, которое Н.Д. Арутюнова рассматривает как «речь, погружённую в жизнь» [Языкознание. Большой энциклопедический словарь 1989: 137], это комплексная «взаимосвязь многих текстов (типов текста), функционирующих в пределах одной и той же коммуникативной сферы» (цит. по: [Голоднов, 2008: 8-9]). Т.А. ван Дейк [Дейк 1998: URL] понимает под дискурсом актуально произнесённый текст, который рассматривается им

как абстрактная грамматическая структура произнесённого, т.е. «дискурс» – есть «понятие, касающееся речи или актуального речевого действия, тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [Дейк 1998: URL]. В лингвистической науке термин «дискурс» используется для обозначения определённого жанра, следовательно, в отношении имиджевой рекламы мы можем использовать понятие «рекламного дискурса», который, по мнению Е.В. Куликовой, является «прагматическим дискурсом», поскольку в нём актуализируются «определённые коммуникативные стратегии» [Куликова 2008: 199]. Е.В. Максименко [Максименко 2005] отмечает, что в условиях глобальной коммуникации рекламный дискурс становится массовым и приобретает прагмаспецифические черты, отличающие его от всех остальных типов общения, прежде всего по всеохватности и многоуровневости передаваемой информации.

А.В. Олянич [Олянич 2004] предлагает рассматривать рекламный дискурс как особый вид институционального общения, как сложный социокультурный феномен, среди целей которого можно выделить воздействующие (создание определённых стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в индивидуальном лексиконе); социальные (способствование коммуникационным связям в обществе, формирование общественного сознания, содействие улучшению качества жизни); информационные (распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделении товара определённой фирмы); экономические (стимулирование распространения товаров и услуг), которые проявляются в имиджевой рекламе, но мы полагаем, что доминантной является воздействующая цель.

Тексты имиджевой рекламы содержат эмоционально-оценочный компонент, который является основой при взаимодействии семантических и смысловых полей вербальных и невербальных составных элементов рекламного сообщения, а познание окружающего мира происходит на основе

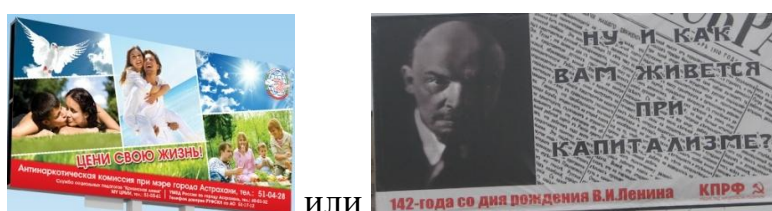
постоянного сравнения с уже известными фактами. По мнению Л.А. Лебедевой, «сравнение представляет собой чувственно-наглядную форму отражения реального мира в сознании человека. Сравнивая, т.е. выявляя черты сходства между неизвестным и известным, уподобляя абстрактное конкретному, мы познаем окружающий мир и одновременно образно его характеризуем, выражаем своё отношение к нему, даём ему оценку» [Лебедева 1999: 3], как, например,



В указанных примерах используется противопоставление вербальной и невербальной составляющих. В первом случае это вербальный текст рекламы *Устал от таких соседей? Купи уютный домик у ручья* и фотографии Барака Обамы и Петра Порошенко. Во втором примере – это противопоставление текста *ЭЛВЕС. Кондиционеры с отоплением. –Тепло ли тебе, девица? – Тепло! Нам нынче есть, где отогреться? –В Крыму? –Нет! В ЭЛВЕС!* и графического оформления баннера, который разделён на две части: в левой половине изображение Настеньки, героини из сказки Морозко, в лесу рядом с обогревателем, а справа – фотография Барака Обамы на фоне Белого дома в Вашингтоне. Между двумя этими персонажами и происходит диалог об обогревателе и отдыхе в Крыму. В приведённых текстах имиджевой рекламы происходит сопоставление реально существующих политических деятелей и отношения к ним в стране происхождения имиджевой региональной рекламы: так появляются антонимичные связи – Барак Обама и Крым, Барак Обама, Порошенко и спокойная жизнь.

Приведённые примеры подтверждают тот факт, что в каждом рекламном образе «присутствует некая константа восприятия одного и того же предмета или явления действительности, которая помогает ощущать целостность мира и соответственно позволяет осуществлять коммуникацию

хотя бы в форме оценки и использования объектов/субъектов окружающей действительности» [Олянич 2007: 98]. В. фон Гумбольдт [Гумбольдт 1984] полагает, что люди понимают друг друга не столько посредством передачи знаков и изображений предмета, а скорее используя метод передачи «начатков» внутренних понятий, благодаря которым в индивидуальном лексиконе каждого участника коммуникации возникают схожие, но не тождественные смыслы. За каждым отдельным звуком, словом, образом у разных людей стоит индивидуальное представление, выраженное всё тем же звуком, словом или образом, например,



На первом примере имиджевая реклама ориентирована на молодежь, в ней просматривается апеллирование к счастливой жизни, представленной фотографиями влюбленных молодых пар, счастливой семьи на пикнике, летящей белоснежной голубки, бескрайнего неба и простора полей, все то, что ты будешь иметь, стоит только следовать слогану на баннере – *ЦЕНИ СВОЮ ЖИЗНЬ! Антинаркотическая комиссия при мэре города Астрахани.* Во втором примере имиджевая реклама нацелена, в основном, на более старшую возрастную группу. С плаката на людей укоризненно смотрит В.И. Ленин, который вопрошает *НУ, И КАК ВАМ ЖИВЁТСЯ ПРИ КАПИТАЛИЗМЕ?* В данном случае строится ассоциативная связь между понятиями «жизнь при коммунизме в Советском Союзе» и «жизнь при капитализме в современном мире», причём сейчас среди людей старшей возрастной группы наблюдается ностальгия по прошлой жизни и желание всё вернуть назад.

Неправильная организация текста имиджевой рекламы может привести к неверному толкованию образов, стоящих за ней и, соответственно, к нарушению процесса коммуникации. Мы согласны с мнением

А.А. Леонтьева [Леонтьев 2006], который выделил три основных проблемы, влияющие на понимание содержания рекламных текстов: 1) нарушение психолингвистической организации текста, и, прежде всего, его связности и цельности, 2) нарушение вариантности, т.е. ориентации рекламного текста на разные задачи и цели, на разного адресата, на разные семиотические группы и 3) нарушение однонаправленности компонентов воздействия текста.

Таким образом, основными компонентами текста имиджевой рекламы как поликодового текста являются вербальная и невербальная составляющие, которые, взаимодействуя друг с другом во время представления адресату, создают целостную картину образа носителя имиджа. Если в тексте имиджевой рекламы присутствует невербальный компонент, то воздействие создаётся экстралингвистическими средствами, а если он отсутствует, то воздействие на адресата будет осуществлено только с использованием лингвистических средств, кроме того, структура вербальной части имиджевой рекламы может меняться в зависимости от потребностей адресанта.

1.5. Язык имиджевой рекламы

Текст имиджевой рекламы является одним из способов вербального отображения жизни человека. Мир реальный и мир вербальный объединяются в рекламном сообщении, предназначенном для оказания такого воздействия на целевую аудиторию, что в индивидуальном лексиконе реципиента формируется положительная оценка, предполагающая устойчивую связь между предметом имиджевой рекламы и благополучием существования и жизнедеятельности реципиента.

Для носителя языка при оценивании имиджевого рекламного сообщения «решающим является не принадлежность увязываемых друг с другом слов к одному и тому же лексико-грамматическому классу, а возможность соотнесения или противоположения некоторых объектов по

тому или иному признаку» [Лебедева 2002: 270], т.е. главный признак не всегда определяется индивидом осознанно.

Сообщение, получаемое респондентом, можно охарактеризовать не просто как набор слов и изображений, а как некий культурный смысл, связанный с используемыми словами, символами, изображениями. Р. Фоксол и его коллеги [Фоксол, Голдсмит, Браун 2001] отмечали, что восприятие субъекта имиджевой рекламы зависит не только от стимулов, воздействующих на респондента, но и от того, каким образом указанные стимулы наполняются смыслом самими потребителями рекламируемого субъекта (носителя имиджа), что также было отмечено нами при проведении экспериментального исследования (см. Гл 3), например, логотип фитнес-клуба Sokol (г.Курск), вербальная составляющая которого (наименование клуба латиницей и профиль услуг, представляемых клубом) изображена на оранжевом фоне, получил следующие дефиниции (см. подр. Гл. 3): 59 реакций, которые были объединены в группу «Занятие спортом, ЗОЖ»: *здоровый образ жизни, тренировка, приведение своего тела в порядок, тренажеры, за здоровый образ жизни и т.п.*; 9 реакций для группы «Предметы одежды»: *бирка на одежде, размер S, бутик, дизайнер и др.*; 8 реакций для группы «Птица»: *птица, птица Сокол*, которые отражают не только воздействующие на респондента вербальные и невербальные знаки, но и индивидуальное восприятие образа, стоящего за рекламным текстом.

«Анализ взаимосвязи между знаками, символами и означаемым», по мнению Я. Эллвуда [Эллвуд 2002], является первостепенной задачей научного процесса, изучающего способ передачи и получения смыслов при использовании комбинации изображения и текста. Так, одновременное наличие вербального и невербального компонентов в тексте имиджевой рекламы позволило Н.В. Крувко [Крувко 2009] выделить две взаимно дополняемые составляющие рекламного текста: информирующую, которая выражает констатирующий акт, и аргументирующую, которая побуждает адресата совершить нужное составителю рекламы действие, т.е. рекламная

коммуникация будет носить информационно-убеждающий характер, а направляющий акт будет скрыт за констатирующим актом, например,



Информирующая составляющая рекламного текста – это слоган *С наступающим годом кролика*, который констатирует наступление праздника, а также необходимость подготовки к нему, в частности, необходимости покупки продуктов, что является убеждающим актом и выражено в невербальной части – изображение разных видов колбас, выложенных в форме кроличьих ушек.



ИЛИ

В имиджевой рекламе стоматологической клиники информационно-убеждающий характер принадлежит и вербальной и невербальной частям, которые дополняют друг друга: слоган *Здоровые корешки – красивые верхки*. *Клиника стоматологии Доктор Дент* представлен на фоне изображения моркови, причём слова про корешки написаны на корнеплоде моркови, а про верхки – на её листьях. Такое сочетание текста и изображения формирует образ, отражающий необходимость следить за здоровьем своих зубов, поскольку внутренние проблемы отражаются на внешнем виде, а, как известно, имидж и образ успешного человека характеризуется, в первую очередь, внешней привлекательностью.

Мы согласны с мнением Д.С. Скнарёва, который полагает, что прагматический смысл высказывания в рекламном тексте будет отличаться «от буквального (семантического) содержания, где иллюкутивная цель говорящего непосредственно манифестируется с помощью лексики. В рекламных сообщениях информация закодирована с помощью языковых средств и подается имплицитно. Имплицитная информация присваивает объекту повышенное оценочное значение и, в отличие от готовой информации, воспринимается без критики и сомнения, мало контролируема

сознанием и используется для манипулирования» [Скнарев 2014: 155], например, текст рекламы *ВАШЕЙ МЕБЕЛИ ПРИШЁЛ ХОМЯК?* не означает, что к вам в квартиру буквально пришёл настоящий хомяк, но подразумевает, что мебель испорчена. В тексте закодирована информация о том, что мебель пришла в негодность и её необходимо заменить, а образ хомяка, в данном случае, выбран потому, что хомяки, живущие в доме, действительно могут стать причиной таких проблем. Еще в качестве примера можно привести рекламный текст *Все равно?! ПьяТница погубит субботу*, где слово «пятница» видоизменено в слово «пьяница», а прописная буква «Т» в середине слова на плакате изображена в форме штопора. В тексте неявно представлена информация о том, что пьянство по пятницам, как один из способов отмечания начала выходных, может испортить и сами выходные.

Учитывая вышесказанное, мы, вслед за А.А. Леонтьевым [Леонтьев 1999], полагаем, что в процессе рекламной коммуникации акт общения будет рассматриваться под углом изучения его направленности на достижение запланированного эффекта, то есть на его целенаправленность, а самый главный акцент при коммуникативном акте – это идея целенаправленности воздействующего сообщения, которое Е.Ф. Тарасов описывает как «процесс соотнесения извлекаемого из текста содержания со своим социальным опытом» [Тарасов 1974: 95].

Функции любой рекламы, как считает Ф.И. Шарков, заключаются в «формировании спроса и стимулирования сбыта», улучшении мнения об объекте рекламы [Шарков 2007: 37], но, как известно, рекламное сообщение является коммуникативным актом общения и для эффективного выполнения своих функций при его создании должны быть использованы как языковые, так и неязыковые средства, а речевое воздействие имиджевого рекламного текста реализуется через речевые стратегии и тактики. Так, под речевой стратегией понимают весь «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008: 54], состоящий из тактик, – «совокупностей приемов и форм деятельности, направленных на

достижение того или иного этапа стратегий» [Денисюк 2004: 116]. Речевое воздействие, как указано А.А. Леонтьевым в рамках теории речевой деятельности, «не является самоцелью, а входит в какую-либо более сложную деятельность и служит средством для решения конкретных задач в рамках этой деятельности» [Леонтьев 1972: 16].

Если рассматривать имиджевый рекламный текст с прагматической точки зрения, то за ним обязательно должна стоять определённая фоновая информация, в которой вводится опыт практической деятельности, а текст имиджевой рекламы можно рассматривать как произведение, выполняющее роль спускового механизма, запускающего процесс целенаправленного воздействия на целевую аудиторию для получения как положительного, так, возможно, и отрицательного результата. Ф.Г. Фаткуллина [Фаткуллина 2013] полагает, что суть процесса языкового манипулирования состоит в таком способе представления языкового материала в рекламном сообщении, при котором адресат самостоятельно сможет сделать выводы, которые от него ожидаются составителем рекламы, а также подсознательно примет предложенное знание за собственное, т.е. будет относиться к подаваемой рекламной информации менее критично.

Имиджевый рекламный текст воздействует сразу на несколько каналов восприятия (зрительный, аудиальный и др.). Согласно работам Р. Барта, «знаки обладают особой полновесностью, они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть: рекламное изображение откровенно, по крайней мере, предельно выразительно» [Барт 1994: 299], а вербальные и невербальные знаки в тексте «образуют некую связную совокупность, ибо все они дискретны, требуют определённого культурного знания и отсылают к глобальным означаемым <...>, пропитанным эмоционально-ценностным представлениями; таким образом, в рекламе, наряду с языковым сообщением, содержится еще одно сообщение – иконическое» [там же: 302], например,



ИЛИ



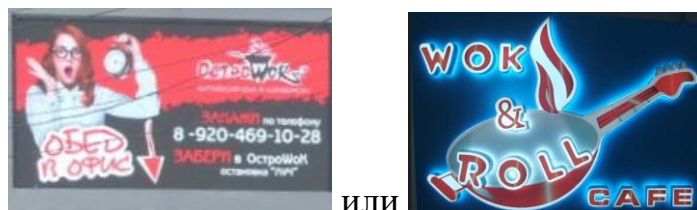
ИЛИ



Так, в первом рекламном тексте заложено два сообщения, первое – вербальное – *Верю, встретишь с любовью меня! Вклады стали выгоднее. Сбербанк. Всегда рядом*, а второе – невербальное – фотография молодого человека на фоне леса, но появившись в рекламном тексте вместе, они создают общее сообщение: процент на вклад в банке вырос, соответственно, молодой человек может дольше быть на работе (вахте), зарабатывая деньги и не беспокоясь о том, что они кончатся, ведь банк позаботится о том, чтобы проценты по вкладу росли и поступали своевременно. Второй имиджевый рекламный текст также представлен двумя сообщениями: вербальным – *МОЛОКО НЕ УБЕЖИТ ОТ ЛИМОНАДА* и невербальным – изображение коровы в костюме супер-агента, которую пытается съесть огромная зубастая клубника. Авторами создается образ агента, мультяшного Джеймса Бонда, который изо всех сил старается спасти молоко от добавления в него лимонада, но терпит неудачу и, в итоге, мы видим молочный напиток с клубникой. Третий пример показывает вербальное сообщение – *Лето не за горами! Имидж ОПТИКА*, означающее, что уже пора готовиться к летнему сезону, а второе невербальное сообщение (фото молодой пары в солнцезащитных очках на фоне горных вершин) показывает как именно надо готовиться – покупать солнцезащитные очки и ехать отдыхать в горы.

Образ, формируемый имиджевой рекламой, должен соответствовать культурным ценностям индивида, следовательно, для того, чтобы рекламное сообщение было понято и смогло заинтересовать адресата, отправителю рекламного сообщения необходимо учитывать все ценностные ориентации, влияющие на поведение человека, восприятие им рекламного образа, создаваемого различными языковыми средствами. Кроме того, по мнению

А.С. Мамонтова, апеллирование к фоновым знаниям адресата способствует «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], например,



или

В приведенных примерах имиджевой рекламы содержится одинаковый образ, передаваемый словом *WOK* – *ОСТРОВОК*. *ЗАКАЖИ по телефону ОБЕД В офис. ЗАБЕРИ в ОСТРОВОК* и *WOK&ROLL CAFE*. Для того, кто не знаком с этим словом, будет не понятен глубинный смысл, вложенный в текст имиджевой рекламы, поскольку слово *WOK* (или *ВОК* в переводе на русский язык) означает специальную глубокую китайскую сковороду с выпуклым дном малого диаметра, используемую для приготовления пищи в южнокитайской традиционной кухне, т.е. несмотря на вербальную составляющую рекламных текстов, а также подкрепляющую их невербальную часть (изображение традиционной сковороды), реципиент не сможет правильно распознать специфику предлагаемых услуг организации.

Языковые средства, встраиваемые в текст рекламы в соответствии с задачами и целями адресанта, определяются как «совокупность фонетических, морфологических, лексических и синтаксических нормативно обусловленных единиц языка, в порядке выполнения номинативной функции и в рамках информативной задачи текста служат материалом для рекламных речевых приёмов в целях создания экспрессивного эффекта в зависимости от намерений автора (заказчика) рекламного текста» [Скнарев 2014: 87]. Используемые в тексте рекламы языковые средства и приёмы воздействуют на целевую аудиторию не понятиями, а образами, так как дают информацию не только для зрительного восприятия, но иногда и для слухового,

тактильного и других каналов получения и восприятия информации. Текст, наполненный экспрессивными языковыми средствами и выражениями, находит более глубокое понимание у человека, более эмоциональный отклик, что гарантирует сохранение такой рекламы в памяти на более длительный срок. Впечатления от восприятия текста рекламы хранятся в формате образов, вызывающих согласие или несогласие с текстом и высказываниями рекламы, с идеями и образами заложенными в ней. Для создания текстов рекламы существуют определённые правила, позволяющие сделать её более информативной, убедительной, несущей положительную эмоциональную окраску.

В имиджевой рекламе, как и в рекламе любого другого вида, необходимо попытаться избежать негативного эффекта и произвести положительное впечатление на целевую аудиторию. Рекламное воздействие обуславливает возникновение определенных связей единиц в ментальном лексиконе индивида.

Еще М.В. Ломоносовым высказывалось предположение, что «звуки речи обладают содержательностью» (цит. по: [Бузанова 1997: 35]), а «слова, для которых тенденция к установлению соответствия формы и содержания реализована, <...> активно функционируют в речи» [там же: 36] и могут быть использованы для составления рекламных текстов, поскольку активно и постоянно используемые вербальные единицы создают более устойчивые ассоциации с образом, заложенным в рекламе, и привычными культурными знаниями и стереотипами, сложившимися в этом обществе.

«Содержание текста – это тот семантический комплекс, который возникает в мышлении автора в соответствии с замыслами, целями и условиями коммуникации» [Новиков 1982: 13]. Замысел определяется через языковые средства, являющиеся комбинацией текстового пространства сообщения, композиционно-смысловой организации. Это продуманное размещение вербальных и невербальных компонентов и выбранный способ представления рекламного сообщения, где информация подается порционно:

часть с помощью визуального материала, часть – вербального, а часть может быть не представлена вовсе. Например, в тексте буклета региональной имиджевой рекламы образовательной программы, в котором вербальная компонента представлена содержанием – *Юго-Западный государственный университет. ЮЗГУ. Юность и Знание – Гарантия Успеха. ЮЗГУ – Ваш компас в мире высшего образования*, в качестве цветового наполнения были выбраны красный и синий цвета, что, согласно исследованию А.П. Журавлева [Журавлев 1974], соответствует звукам «А» (красный цвет) и «И» (синий цвет). После анализа текста в нашем экспериментальном материале мы установили, что доминирующими гласными звуками как раз и являются указанные выше звуки «А» (частота встречаемости – 8) и «И» (частота встречаемости – 5), каждый из которых несет свою особую эмоциональную нагрузку (см. Гл. 3).

Наглядность, красочность изображения предмета рекламы определяет её образность, благодаря чему у человека возникает осознание действительности с позиций какого-то эстетического идеала. Для придания тексту имиджевой рекламы художественности и образности часто используются такие языковые средства как тропы. С точки зрения лингвистики – это «понятие поэтики и стилистики, обозначающее такие обороты (образы), которые основаны на употреблении слова (или сочетания слов) в переносном значении и используются для усиления изобразительности и выразительности речи» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 520].

Тропы способствуют переосмыслению предлагаемой информации на основе образности, т.е. на основе сходства, аналогии или подобия формируется новое восприятие объекта. Использование тропов отражает эмоциональное отношение к предмету, которое затем находит свое воплощение в возникающем в сознании образе, поэтому тропы и являются одним из продуктивных средств создания образа предмета рекламы. Прямая оценка в рекламе не всегда может основательно убедить целевую аудиторию

в необходимости рекламируемого предмета, поэтому для создания рекламы часто применяют косвенную оценку.

Тропы являются инструментом манипулирования индивидуальным лексиконом, поскольку используют конкретный лингвистический признак или несколько признаков, которые затем экстраполируются на материальный предмет рекламы, выделяя конкретный признак носителя имиджа для достижения поставленной цели. Считаем необходимым рассмотреть такие понятия, как метафора, метонимия, гипербола, олицетворение и литота, наиболее часто встречающиеся в текстах имиджевой рекламы. Для того, чтобы корректно разграничить эти стилистические фигуры в рекламном тексте, обратимся к лингвистическим и толковым словарям.

Согласно определению лингвистического энциклопедического словаря, метафора – это «троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [Лингвистический энциклопедический словарь 2012: URL], например,



В имиджевой рекламе первого примера метафора формируется на основе использования контраста между пассивностью, усталостью, сонным состоянием без кофе, изображенным в виде подушки, и состоянием полным сил, энергии, бодрости, которые можно получить от одного глотка кофе – *НЕ СПИ – РАЗБУДИ МОЗГИ!*, от одного глотка кофе, от которого полностью меняется состояние и даже подушка разлетается на перышки. На втором примере мы видим метафору, согласно которой **МАЛОМУ БИЗНЕСУ ГЛАВНАЯ ДОРОГА**, особенно при получении кредитов от РДбанка, которые откроют перед малым бизнесом новые горизонты в развитии и процветании.

Третий пример демонстрирует метафору – *Здоровые ноги это Ваше лицо*. *Почему за ногами вы ухаживаете менее ревностно?*, что буквально выражается в невербальной части рекламного сообщения – у людей вместо лица изображены стопы ног.

Под метонимией, согласно определению, данному в словаре литературоведческих терминов, понимается «сближение, сопоставление понятий, основанное на замене прямого названия предмета другим по принципу смежности» [Словарь литературоведческих терминов 2012: URL], например,



В первом примере метонимия наблюдается в тексте вербальной составляющей рекламы *Нежный как мама*, где происходит сравнение стирального порошка Tide с мамой по признаку нежности: мама с нежностью заботится о ребенке и порошок заботится о вещах малыша с особенной нежностью. Во втором случае так же метонимия выражена в вербальной компоненте *Always sensitive мягкие как хлопок*, где происходит сближение понятий материала хлопок и гигиенических прокладок по одному качеству – по мягкости.

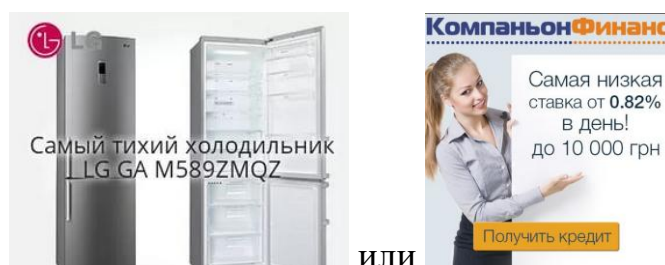
В толковом словаре С.И. Ожегова гипербола рассматривается как «слово или выражение, заключающее в себе преувеличение для создания художественного образа; вообще – преувеличение» [Толковый словарь Ожегова URL], например,



В рекламном тексте на первом примере в фразе *ЦАРЬ ГОРЫ особенные квартиры в доме на Николиной Горе*, слово *особенные* является

гиперболой, показывая, что только в данном районе можно приобрести недвижимость, отличающуюся от всех других. Аналогичный прием употреблен и в тексте второй рекламы – *всё возможно бесплатно!*, гласит слоган рекламы, но на самом деле, бесплатным всё быть не может. В третьем примере гипербола используется в вербальной части рекламы – *Самый быстрый мобильный интернет за 2 руб/день.*

Стилистической фигурой, противоположной гиперболе, является литота, которая применяется для «явного и намеренного преуменьшения, умаления и уничтожения, имеющая целью усиление выразительности» [Литературная энциклопедия URL], что часто используется в рекламе, например,



ИЛИ

Использование комбинации *самый тихий* является литотой, поскольку демонстрирует преуменьшение качеств товара по сравнению со всеми другими марками и наименованиями. Вторым примером является преуменьшения величины процентной ставки по сравнению с другими финансовыми организациями – *Самая низкая ставка от 0,82% в день.*

Еще одним тропом, часто используемым в рекламе, можно назвать олицетворение, которое согласно дефиниции толкового словаря русского языка Ушакова, есть «поэтический троп, состоящий в том, что неодушевлённым предметам приписываются свойства и признаки одушевлённых» [Толковый словарь русского языка Ушакова 2012: URL], например,



ИЛИ



ИЛИ



В первом и третьем примере олицетворение проявляется как приписывание животным качеств человека, так, *БОБРЫ УЖЕ ЗНАЮТ*, а попугай и кот разговаривают между собой – *Я против наркотиков. Мой хозяин тоже*. На втором примере несвойственное свойство приписывается неодушевленному предмету – кредитам, которые *больше не кусаются!*

Необходимо заметить, что текстовый фрагмент всегда коррелирует с видео-/аудио рядом. При этом тропеический потенциал реализуется на основании метафоризации. Мы вслед за О.С. Зубковой полагаем, что «операциями метафоризации <...> являются аналогизация, подобие и сходство. Результатом этих операций является воспринимаемое сходство, концептуализированное на когнитивном уровне между объектом и когнитивно-перцептивно-аффективным опытом (или составляющими опыта) индивида» [Зубкова 2011: 306].

Используемый в рекламе троп, благодаря когнитивному механизму метафоризации, формирует изменение дефиниций имиджевого рекламного текста, что провоцирует реципиента на необходимые действия, так «метафоризация возникает при объединении двух подобных или имеющих высокую степень подобия событийных структур, представляющих два вида перцептивного опыта индивида» [Зубкова 2011: 306].

Подводя некоторый итог употребления выразительных средств, используемых в имиджевой рекламе, нами были выделены следующие:

1) односоставные предложения, использование которых упрощает восприятие текста рекламы, так как нет необходимости удерживать в уме громоздкие конструкции, также неполные предложения придают тексту рекламы абстрактный характер, стилистическую окраску, делая имиджевую рекламу простой и понятной для каждого человека, например, *Знаем людей. Предлагаем решения; БЛЕСТЯЩИЙ выбор; МОДНЫЙ КВАРТАЛ; 100% натуральных молочных сливок! Сами-то попробуйте!; Массажные кресла и массажеры. МР – массажный рай); Все виды РЕМОНТА авто. РАЗВАЛ СХОЖДЕНИЕ. Ремонт ЭЛЕКТРО оборудования; СЕНЕЖ. Защита*

древесины; МОЗАИКА ПОЛИМЕР. Наливные полимерные полы. Наливные полимерные декоративные 3d полы; Компания «СПЕКТР». Комплексное оснащение специальной МЕБЕЛЬЮ и ОБОРУДОВАНИЕМ и др.;

2) чередование прописных и строчных регистров как в рамках одного слова, так и в рамках целого предложения используется для выделения определенного слова и привлечения внимания к нему в рамках предложения или всего текста. Кроме того, такой приём может быть применен и для придания значимости одной букве или комбинации букв в слове, как, например, в слове *рУб*, где буква У указывает на специфику организации – оказание услуг по обучению вождению, эта же буква используется и в автомобильных наклейках, используемых для обозначения неопытного водителя – ученика. В качестве примеров можно привести такие тексты, как *Создать уют и комфорт во ВСЕЙ КВАРТИРЕ за 50000 руб. РЕАЛЬНО; Внимание! Новогодняя акция! Автошкола Курск. Налетай! Подешевело! 11990 рУб.; АККУМУЛЯТОРЫ от ИННЫ; у777ют36RUS. Грузовой легковой ШИНО монтаж; 003 Скорая финансовая помощь. ЗАЙМЫ ЗА 5 МИНУТ без залога и поручителей; Общегородская акция ДОБРОЕ СЕРДЦЕ и др.;*

3) использование восклицательных, вопросительных знаков, многоточия применяется для привлечения внимания к рекламному тексту, для акцентирования какой-то определённой мысли, идеи. Так, многоточия могут показывать неуверенность, недосказанность высказывания, свидетельствовать о наличии загадки, которую нужно разгадать, но чрезмерное их употребление, злоупотребление ими может, наоборот, вызывать неразбериху и смятение мыслей. Если говорить об восклицательных и вопросительных знаках, то стоит отметить, что их использование придает высказыванию эмоциональную окраску и может служить заменителем интонации: применение восклицательного знака может вызывать радостное возбуждение, характеризовать повышение общего тона рекламы, а также призывать к немедленному действию, а применение

вопросительного знака привлекает внимание за счет апеллирования к любопытству, к заинтересованности в поиске ответа, например, *С него начинается утро!; И треснул мир напополам – но не обои!; Ушла жена? Смени пол! ...а также обои и двери; Хочешь вернуть её...?; Вот так рыба! скидка! Лови до 40% на тротуарную плитку; ...Любви в Новом году! МегаФон; Я тебе, конечно, верю! кредиты Сбербанка без залога и поручителей; ПЕСТРАВКА. Сделано по ГОСТ Р 52969-2008. МАСЛО. 100% натуральных молочных сливок! Сами-то попробуйте! Из Пестравки. Молочные продукты; ИНСТЕП. Купи квартиру ВЫИГРАЙ автомобиль!; Спасибо! Подарки нашим покупателям! Подарочная карта М.видео. С новым годом! и др.;*

4) употребление специфической (сниженной) лексики позволяет обратиться к определенному социальному, культурному классу общества, показывая, что составители рекламы знают, чем и как живут представители той или иной группы, что их волнует и интересует, как добиться их расположения, как помочь им, ненавязчиво воздействуя на волю и меняя поведение респондентов для достижения своей цели, например, *Супер ультра мега пупер крутые цены!; Согласен. У нас дешевле; Серега лопух! Купил дорожке!; Я КРУТ, БАНК ТРАСТ – ТОЖЕ; Круто, когда не жалко. Ни в чем себе не отказывай; Миром правит загар. А ты загораешь?; Иди на запах; Настало время денег!; Мой муж пьет, но я за него спокойна. АКВАФОР фильтры для воды; ТЫ – ЭТО БУДУЩЕЕ!; ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ЧОТКОМ КАЧЕСТВЕ; ТОЛЧОК В БУДУЩЕЕ и др.;*

5) использование культурно-обусловленных прецедентных феноменов и имен, цитат, высказываний, образов политиков и героев советских сказок создает в рекламе некий подтекст, который придает общему тексту рекламы новый смысл, вызывая у респондента ассоциации с литературным, культурным, историческим наследием страны, давая респонденту подсказку для «правильного» понимания текста имиджевой рекламы, а также для формирования вектора по оценке и отношению к нему,

например, *Мы все равны перед богом. «Бог создал нас равными» В. Путин; Экология региона в твоих руках!; Крошка сын к отцу пришел, и сказала кроха – с папой очень хорошо, а без папы плохо!; НАЛОГИ ГОРОЖАН – НА ПОЛЬЗУ ГОРОДА!; Жизнь наша – лишь только искра всей жизни Родины. М. Джалиль. Мир Белогорья; Трудись, пока позволяют силы и годы. Овидий. Мир Белогорья; А НЕМЫТЫМ ТРУБОЧИСТАМ СТЫД И СРАМ! ВОДОНАГРЕВАТЕРИ. Скидка 20% на монтаж – НАШ ОТВЕТ КРИЗИСУ!; Жители поселка Каменка! БУДЬТЕ ОСТОРОЖНЫ С ОГНЕМ! При пожаре звонить 01; ГТО Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне»; У любви нет сомнений, нет возраста, нет границ... Но у любви есть вкус – вкус изысканных ювелирных украшений. КараТ. Сеть ювелирных магазинов; Спасибо за жизнь. АБОРТ = УБИЙСТВО и др.;*

6) использование рифмованных фраз и предложений, которые облегчают восприятие и понимание рекламного текста, а также увеличивают степень его запоминаемости респондентом, например, *ЛЕГКО ПОНЯТЬ, ГДЕ ПОКУПАТЬ; Надежность, эксклюзивность, разумная цена! Все что необходимо для мебели хита! Мебель хит; Рот – не склад для нечистот! Рот – стерильности оплот!; ПОКРЫЛ ДАЧУ НТВ-ПЛЮС В ПРИДАЧУ; СНИМАЕШЬ ЖИЛЬЁ? КУПИ СВОЁ! и др.;*

7) использование вкрапления в русскоязычный текст знаков других языков (английского, русского дореволюционного и др.), которые могут как обладать информационной функцией, называя понятия, не существующие в языке оригинала или употребление которых соответствует явлениям действительности страны «языка вкрапления», так и быть просто инструментом для дополнительного привлечения внимания, например, *MediaMarkt. У нас найдешь больше, чем ожидаешь; Ве. Okinawa. Рай в 3.5 часах пути; TOYOTA SERVICE. Качественно и быстро ремонтируем автомобили NISSAN и INFINITI!; Panasonic ATC. IP-ATC Panasonic. Региональный Технический Центр Panasonic. ВИКТЕЛ; С уверенностью в завтрашнем дне в составе ALLIANZ РОСНО. Ищете работу? Звоните.*

Пишите; Туристическое агентство OnlineTur.ru; Hof! 1000 товаров по СУПЕРЦЕНАМ; NEMIROFF – ты выбрал, мир поддержал; АПТЕКА СТАРЫЙ ЛЕКАРЬ; ЖИВЫЕ И ТВЁРДЫЕ. КОММЕРСАНТЬ издательский дом.

Поскольку имиджевая реклама является особой формой коммуникативной ситуации, то к ней целесообразно применять основополагающие принципы речевого поведения, к которым относится принцип кооперации Г.П. Грайса, гласящий, что «коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель этого диалога» [Грайс 1985: 221], т.е. у участников процесса речевой коммуникации должна быть такая коммуникативная цель, которая была бы одинакова понятна всем: и адресанту и адресату. Согласно правилам постулата категории способа Грайса [Грайс 1985], следует выражаться ясно, избегать непонятных фраз, неоднозначности, многословия; слушателю должен быть понятен любой вклад в общение, что означает грамотное применение языковых норм, определяющих правила использования языковых средств: правил произношения, правописания, словоупотребления, грамматики.

Так, создатели имиджевой рекламы целенаправленно используют приёмы нарушения норм письменной речи (лексических, грамматических, стилистических, пунктуационных норм), которые искажают постулат категории способа Грайса, изменяя язык рекламы и, соответственно, способ воздействия на адресата рекламы.

Мы считаем, что помимо описанных выше типичных выразительных средств, используемых в имиджевой рекламе, необходимо учитывать и основные нарушения норм речи, которые применяет адресант и которые тоже можно отнести к языковым приёмам в рекламе.

Первый вид нарушений – это **нарушения лексических норм:**

1) Использование просторечных выражений или просторечий, например, *Хрюкайте от мизерный цен!; И вдруг, ГЛЯДЬ, такая куртка!;*

Решишь назвать бардак в его квартире творческим беспорядком. Решишь быть нежнее; Пора гнездиться? Выбирай место!; Вакуумный ОТСОС у вашего автомобиля масла. БЕСПЛАТНО! ДАМ вторую канистру масла....Ал; Вылезь из телефона; ЛАВКА ЧУДЕС. Интерьерные штучки. Оформление свадебных торжеств; А НЕМЫТЫМ ТРУБОЧИСТАМ СТЫД И СРАМ! ВОДОНАГРЕВАТЕРИ. Скидка 20% на монтаж – НАШ ОТВЕТ КРИЗИСУ!; Убирайся, вор! У меня ЭЛЬБОР!; Супер-кредиты без волокиты!; Сити лайт Даешь брутальную рекламу; и др.

Такие слова как *хрюкайте, глядь, волокита, гнездиться, штучки, бардак, отсос, брутальный* и др. существуют в русском языке, но по нормам языка могут применяться исключительно в разговорной речи в неофициальной обстановке. Такое нарушение нормы сделано специально для привлечения внимания к тексту рекламы: сообщение рекламы с просторечными словами выводит коммуникативную ситуацию на другой уровень – уровень обычной беседы между приятелями, старыми знакомыми, которым друг от друга скрывать нечего и которые не подбирают лексику в рамках своей беседы. Так, человек, читая эту рекламу, понимает, что адресант с ним на равных, не обманет.

2) Использование сленга, жаргона, аргю: *ОБАНА! Цены снижены! На мебель!; КОМСОМОЛЛ Ж.Б.И. – НЕ ГЕТТО. Главный МОЛЛ на районе; ПРАДАЕЦА ГОРАЖ очинь хороший и нидорога. ГСК «КОСМАС-1». СРОЧНА. Мабила; Солнечный ЭНЕРГЕТИК. Без консервантов. Без понтов. Без ГМО; БУДЕМ ХОХОТАЦА; ДАВАЙТЕ РАДОВАЦА и др.*

Применение такой разговорно-сниженной, но, в тоже время, достаточно экспрессивной лексики направлено на определённую целевую группу, определённый социальный класс, для которого характерно использование именно таких выражений. Например, слова *ОБАНА, ГЕТТО, понты* в настоящее время относятся к так называемому жаргону «гопников», который характерен для агрессивно-настроенной молодежи. Еще один вариант широко распространенного сленга – это «олбанский» язык или язык

«падонкафф», суть которого состоит в намеренном искажении правописания слов, что, например, видно в предложениях *ГОРАЖ очинь хароший и нидорога, БУДЕМ ХОХОТАЦА и ДАВАЙТЕ РАДОВАЦА*. То есть, можно сказать, что реклама с использованием жаргона, сленга или арго нацелена преимущественно на молодежь.

Употребление такой лексики направлено на привлечение внимания: необычное сообщение, отличающееся от огромного множества похожих текстов, бросается в глаза, запоминается, пусть и не на долгий срок. Но постоянное её использование может нанести вред обществу, пропагандируя стереотипы бандитского прошлого, грубости, жестокости, что может негативно сказаться не только на языке, но и на обществе в целом.

3) Использование диалектизмов, характерных для определённого района или местности, например, в рекламе автомобильных шин с текстом *«Хорошая цена, однако! Новая коллекция зимних шин Nokian. VIANOR. Шинные центры»* присутствует фонетический диалектизм «ОДНАКО», который по написанию совпадает с литературной нормой, но, будучи подкреплён изображением эскимоса на плакате, приобретает свою особую стилистическую окраску и произносится с соответствующим данной народности акцентом.

Второй вид нарушений языковых норм – это **искажение на уровне грамматики языка:**

1) Наличие орфографических ошибок в словах, например, *Огурдцы, 1 кг 60; «ПУШИСТИКИ» Выставка кроликов. Вы увидите кроликов от самой маленькой до самой большой пароды! Многие животные находятся в открытом доступе, их можно гладить и кормить (нашим кормом). Так же на выставке сын победителя на конкурсе в Голландии!; ПРОДАМ КАМПЬЮТЕР; ЗАМЕНА МАСЛА БИСПЛАТНО; ШЫНЫ ТЕПЕРЬ БЕЗ ПРЕДОПЛАТЫ ДЕШЕВЛЕ; ПРАДАЕЦА ГОРАЖ очинь хароший и нидорога. ГСК «КОСМАС-1». СРОЧНА. Мабила.* Орфографические ошибки данного типа в рекламе могут быть двух видов: первый – это ошибки,

специально допущенные адресантом (преднамеренные ошибки) для привлечения внимания, например, как в рассмотренном выше тексте *ПРАДАЕЦЦА ГОРАЖ очинь хароший и нидорога. ГСК «КОСМАС-1». СРОЧНА. Мабила*, который представляет собой вариант употребления молодежного сленга, распространенного среди большой группы населения. Второй тип орфографических ошибок данной группы – это ошибки в написании гласных и согласных букв (*народы, Огурдцы, КАМПЬЮТЕР, ШЫНЫ, БИСПЛАТНО*), которые могут быть вызваны как невнимательностью, так и снижением грамотности (непреднамеренные ошибки). У каждого человека свой уровень грамотности, который позволяет ему комфортно коммуницировать, но в настоящее время, к сожалению, наметилась тенденция, свидетельствующая о недостаточном уровне грамотности населения и его снижении, что видно из приведенных примеров.

2) Нарушение правил употребления строчных и прописных букв в словах, отсутствие интервала между словами, например, рекламные тексты *ОБНОВКА. Одежда для всей семьи. Реальные вещи НЕреальные цены; ВАМ – только ЛУЧШЕЕ! Коттеджи в «Берёзовом лесу»; Сделай ЭТО сам! СТРОЙГИГАНТ*. Слово «НЕреальные» написано с нарушением правила употребления прописных и строчных букв в слове в середине предложения, выделение слога «НЕ» в фразе *Реальные вещи НЕреальные цены* является оппозицией к слову «Реальные» и привлекает внимание к последнему слову «цены», делая акцент на него. Еще одним примером нарушения такого рода является написание нескольких слов в предложении прописными буквами (*ВАМ – только ЛУЧШЕЕ! Коттеджи в «Берёзовом лесу»*), так, выделение слов «ВАМ» и «ЛУЧШЕЕ», создает эффект уважения со стороны адресанта, надежды на то, что к адресату будут относиться как к привилегированному клиенту, достойному на самое лучшее. Аналогичный эффект достигается и в предложении *Сделай ЭТО сам!*: акцент на слово «ЭТО» заставляет адресата перестать сомневаться в своих силах и способностях, в частности, что касается ремонта, ведь компания «СТРОЙГИГАНТ» всегда готова помочь в

этом. В рекламном тексте *НЕХочешь ИСКАТЬ ГДЕ ДЕШЕВЛЕ – ИДИ В ТЕТРИС *Обои от 4 руб за метр** части слова «НЕХочешь» – «НЕХ» и «очешь», напечатанные строчными и прописными буквами без пробела, в неявной форме указывают на бранное слово, запрещенное к употреблению в общественных местах. Аналогичный вывод можно сделать, анализируя рекламный текст – *ХУДЕЕТЕ без денег? ВЫРУЧИМ! Деньги под залог золота. 0% первые пять дней**, где употребление строчной буквы «д» в середине слова «ХУДЕЕТЕ», написанного прописными буквами, также указывает на нецензурное оскорбительное слово.

3) употребление дореволюционного написания, такого как использование в названиях компаний твердого знака (буквы «ерь»), фамилий с удвоенной буквой Ф/Ф, что характерно для русского языка дореволюционного периода (до 1917 года). Такой способ привлечения внимания рассчитан на апелляцию к прошлому, к старине, на создание ассоциаций с временами Российской империи, которая была оплотом уверенности, стабильности, успешности. Стоит всё же отметить, что здесь имеет место нарушение в правилах употребления буквы «ерь», например, *Ресторан Нелидовъ. Усадьба Ольшанское. Традиции хорошего отдыха. 700 метров. Гостиница, ресторан, баня и сауна* или *Мебельный центр МЯГКОФФ. Дятьково; БАНЯ «КОРСУНОФФ». Русская и Турецкая баня, бильярды, бассейны!*

4) Передача части слова русскими буквами, а части – латинскими, передача целого слова латиницей в рамках предложения, написанного на кириллице. Такие иноязычные буквы и слова в тексте рекламы служат дополнительным элементом привлечения внимания. В обществе существует мнение, что всё, что касается заграницы, будь то бренд или просто иностранные слова и буквы, является модным, стильным, качественным, стоящим внимания и не важно, так ли это на самом деле, например, *Вкус за гранью формата. КАФЕ Chef. Пицца; Автосервис 12Вольт; 'Спасибо, papa! Перевод дошел миГОм!)* *С Новым годом' MiGОт – Денежные переводы*

родным и близким; ДЖЕНИ рекламное агентство; ГОРЯЧИЙ ЛЕД. Performance show артистов НК "Аристократ"; STAR. МЕБЕЛЬ от производителя. РОССИЯ; Впервые в Самаре VITO PONI. МЕХА. ДУБЛЕНКИ. КОЖА и др.

Третий вид нарушений норм языка – **нарушения на уровне синтаксиса**, который появляется в большинстве случаев как **нарушение норм управления и согласования слов в предложении**.

Появление синтаксических ошибок было обнаружено в основном в громоздких предложениях. Это может быть обусловлено снижением уровня грамотности автора рекламы, сложностью удержать в уме всё предложение в целом и проследить за правильностью синтаксического оформления идей и мыслей, а также пренебрежением проверки получившегося результата. Итогом становятся случаи немотивированного разрушения единства стиля сочинения, затрудняющие понимание рекламы, например, *Просим бдительного отношения к личным вещам и возможном совершении террористических актов во время поездке на транспорте и на остановках; «ПУШИСТИКИ» Выставка кроликов. Вы увидите кроликов от самой маленькой до самой большой породы! Многие животные находятся в открытом доступе, их можно гладить и кормить (нашим кормом). Так же на выставке сын победителя на конкурсе в Голландии!; ИНЖЕНЕРНЫЙ ЦЕНТР АВДЕР сдает ТОЛЬКО инженерным компаниям В АРЕНДУ; КРЕДИТ предпринимателям «БЕЗЗАЛОГОВЫЙ» принятие решения за 1 день; ЖИЗНЬ без наркотиков! ... здоровье ... путешествия ... свобода.*

Четвертый вид нарушений языковых норм – **нарушение пунктуации**. В рассмотренных нами текстах рекламы очень много интонационно-экспрессивных знаков препинания, таких как восклицательный или вопросительный знаки, многоточия для обозначения прерванности речи, а иногда отсутствуют запятые, постановка которых требуется по правилам пунктуации, есть и случаи, когда вместо одного знака пунктуации стоит совсем другой, что нарушает пунктуационные нормы. Примером указанных

нарушений могут служить такие тексты: *Растопи зиму! Купи весну! Подумай о лете!*; *Хрюкайте от мизерных цен!*; *С него начинается утро!*; *И вдруг, ГЛЯДЬ, такая куртка!*; *ДОМ НА СДАЧЕ!*; *УГНАЛИ?*; *Летние шины, вкусные цены!*; *Кто сказал, что на работу в банк трудно попасть?*; *И треснул мир напополам – но не обои!*; *Ушла жена? Смени пол! ...а также обои и двери; ВСЕ ПРОПАЛО. Вы уверены?*; *НЕХочешь ИСКАТЬ ГДЕ ДЕШЕВЛЕ – ИДИ В ТЕТРИС*; *Небо для всех одно...; Мечты, обретающие форму!*; *МОЖЕТ ЛУЧШЕ ПОЕСТЬ ПО-ЧЕЛОВЕЧЕСКИ?*; *Все равно?!*; *ОТДАЕМ ЗА ПОЛЦЕНЫ! КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ТОВАР В ЧЕКЕ! ЭЛЬДОРАДО; ОН ПОЯВИЛСЯ... МАГАЗИН «СВЕЖЕЕ МЯСО»; ТЕБЕ – ЗЕЛЁНЫЙ! ВКЛЮЧИТЬ ВСЁ!* Отступление от норм пунктуации может быть объяснено пунктуационными привычками, сложившимися у автора рекламного текста, определёнными коммуникативными установками и намерениями автора, что видно из применимых автором интонационно-экспрессивных знаков, знаков многоточия. Но присутствуют и предложения с грубыми пунктуационными ошибками, например, *И треснул мир напополам – но не обои!*, где вместо запятой поставлено тире, в предложении *МОЖЕТ ЛУЧШЕ ПОЕСТЬ ПО-ЧЕЛОВЕЧЕСКИ?*, где после слова «может» должна стоять запятая, поскольку в данном случае оно выполняет роль вводного предложения, а по правилам пунктуации вводное слово обособляется запятыми, или предложение *НЕХочешь ИСКАТЬ ГДЕ ДЕШЕВЛЕ – ИДИ В ТЕТРИС*, где по нормам языка перед союзным словом «где» в придаточном предложении должна стоять запятая, а после «дешевле» вопросительный знак, то есть можно сказать, что формируется некая определённая система норм и правил, свойственная современной «псевдоправильной» пунктуации.

Процесс осмысления рекламного текста происходит в несколько этапов. Мы разделяем мнение Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2010], которая выделяет четыре этапа смыслового восприятия: чтение, интерпретация, понимание и осмысление. Так, «восприятие включает в себя подэтапы

обнаружения (чувственной реакции на стимул); различения языковых знаков (сличения их с образами-эталоном, хранимыми в памяти <...>); первичной идентификации (грамматического и семантического признания услышанного/прочитанного)» [Шелестюк 2010: 85], а уже потом идёт сам процесс восприятия текста, в результате которого и формируются разнообразные ассоциативные связи, дается оценка рекламному сообщению и в индивидуальном лексиконе реципиента возникает образ носителя имиджа.

Следует отметить, что разделить процесс «восприятие» на этапы можно только для научных целей, потому что в реальности выделить отдельно каждый из этапов не представляется возможным и процесс осмысления рекламного текста происходит комплексно, респондент осмысляет (воспринимает и интерпретирует) рекламный текст или рекламную ситуацию как образ, стоящий за конкретным рекламным текстом. А образ воспринимается целостно и этот процесс восприятия неразрывно связан в индивидуальном лексиконе с процессом интерпретации, который начинается с предметной осмысленности, т.е. с узнавания.

Любой текст, включая и рекламный, будет в итоге интерпретирован и понят респондентом, иначе говоря, он будет воспринят и истолкован индивидом в соответствии с его уровнем подготовки, наличием специфических и фоновых знаний, принадлежности к определенной социальной группе, постоянными или текущими переживаниями и эмоциями и другими факторами. После интерпретации рекламного текста он перестает быть просто текстом, он становится частью знания человека. В качестве примера можно предложить эмблему Курского драматического театра им. А.С. Пушкина (см. Гл.3). Во время экспериментального исследования нами были получены такие реакции от жителей другого региона (Республика Беларусь), как *актер, спектакль, искусство, сцена, театр, Памятник Пушкину возле театра, Дикарь хороший спектакль, «Ох уж эта Анна», «Тартюф», «Ханума», Ромео и Джульетта не удалась и др.* Наличие

подобных реакций у испытуемых может означать, что они были в г.Курске или знакомы с творчеством труппы Курского театра.

Мы считаем, что особенности функционирования образа рекламы определены тем, что сама реклама является особой формой социальной коммуникации и может использовать все доступные для передачи информации каналы, с целью «навязать» людям модель целевого потребительского поведения для формирования заранее определенных «стандартов жизни». Реклама органично встраивается в социокультурные процессы, происходящие в нашем обществе, однако, чтобы оказать должное воздействие, рекламное сообщение должно быть «принято» аудиторией.

Как отмечает Е.Ф. Тарасов, для успешного достижения поставленной в рекламном сообщении цели необходима «общность сознаний коммуникантов, которая позволяет прогнозировать знания, ассоциированные у объекта речевого воздействия с употребляемыми языковыми и неязыковыми знаками [Тарасов 2004: 37]. Давая свое оценочное суждение объектам, событиям, людям, явлениям действительности, человек приписывает им определенные качества. Следовательно, воздействие образа имиджевой рекламы будет напрямую зависеть от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта и от степени его положительной аргументации. В процессе восприятия рекламного текста индивид должен задействовать свой жизненный и социальный опыт, то есть свою индивидуальную когнитивную систему, что становится контекстуальным способом реализации процесса метафоризации и возникновения сравнения.

Заметим, что современная реклама обладает огромным арсеналом выразительных средств, дискурсивных формул, создавая свой собственный язык, который может быть очень гибким и в то же время достаточно ёмким, что является необходимым условием для передачи требуемых смыслов и ценностей. Рекламное сообщение должно иметь эффективный характер воздействия для изменения общих представлений адресата об объекте рекламы, мотивировать его к изменению желаемых ценностей и

потребностей и обладать средствами, с помощью которых могут быть достигнуты подобные изменения По мнению Е.С. Кубряковой [Кубрякова 1996] процесс манипулирования языковыми средствами выступает как специфическое средство подачи требуемой информации с помощью косвенных, иносказательных языковых форм, которые могут быть элементами смягчения высказываний и снижения их категоричности. А.С. Мамонтов [Мамонтов 2005] полагает, что язык рекламы, хотя и является специальным языком, не существует отдельно от языка вообще, а лишь представляет собой «разновидность языка с особыми характеристиками, имеющими прагматическую обусловленность» [Мамонтов 2005: 111].

Таким образом, спецификой языка имиджевой рекламы является применение широкого арсенала когнитивных средств манипулирования образом, проявляющихся через механизм метафорического переноса на основе аналогии, сходства или подобия. Кроме того, следует отметить такие характерные языковые особенности рекламы, как упрощение предложений, искажение норм правописания, искажённый синтаксис, необычное использование знаков препинания, использование специфической, социально и культурно обусловленной лексики, что в итоге, по мнению создателей рекламы, способствует формированию наиболее выразительных и успешных текстов имиджевой рекламы.

1.6. Выводы по Главе 1

Специфика функционирования образов рекламы в контексте современного общества заключается в том, что реклама представляет собой такую форму социальной коммуникации, при которой используются все существующие информационные каналы для передачи членам социума модели заданного потребительского поведения, что оказывает влияние на формирование выгодных рекламодателю «стандартов жизни». Реклама

органично встраивается в социокультурные процессы, происходящие в любом обществе.

Выявленные в ходе аналитического обзора и представленные в главе основные теоретические подходы к изучению рекламы позволили нам предложить уточненное определение рекламы, согласно которому *реклама является особым типом коммуникативной ситуации, в рамках которой происходит передача закодированной информации с целью изменения образа мыслей адресата, его отношения к конкретному предмету рекламы и модели его потребительского поведения.*

Дальнейшее изучение подходов к классификации рекламы показало, что существующие на данный момент классификации не полностью отражают специфику функционирования образов рекламы в обществе. В связи с этим нами была предложена собственная классификация рекламы, основанная на учете особенностей формирования образа как результата воздействия рекламы. В данной главе нами были выделены два типа рекламы: информационная и имиджевая реклама, под которой мы предлагаем понимать *рекламу, направленную на формирование имиджа (положительного или отрицательного, в зависимости от поставленных адресантом целей), который определяется как некий собирательный образ, формируемый в сознании адресата в ответ на воздействие рекламного поликодового текста.*

Наблюдения относительно рекламного текста и его основных структурных компонентов показали, что, несмотря на разнообразие существующих подходов, наиболее полным остается понятие поликодового текста, состоящего из вербальной и невербальной частей, которые, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают транслирование рекламного сообщения как единого целого, а образность поликодового текста является основой для формирования устойчивого восприятия и продуцирования образа имиджевой рекламы.

В главе уточнены структура и модель имиджа, структура текста имиджевой рекламы, изучены границы и особенностей взаимодействия и взаимовлияния их основных составных элементов, а также особенности формирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе при восприятии рекламного текста. Было доказано, что поведение и реакция реципиента определяются стереотипами «знакомости» и «незнакомости» ситуации общения, в результате чего происходит сближение с тем, что знакомо и близко индивиду, на фоне отдаления от чуждого и незнакомого.

Кроме того, на основании изученных и проанализированных текстов имиджевой рекламы в главе были определены основные принципы формирования языка имиджевой рекламы, который, являясь частью общенационального языка, обладает своими особенными и отличительными признаками. Следует отметить, что языковые средства, используемые в тексте рекламы, воздействуют на индивида не понятийно, а образно, поскольку, как было отмечено в главе, они взаимодействуют с невербальными компонентами, формируя при этом целостную картину образа носителя имиджа, заложенную адресантом.

В главе доказано, что основным способом формирования образности в рекламе является реализация когнитивного механизма метафоризации, изменяющего понятия имиджевого рекламного текста, заставляя реципиента действовать согласно целям составителя рекламы.

Помимо этого, в первой главе работы были конкретизированы основные применяемые в тексте имиджевой рекламе языковые средства, составляющие особый язык рекламы, среди которых – упрощение языковых конструкций, нарушение языковых норм письменной речи, игра слов и образов, использование тропов.

Глава 2 РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЕ

2.0. Вводные замечания

В данной главе рассматриваются существующие точки зрения на феномен «речевое воздействие» в современной научной парадигме, последовательно анализируются способы, типология и языковые приёмы речевого воздействия применительно к имиджевой рекламе и процессу рекламной коммуникации. Кроме того, раскрывается сущность влияния когнитивного процесса метафоризации на формирование образов в индивидуальном лексиконе реципиента как результата воздействия имиджевой рекламы, что является необходимым условием определения предпосылок дальнейших направлений исследования данного вопроса.

2.1 Феномен «речевое воздействие» в современной гуманитарной науке

Основным стимулом проведения исследований в области речевого воздействия как сферы коммуникативной деятельности человека, которая находится на пересечении проблем, изучаемых разными дисциплинами, является оптимизация такого воздействия. Феномен речевого воздействия представляет собой многогранное явление, что предполагает экспликацию различных ограничений в его описании.

Е.Г. Гришечко [Гришечко 2008] полагает, что обращение к субъекту как адресанту речи, автору высказываний определяет переход от анализа статичного «стабильного» значения к изучению динамичного «изменчивого» содержания высказываний. Человек, произнося речь, выполняет речевое задание, желая, чтобы его речевое высказывание оказало определённый эффект, заключающийся в достижении понимания реципиента, а также привело к соответствующим действиям с его стороны.

Антропологический подход к анализу языковых явлений рассматривает коммуникацию как процесс, акцентирующий внимание на «намерении или преднамеренности» (цит. по [Гришечко 2008: 53]), а центром речевого воздействия, вокруг которого происходит весь процесс коммуникации, является человек (субъект, адресант речи) с его психологическими характеристиками, компетенциями и фоновыми знаниями [там же].

О.С. Иссерс [Иссерс 2008] полагает, что в любом речевом акте у коммуникантов всегда есть определенные цели неречевого характера, которые, в конечном счете, оказывают влияние на деятельность собеседника, потому что сделать высказывание «нейтральным» невозможно: даже самый обычный разговор включает в себя некое воздействие на систему восприятия человека и изменение структуры его мира говорящим, а речевое воздействие может быть описано как «совокупность процедур над моделями мира <...> участников ситуации общения» (цит. по: [Иссерс 2008: 25]), которые в результате станут источником передачи знаний от одного участника коммуникативной ситуации к другому.

Теория речевого воздействия изучает эффективное общение, её история началась ещё в Древней Греции и Риме, а в настоящее время на психологической основе появилась новая форма риторики, где важны не столько логика, сколько психологические, эмоциональные приёмы убеждения, основными причинами для которых, как указывает Е.Г. Гришечко [Гришечко 2008], стали причины: социально-политического характера, связанные с потребностью в возникновении науки, которая бы занималась изучением способов убеждения людей; психологического характера в связи с изменением понятий о человеке как сложной разносторонней личности; коммуникативные, связанные с развитием человеческого общения и расширением сфер общения, числа ситуаций общения, в которых необходимы умения убеждать; экономические, среди которых конкуренция, кризисы перепроизводства, необходимость в рекламе для «навязывания» товара.

А.В. Кинцель [Кинцель 2013], следуя идеям Л. Вайсгербера [Вайсгербер 2004], полагает, что воздействие на человека оказывает не только речь, но и язык в целом со своей спецификой и структурой, а язык, как отмечает Е.Г. Гришечко [Гришечко 2008], являясь средством общения, важен не только при передаче сообщений и информации, но и для воздействия на собеседников, регулируя при этом их социальные, межличностные отношения, ментальное состояние и поведение, но не следует забывать, «что языки могут действительно иметь важное влияние на то, во что люди верят, и что они будут делать» (цит. по: [Гришечко 2008: 54-55]), потому что передача речевых сообщений как в простой речи, так и в рамках имиджевой рекламной коммуникации является не конечной целью, а лишь средством, с помощью которого достигаются другие цели, конечной из которых считается управление деятельностью адресата, изменение его образа мыслей и поведения. Мы говорим не только, «чтобы выразить мысль, но также чтобы подействовать на других» [там же: 55].

Манипуляция индивидуальным лексиконом может осуществляться за счёт различных средств, в том числе и за счёт языка. В широком смысле под речевым воздействием понимается речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности и мотивационной обусловленности. По мнению В.Е. Чернявской, речевое воздействие направлено «на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий; как скрытое внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые не обязательно совпадают с интересами адресата», а цель такого воздействия – «склонить манипулируемое лицо (адресата) к тому, чтобы принять определенные высказывания за истинные без учёта всех аргументов» (цит. по: [Ковешникова 2006: 387-388]). Мы согласны с мнением С.А. Мегентесова и И. Мохамата, которые утверждают, что любое речевое сообщение «неотъемлемо связано с аспектом воздействия и внушения» [Мегентесов, Мохамат 1997: 7] и является средством для воздействия «на психику и

сознание реципиента с целью изменения его в желаемом для автора текста направлении» [Мегентесов, Мохамад 1997: 7; Базылев 2009: 131].

Определение понятия «речевое воздействие» обычно дается в узком и широком смыслах. Его изучением занимались такие ученые как П.Б. Паршин [Паршин 2000, URL], Е.Ф. Тарасов [Тарасов 1990, 1990а], И.А. Стернин [Стернин 2001, 2008], Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2014] и др. Мы в своей работе ограничимся только некоторыми характеристиками феномена «речевое воздействие», которые наиболее полно отвечают целям и задачам нашего исследования.

П.Б. Паршин [Паршин URL] рассматривает понятие речевого воздействия в широком и узком смыслах. В широком смысле – это воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, которое может быть осуществимо разнообразными вербальными средствами на естественном языке. Речевое воздействие может использовать и сообщения, построенные с применением других невербальных кодов, к которым относят средства графического оформления текста (или метаграфемика), креолизация текста и др. Под речевым воздействием в узком смысле П.Б. Паршин [Паршин URL] понимает конкретные примеры использования структуры, характерных черт и особенностей функционирования вышеуказанных знаковых систем, которые обладают высокой степенью воздействия на сознание и поведение адресата сообщения, т.е. обладают свойством, необходимым для преодоления «защитного барьера» против воздействия на реципиента.

С позиции психолингвистики [Тарасов 1990а, 1990а] речевое воздействие в широком смысле включает в себя субъектно-объектные отношения субординации (императивное требование) и отношения координации (убеждение, внушение, заражение), а в узком смысле предполагает наличие только координативных отношений и понимается как речевое общение в системе средств массовой информации, осуществляемое непосредственно перед аудиторией, а объект воздействия никак не связан с

субъектом и обладает свободой выбора своих действий, поэтому он изменяет свои установки и поведение только в том случае, когда это изменение отвечает его личностным потребностям.

С позиции когнитивной лингвистики [Стернин 2001, 2008] речевое воздействие есть влияние, оказываемое на человека при помощи речи, которое имеет своей целью сознательно побудить его принять точку зрения другого человека, выступающего в качестве адресанта сообщения, т.е. сознательно заставить его принять решение о каком-либо действии и т.д.

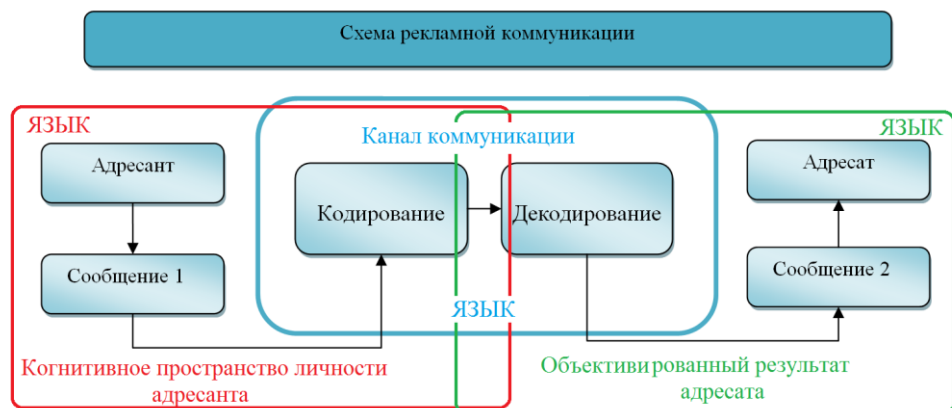
Речевое воздействие проявляется в рамках речевой коммуникации, однако, имиджевая рекламная коммуникация имеет одну отличительную особенность: она является односторонней коммуникацией, что сужает спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию, кроме того, возможность использования в рекламе разнообразных языковых и неязыковых средств воздействия на аудиторию «ограничивается этическими нормами и юридическими актами. Поэтому в рекламных сообщениях на достаточно ограниченном пространстве (поскольку одной из характерных особенностей рекламных текстов является краткость) можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов» [Мещерякова 2009: 142].

Главная роль в рекламной коммуникации принадлежит получателю (адресату), а достижением исходного сигнала определяется контакт между адресантом и адресатом. В представленной ниже разработанной нами схеме основным инструментом и носителем информации является сообщение (реклама). Коммуникативное общение между двумя сторонами достигается посредством кодирования и декодирования сигнала, что является процессом представления идеи сообщения, передаваемой адресату, в виде текстов, символов, образов (это могут быть как вербальные, так и невербальные элементы). При формировании сообщения адресант должен правильно понимать, хорошо ли знаком получателю исходный код сообщения, иначе

процесс коммуникации будет нарушен или будет иметь низкое качество. Представим схему рекламной коммуникации в графическом виде (см. рис. 3).

Рисунок 3

Схема рекламной коммуникации



В приведенной схеме важную роль играет язык, но, прежде чем перейти от мотива речи и речевой интенции к построению речевого высказывания, речевое действие пройдет несколько этапов, которые условно называются механизмами внутренней речи (Выготский Л.С. [Выготский 1999, 2008], Лурия А.Р. [Лурия 1968, 1979], Жинкин Н.И. [1964, 1982], Леонтьев А.А. [Леонтьев 1967, 1970], Ушакова Т.Н. [Ушакова 1980, 1985] и др.). На этапе реализации процесса идентификации ключевую роль играет сформированность образов, которые «заполняют рабочую память деталями и способствуют формированию мысли. В случае формирования значения образ является основой для метафоризации биномиальных понятий. Происходит сначала семиотическая категоризация, результатом которой является формирование образного представления будущего смысла, а затем, посредством концептуальной категоризации осуществляется присвоение определенного объектного статуса и конкретизация образа с последующим оформлением в языковом континууме» [Зубкова 2011а: 28], что проявилось и в реакциях, полученных нами в ходе проведения экспериментального исследования (см. подр. Гл.3).

Кроме того, процессы, происходящие при формировании образа рекламного продукта в индивидуальном лексиконе адресата,

«преимущественно связаны с наглядно-действенными, процедурными формами памяти. В рамках метафоризации коррелируют уже сложившиеся концепции с еще только формирующейся новой системой представлений, выполняя при этом организующую функцию, поскольку связывают как различные слои языка, так и разные по природе и происхождению фрагменты знания» [Зубкова 2011а: 30]. Подчеркнём, что поскольку индивидуальный лексикон каждого человека различен, то и сформированные образы рекламных продуктов тоже будут дифференцироваться в зависимости от аффективно-когнитивно-перцептивного опыта адресата.

Э.Р. Ясавеевой [Ясавеева 2004] было выделено три основных типа адресата рекламного сообщения: фокусный (прирученный) адресат, который осуществляет целенаправленный выбор, основываясь на своем собственном практическом жизненном опыте; мотивированный адресат, который запрограммирован на определённый выбор и который отдаёт предпочтение только одному наименованию; свободный адресат, обладающий наименьшей степенью мотивации, у которого отсутствует определённая целевая установка и который будет прибегать к помощи лиц, обладающих достаточным опытом, знаниями.

Третий тип адресата самый выгодный для речевого воздействия, поскольку, даже получив самую незначительную информацию о каком-либо объекте рекламе, он будет фокусироваться именно на этом конкретном объекте.

В ситуации рекламной коммуникации адресат не занимает определённой постоянной позиции по отношению к рекламному тексту. По мнению А.А. Леонтьева [Леонтьев 1969], положение индивида в указанных группах изменчиво и зависит от приобретаемого опыта, интеллектуально-культурного уровня развития, психологического типа личности и других параметров и качеств, составляющих совокупность всех сторон личности человека как части социума. Однако, выбор необходимого речевого воздействия и путей оптимизации вербальных и невербальных средств в

рекламном сообщении напрямую зависит от нацеленности на определённого адресата, его целевые установки и степень его мотивации. «В процессе развёртывания текста в качестве обратной связи <...> выступает ориентация на его понимание, т.е. декодирование текста предполагаемым партнёром по коммуникации» [Новиков 1983: 109].

Процесс рекламной коммуникации, по мнению А.А. Дедюхина [Дедюхин 2006], преследует достижение нескольких основных целей: информационной – передачу определенной информации для положительной презентации имиджа рекламного объекта; оценочной, которая состоит в передаче адресату своего отношения к рекламируемому объекту; аргументативной, заключающейся в доказательстве выдвинутого в имиджевой рекламе суждения; регулятивной, состоящей в том, чтобы направить восприятие адресатом предмета рекламы в необходимое адресанту русло; концептуальной, определяемой формированием в мышлении индивида определенного концептуального образа носителя имиджа; моделирующей, результатом реализации которой является создание в индивидуальном лексиконе реципиента особой модели использования рекламируемого объекта в повседневной жизни.

«Феномен речевого воздействия связан, в первую очередь, с целевой установкой говорящего – субъекта речевого воздействия. Быть субъектом речевого воздействия – значит регулировать деятельность своего собеседника (не только физическую, но и интеллектуальную). При помощи речи побуждают партнёра по коммуникации начать, изменить, закончить какую-либо деятельность, влияют на принятие им решений или на его представления о мире» [Иссерс 2008: 21], т.е., воздействуя на человека, создатели рекламы стараются определить его слабые точки и способы воздействия на них.

По мнению С.Н. Литунова, речевое воздействие является «отбором и использованием таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи» [Литунов URL], а речевое

манипулирование есть «вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата на данный момент» [Завьялова 2003: 566]. В большинстве случаев влияние одной личности на другую с целью оказать определённое воздействие происходит ради достижения ею собственных намерений и целей и при этом реализуется не в открытой, а в скрытой форме. Поэтому такая манипуляция, как полагает В.Б. Шапарь, предопределяет «объективное восприятие манипулятором партнера по общению, стремление добиться контроля над поведением и мыслями другого человека» [Шапарь 2007: 361]. Также подразумевается, что при речевом воздействии акцентирование внимания связано не с объективным описанием действительности, а с различными вариантами её субъективной интерпретации для создания определённой «виртуальной реальности». Г. Шиллер писал, что «для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что всё происходящее естественно и неизбежно. Иными словами, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой её присутствие не будет ощущаться», что является мифом о нейтралитете процесса манипуляции сознанием [Шиллер 1980].

Речевое воздействие, как и любой другой вид воздействия, представляет собой взаимодействие субъекта и объекта, что означает, по мнению Е.В. Денисюк [Денисюк 2004], во-первых, нахождение в комплиментарных отношениях адресата (или манипулируемого) и адресанта речи (или манипулирующего), во-вторых, средства, используемые манипулятором, компоненты личности манипулируемого, на которого с помощью этих средств оказывается воздействие, зависят от целей речевого сообщения. О.С. Иссерс отмечает, что «анализ речевого воздействия обычно проводится с позиции одного из коммуникантов – субъектов речевого воздействия, а в качестве объекта воздействия выступает партнёр по

коммуникации» [Иссерс 2008: 21]. Если быть субъектом речевого воздействия означает оказывать воздействие на собеседника при помощи языковых средств, регулировать его действия, то быть объектом речевого воздействия означает испытывать на себе влияние других участников процесса коммуникации, которое осуществляется в вербальной форме.

Мы полагаем, что речевое воздействие не может осуществляться само по себе без постановки целей, определения мотивов коммуникативной ситуации, т.е. речевое воздействие является намеренным действием, направленным на изменения существующих мотивов и потребностей с последующим воздействием на поведение и образ действия человека. Это приводит к тому, как отмечает Е.В. Денисюк [Денисюк 2004], что меняется восприятие нового содержания вне зависимости от того события, которое стало начальным импульсом смены установок, а такое речевое воздействие реализует несколько процессов-этапов мотивационного опосредования потребности: процесс актуализации существующей потребности у объекта речевого воздействия; процесс интерпретации какого-либо предмета или явления как нового средства удовлетворения этой потребности; процесс интерпретации совершения действия как способ получения вышеуказанного средства для удовлетворения существующей потребности.

Так, по мнению И.А. Стернина [Стернин 2001], основная идея речевого воздействия заключается в чёткости поставленных коммуникативных целей и адекватности выбранных языковых средств, а также проявляется в эффекте, показывающем достижение или недостижение адресантом поставленных при реализации речевого коммуникативного акта целей. Следовательно, делает заключение Е.В. Денисюк [Денисюк 2004], независимо от действия субъекта, осуществляющего речевое воздействие, объект речевого воздействия самостоятельно будет оценивать текущую коммуникативную ситуацию с позиции возможности удовлетворения его потребностей.

Таким образом, феномен речевого воздействия представляет процесс воздействия на индивида с целью трансформации его внутренних мотивов,

целей, предпочтений, ценностных ориентаций, восприятия объекта рекламы и, в итоге, изменения его поведения на желаемое. Речевое воздействие осуществляется при помощи языковых средств и приемов и проявляется в процессе рекламной коммуникации, отличительными особенностями которой становятся ее однонаправленный характер и изменчивость языка переданного и полученного рекламных сообщений, являющихся результатом двойной трансформации вербального сообщения в когнитивном пространстве адресанта и адресата.

2.2. Способы речевого воздействия в имиджевой рекламе

Эффективное речевое воздействие, как отмечает И.А. Стернин [Стернин 2008] – это воздействие, позволяющее адресанту не только достичь поставленной в процессе рекламной коммуникации цели, но и сохранить баланс нормального отношения с адресатом (коммуникативное равновесие).

В психолингвистике А.А. Леонтьевым [Леонтьев 1999] было выделено несколько способов осмысленных речевых действий, являющихся конкретными актами речевого воздействия:

1) воздействие, связанное с формированием в концептуальной системе индивида новых концептуальных структур. Это означает, что идёт получение новой информации и знаний о мире, о понятиях, о себе;

2) изменение понятийной структуры существующих у человека концептуальных структур, при которых меняется только существующая концептуальная структура без формирования новых;

3) изменение концептуальной структуры на уровне его эмоционально-смысловой структуры, т.е. изменение оценочного и эмоционального компонента. Итогом становится возникновение другого отношения к концептуальной структуре в системе ценностей индивида [Леонтьев 1999: 271-275].

Таким образом, на основе проведенного аналитического анализа мы подтвердили наличие и специфику указанных А.А. Леонтьевым [Леонтьев 1999] способов речевого воздействия на адресата, и полагаем, что они имеют психолингвистическую основу в ситуации «здесь-и-сейчас», которую, как нам представляется, можно трактовать с учетом: 1) механизма метафорического переноса, реализуемого в тропах, таких как метонимия, метафора, олицетворение, гипербола, литота; 2) механизма взаимодействия индивидуальных лексиконов коммуникантов; 3) индивидуального психологического фактора, собственного опыта индивида, идиостиля.

Чтобы реализовать выполнение запланированных целей во время рекламной коммуникации при представлении адресату текста имиджевой рекламы, используются разные способы речевого воздействия, к которым традиционно относят убеждение и внушение.

Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2014], основываясь на изучении работ В.Н. Панкратова (Панкратов 2001) и С.Ю. Головина (Головин 2003), утверждает, что убеждение представляет собой воздействие на индивидуальный лексикон посредством обращения к его собственному критическому суждению. Основу подобного способа речевого воздействия составляют логический отбор фактов, упорядочение информации, аргументированное доказательство, эмоциональное воздействие, что обеспечивает сознательное принятие адресатом предложенных оценок и суждений для согласия с представленной точкой зрения.

Процесс убеждения строится при помощи логических процедур, объединяющих формирование и выстраивание разных дедуктивных и индуктивных рассуждений, аналогий, тезисных структур, аргументов и выводов по предложенному образу. Среди речевых актов в рамках убеждения можно выделить такие логические процедуры как доказательство, обоснование и аргументация.

Доказательством В.И. Свинцов [Свинцов 1990] называет процедуру установления истинности какого-либо высказывания, тезиса, выделяя его из

других высказываний, аргументов и оснований. Доказательство зачастую используется как синоним аргументации и обоснования: «всякое доказательство есть обоснование, но далеко не каждое обоснование есть доказательство. При всей близости этих понятий обоснование всё же не исключает известных градаций, что как раз характерно для вероятности <...>, тогда как относительно доказательства это было бы неверно» [Черемных 2008: 223]. По мнению Г.А. Брутяна [Брутян 1984] процесс аргументации несколько иной и он заключается в выдвижении определенных предположений, а затем приведения фактов и доводов, их подтверждающих, то есть это уже процесс, лежащий в сфере речевой коммуникации, процесс навязывания истинности рекламного сообщения.

Для создания эффективных сообщений в рамках рекламной коммуникации в них необходимо добавлять разнообразные оценки и качества, являющиеся не строгими с точки зрения логических и математических заключений, но обладающие исключительной доступностью, весомостью, убедительностью, что так необходимо для достижения прогнозируемого эффекта.

Учеными [Charaudeau 1983; Демьянков 1989; Шелестюк 2014] выделяются четыре стиля аргументирования: первые три были определены П. Шародо [Charaudeau 1983], четвертый же был выделен Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2014]. Согласно исследованиям, проведенным П. Шародо [Charaudeau 1983], существуют 1) аргументация-размышление, в рамках которой происходит перечисление соображений по увеличению их значимости, а не принуждения к их принятию; 2) аргументация-компоновка, в которой происходит выстраивание цепи причинно-следственных связей в соответствии с установленным планом, иногда с корректировкой, необходимой для проведения в процессе коммуникации, и 3) аргументация-действие, навязывающая реципиенту определенную последовательность действий, таких как наблюдение, сопоставление, углубление в тему, обобщение, критика. Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2014] был предложен

четвертый стиль аргументирования, призванный дополнить существующую классификацию, – это манипулятивная аргументация, для которой характерно игнорирование и отрицание реальных интересов реципиента и «помещение» в его психику и индивидуальный лексикон изменённых начальных целей, желаний, намерений, отношений или установок, которых у него изначально на момент выполнения речевого воздействия не было. Такой процесс происходит с опорой на критическое мышление, логический анализ, использование языковых приемов и способов, ведущих ход мыслей человека в нужное создателю рекламы направление.

В аргументации, как отмечает В.З. Демьянков [Демьянков 1989], гораздо больше воздействующей силы, суждения, доказательства, обоснования и элементов внушения, а самовнушение не рассматривается как нечто насильственно внедряемое в сознание человека с целью полного манипулирования, а только предварительная обработка сознания для того, чтобы новое представляемое знание и отношение к предмету рекламы не становилось конфликтным по отношению к устоявшимся представлениям, стереотипам, фоновым знаниям, независимо от того, осознанные это или же неосознанные мнения.

А.В. Кинцель [Кинцель 2013] полагает, что речевое общение может одновременно происходить на разных уровнях осознаваемости, что означает, что и речевое воздействие может происходить на разных уровнях. Так, Ю.В. Гиппертейнер было выделено несколько неосознаваемых механизмов сознательных действий в рамках речевого воздействия, «к которым относятся три различных подкласса: неосознаваемые автоматизмы; явления неосознаваемой установки; неосознаваемые сопровождения сознательных действий» (цит. по: [Кинцель 2013: 152]).

Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2014] утверждает, что при речевом воздействии убеждающего характера, которое, как мы полагаем, встречается в текстах имиджевой рекламы, может присутствовать интеллектуальная агрессия адресанта и интеллектуальное сопротивление адресата, поскольку

происходит взаимодействие индивидуальных лексиконов коммуникантов, а степень и сила подобного сопротивления и агрессии возрастают при процессе переубеждения существующих знаний и мнений.

В рамках индивидуального лексикона адресата, отмечает А.В. Кинцель [Кинцель 2013], происходит непрерывное изменение содержания существующих у него концептуальных структур: представляется то один, то другой слой структурированной системы речевой деятельности. «В норме контролируется (актуально осознается) основной смысл речевого сообщения. Однако если он является стереотипным, привычным, тогда он просто узнаётся, без достаточного осознания» [Кинцель 2013: 152]. В рамках речевого воздействия «не осознаются несобственно лингвистические факторы общения – супрасегментные единицы (интонация, ритм, тембр, громкость речи и пр.), использование которых в определенном режиме помогает достичь определённого суггестивного эффекта – внушения» [там же: 152] в процессе речи.

В работах И.А. Стернина [Стернин 2008], В.Н. Панкратова [Панкратов 2001], С.Ю. Головина [Головин 2003], Н.А. Помырляну [Помырляну 2013], Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2009, 2014] в качестве еще одного способа речевого воздействия рассматривается внушение, которое определяется как воздействие на волю и поведение человека за счёт ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, что связано «со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, а также с отсутствием целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта» [Психологическая энциклопедия URL].

Процесс внушения осуществляется на основе применения набора вербальных и невербальных средств и нарушения связей или логичности изложения информации, применения нетипичных речевых знаков и приёмов может привести к нарушению процесса коммуникации, с одной стороны, но и к увеличению заинтересованности сообщением и, следовательно, усилению

результата действия процесса внушения с другой стороны, как нами отмечается в Главе 1.

Содержание сообщения, в котором применяется метод внушения, может быть неоднородным. Так, Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2009] было выделено три аспекта неоднородности текста: 1) эмоциональное внушение; 2) внушение бессознательных образов и мыслей; 3) внушение бессознательных установок. Данные аспекты, отмечает Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2009], постоянно применяются в рамках общения, в процессе коммуникации как устной, так и письменной, с использованием разных знаковых систем, и характеризуются бессознательным восприятием адресатом сообщаемой ему информации. Это связано ещё и с тем, что «разум требует высшей степени концентрации внимания. Много легче обычное впечатление. Разум отталкивает зрителя, логика досаждаёт ему. Эмоции возбуждают, они ближе к поверхности» (цит. по: [Кара-Мурза 2003]), на них легче влиять, а внушаемые образы, эмоции, установки восполняют недостаток информации, фоновых знаний и фактов.

О.Д. Кузьменко-Наумова [Кузьменко-Наумова 1980] отмечает, что в психике реципиентов существуют и функционируют суггестивные смысловые стереотипы, влияющие на смысловое восприятие информации, поступающей через систему языка, а «с помощью внушения вызываются ощущения, представления, эмоциональные состояния и волевые побуждения, а также оказывается воздействие на вегетативные функции без активного участия личности, без логической переработки получаемой информации» [Зелинский 2014: URL].

Помимо вышеописанных способов речевого воздействия (внушение и убеждение) некоторыми учёными выделяются ещё заражение (Е.Ф. Тарасов, В.Н. Панкратов, М.Р. Желтухина, С.Ю. Головин), подражание (М.Р. Желтухина, В.Н. Панкратов, С.Ю. Головин) и воспитание (В. Сергеечева, С.Ю. Головин) (цит. по: [Шелестюк 2014; Агаджанян 2013]).

Под заражением, по мнению С.Ю. Головина [Головин 2003], понимают особый процесс передачи эмоционального состояния от адресанта к адресату помимо основного смыслового воздействия или как дополнительного элемента. Заражение способно возрастать при наличии обратной связи, приобретая вид циркулярной реакции, что оказывает влияние на усиление эффекта массовых акций, публичного восприятия, но такой эффект сохраняется только до превышения интенсивности и выхода из под контроля, что в итоге может привести к распаду объединяющих аудиторию структур, массовой панике, а также превращению объединённой общими интересами социальной группы в неорганизованную толпу. Также С.Ю. Головиным [Головин 2003] рассматривается такой способ речевого воздействия как подражание, которое есть следование некоему идеальному образцу, правильной модели, самостоятельное копирование действий других, что можно рассматривать как способ обучения, определение цели, «по Фрейду, подражание подпадает под понятие внушения и рассматривается как его следствие» [Головин 2003: 589].

Если говорить о языковых способах речевого воздействия, то следует упомянуть о процессе метафоризации, который мы вслед за О.С. Зубковой определяем как «динамично-конструктивный когнитивный процесс, являющийся частью языкового/речевого механизма человека» [Зубкова 2011а: 29], и который «активизирует уже имеющееся знание о мире, сопоставляя «готовые» значения при расшифровывании культурного кода и вызываемые ими ассоциативные представления, а также кажущиеся несовместимыми на первый взгляд внеязыковые сущности, что обуславливает в дальнейшем формирование когнитивной функции метафоры» [там же: 29-30]. Дж. Лакофф и М. Джонсон полагают, что существующая у нас «понятийная система носит преимущественно метафорический характер, наши мышление, повседневный опыт и поведение в значительной степени обуславливаются метафорой» [Лакофф, Джонсон 2004: 128], что активно используется при создании имиджевой рекламы, ведь

метафора «не только моделирует действительность, но и опосредует процессы понимания и говорения. Она создается с целью воздействия на сознание и через него – на действие индивида» [Зубкова 2011а: 36].

В процессе «чувственного восприятия смысл метафоры как речевого знака и потенциально возникающее из него знание нового отражают какую-то одну, наиболее яркую характеристику или признак предмета» [Зубкова 2011а: 37], что можно использовать для воздействия на индивида с целью манипулирования его ценностными установками и поведением, поскольку «при кодировании метафоризация объективирует сложные логические связи, составляющие общую мысль формирующейся метафоры, а при декодировании раскрывает внутренний, не выраженный прямо смысл. При распознавании в результате метафоризации происходит идентификация выражения как метафоры и его понимание, подразумевающее создание её смысла» [там же: 26-27], а «между пониманием обычных и метафорических высказываний не существует принципиальной разницы и <...> метафоры могут оцениваться как осмысленные фразы даже быстрее, чем буквальное выражения» (цит. по: [Зубкова 2011а: 27]). Исходя из этих постулатов, можно сделать вывод, что реализация когнитивного процесса метафоризации оказывает целенаправленное влияние на индивидуальный лексикон реципиента с целью изменения существующих у него стереотипов и навязывания «особой версии» окружающей действительности.

Таким образом, современной науке известно несколько способов речевого воздействия, которые могут быть использованы при составлении текстов имиджевой рекламы. Каждый из них обладает своими уникальными особенностями воздействия и спецификой использования. Мы полагаем, что одним из наиболее эффективных способов речевого воздействия является процесс метафоризации, который представляет основу когнитивного механизма конструирования образа, а поскольку индивид воспринимает ситуацию предметно, то сходство, подобие или аналогию мы определяем не

по языковой составляющей сообщения, а по создаваемым образам, актуальным для «меня лично» в ситуации «здесь-и-сейчас».

2.3. Типы речевого воздействия в имиджевой рекламе

Речевое воздействие – это воздействие на человека или группу людей посредством вербальных и сопровождающих их невербальных средств для достижения поставленной адресантом цели – изменения поведения адресата, его установок, намерений, представлений, оценок и др. в рамках рекламной коммуникации.

Помимо способов речевого воздействия О.С. Иссерс [Иссерс 2008] выделяет несколько типов речевого воздействия, которые представляют собой обобщённые группы речевых актов, определяемые единой коммуникативной функцией. Кроме того, типы речевого воздействия могут перекликаться с речевыми или коммуникативными стратегиями, под которыми понимается «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» (цит. по: [Агаркова 2012: 95]), а также с речевыми тактиками, означающими речевые действия и приёмы, направленные на решение коммуникативных задач адресанта, как их определяет О.С. Иссерс [Иссерс 2008].

В зависимости от лингвистического направления, основой которого является прагмалингвистическое изучение речевого материала, Л.Л. Фёдоровой [Фёдорова 1991] выделяются следующие четыре типа речевого воздействия на основании критерия целеустановки сообщения: социальные воздействия, волеизъявления, оценочные и эмоциональные речевые воздействия, разъяснение и информирование, при этом реакции объектов речевого воздействия могут быть обращены в действия подчинения, содействия или противодействия желаниям адресанта.

Л.Л. Фёдорова [Фёдорова 1991] полагает, что во время социального воздействия, общения-деятельности происходят определенные бытовые,

межличностные, ритуальные и другие социальные акты (приветствия, благодарности, извинения, обращения, просьбы и пр.), но не происходит какой-либо передачи информации или знаний. Участник коммуникативного акта, осуществляющий социальные воздействия, «руководствуется речевоздействующей, но не коммуникативной целью» [Фёдорова 1991: 48], т.е. необходимо получение ответных социальных действий, задаваемых общественными и социальными нормами.

Согласно мнению Л.Л. Фёдоровой [Фёдорова 1991], волеизъявление является ядром, основной группой речевых воздействий (приказы, повеления, призывы, агитация, указание, убеждение, совет, предложение, просьба и пожелание, согласие, несогласие, возражение, отказ, разрешение и запрет). Далее в классификации идут разъяснение и информирование, которые описываются как сообщения и суждения (доказательство, обоснование и аргументация), с помощью которых можно поменять образ мыслей и степень владения информацией реципиента, «не обладая, однако, большой силой воздействия» [Фёдорова 1991: 49].

Оценочные и эмоциональные речевые воздействия направлены на чувства участников коммуникативного акта и поставленная цель лучше всего достигается применением эмоциональных языковых конструкций (междометия, восклицания, интонации), например, *Летом доступно ВСЁ! Особенно Интернет!; СЕКРЕТ УСПЕХА? ДИПЛОМ «ПОЛИТЕХА»!; А зачем платить больше?; Ах уехал ваш автобус? Такси Сатурн; ... ничего себе, я упакован!; –Как объехать пробку? –Я покажу; БЕЛОРЕЧЕНСКИЕ ТОРТЫ готовые и на заказ.* Так, очевидно, что эмоциональные языковые конструкции передаются на письме пунктуационными знаками, такими как восклицательный или вопросительный знак, многоточия, использование графического выделения одной буквы, на которой нужно сделать акцент.

Еще одна классификация типологии речевого воздействия была выведена Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2014: 61-62], согласно которой речевое воздействие состоит из разных видов прагматических видов высказываний:

социальное воздействие (приветствия, прощания, извинения и т.д.); воздействия при помощи художественных образов (рассказ и изображение с использованием художественного стиля); информирование (известия, сведения); доказывание или аргументация-доказывание (постулирование, описание, пояснение, предположения, мнения и др.); аргументация-ведение (аналогично доказыванию, но в высказывании присутствуют специальные набор фактов и аргументов для того, чтобы убедить или переубедить реципиента); стимулированный диалог (обращение, вопросно-ответные предложения, риторический вопрос); уговаривание (просьба, совет, навязывание и др.); призыв (агитация, лозунги, реклама, презентация и др.); повеление (приказ, распоряжение, запрет и др.); принуждение (угроза, запугивание и др.); оценка (этическая, эстетическая, интеллектуальная, утилитарная – похвала, поощрение, осуждение, порицание; социально-правовая – защита, оправдание, осуждение, обвинение); эмоциональное воздействие (одобрение, утешение, ласка, выражение эмоций); психическое программирование (кодирующие формулы, восклицания, аффективно-эмоциональные фразы).

В такой классификации одни типы речевого воздействия могут соотноситься с другими типами высказывания со схожими прагматическими видами.

В работе Е.Г. Гришечко [Гришечко 2008] приводится обобщенная комплексная классификация типов речевого воздействия (*приведённые далее примеры наши – А.А.*):

– в зависимости от сферы психической деятельности, вовлечённой в процесс коммуникации, речевое воздействие подразделяется на рациональное (цель воздействия состоит в стремлении изменить поведение адресата), например, *От сказочных условий – к реальным возможностям. Кредиты наличными; Пробки каждый вечер? Ипотека. Перебирайся поближе!* (здесь и далее примеры наши – А.А.) и эмоциональное (цель воздействия – это достижение ответной реакции адресата на выраженные

адресантом эмоции), например, *Угонщики ненавидят сигнализации Red Scorpio; У нас найдешь больше, чем ожидаешь;*

– вторым критерием для классификации является характер взаимодействия субъекта с объектом. Тут выделяется прямой тип воздействия, когда объекту открыто предъявляется информация и желание цели, например, *СТРАШНО ЗА ДЕНЬГИ? КУПИ КВАРТИРУ!; В который раз идёте сдавать на права? А к нам – 1 раз. Уже за деньгами!*, и косвенный тип речевого воздействия, при котором действие направлено не на реципиента, а на его окружение, при этом речевое высказывание не выражает открыто намерения адресанта, например, *Фабрика ГранД мебель. Скидка 20%; Смотришь на гладь озера 2 минуты, а думаешь о вечном. Марсель. Окупись в жизнь* (реклама коттеджного поселка);

– по критерию осознанности речевых действий выделяют намеренный тип воздействия (целью ставится желание добиться определённого результата от своих речевых действий), например, *Нужны деньги? Приходите... напечатаем!; У вас старая КУХНЯ? А у нас скидки до 50%;* и побочный тип воздействия (действие оказывается непроизвольно, определённой цели, которой необходимо добиться, перед адресатом не стоит), например, *ФАКТЫ БЕЗ КОСМЕТИКИ. В ОМСКЕ Х.....Я ЭКОЛОГИЯ; Мелкий оптовик Василий Покупает без усилий;*

– по установке на речевые действия (или по типу речевых действий) речевое воздействие может быть социальное (социальные неинформативные сообщения), например, *ВЫБОР ЗА ТОБОЙ. ВСЁ РАВНО!?* (ходить в спортивный зал или в рестораны быстрого питания); *Чемпион по езде без тормозов. Соблюдайте скоростной режим,* волеизъявительное (предполагающие выполнение воли говорящего), например, *Подтягиваем МУЖСКИЕ достоинства. Узнайте персональную СКИДКУ! WorldClass сеть фитнес-клубов; ХВАТИТ ЖИТЬ В КОНСЕРВНОЙ БАНКЕ! ЗИМОЙ ВЫГОДНЕЕ. ЗВОНИ,* информационно-разъяснительное (речевое действие несёт в себе информацию и её толкование), например, *ДОМ В*

*ПОДМОСКОВНОЙ ВЕНЕЦИИ на спецусловиях** (*продажа от собственника); *ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИЕ ОКНА. СБЕРЕГУТ ТЕПЛО, СБЕРЕГУТ ДЕНЬГИ. RENAУ QUALITY МАКСИМАЛЬНАЯ ТЕПЛОЭКОНОМИЯ;* и эмоционально-оценочное (устанавливается общественно-правовые, межличностные субъективно-эмоциональные отношения), например, *Усаживайтесь поудобней! Мягкая мебель Фаворит; ЕЩЁ НЕ ПОЗДНО РАЗ'ВЕРНУТЬСЯ В ЛЮБИМЫЙ ГРИНВИЧ; В КАЖДОМ ГОРОДЕ СВОИ ГЕРОИ!* (в Америке – Бэтмен, в России – сотрудник ДПС);

– по перлокутивному фактору (реакции адресата) речевое воздействие может быть оценочное (изменение отношения к объекту, изменение коннотативного значения объекта для адресата), например, *ДОБРЫЙ. НАСТРОЙСЯ НА БОДРЫЙ ВКУС ДНЯ. ДОБРЫЙ БОДРЫЙ ЦИТРУС; УДИВИТЕЛЬНАЯ ЦЕНА НА УЧАСТКИ! ТОЛЬКО ДО КОНЦА ГОДА! КОММУНИКАЦИИ ГОТОВЫ,* эмоциональное (создание общего эмоционального настроения), например, *КОМСОМОЛЛ. УВИДЕЛ И «ОХ...»!*; *Вы тоже не доверяете рекламе? Зелёная серия. Аэрозольная побелка. Аэрозольный садовых вар;* и рациональное (измерение общей категориальной структуры в сознании адресата, а также введение в неё новых элементов), например, *Собака – друг человека, а не то что вы подумали. KOREA HOUSE* (реклама ресторана корейской кухни); *ТИРАМИСУ – это деревенская сметана VALIO и кое-что ещё* (фраза «кое-что ещё» на плакате выложена разными продуктами питания, входящими в блюдо тирамису);

– по ориентации на собеседника различают личностно ориентированное речевое воздействие (адресант направляет своё воздействие непосредственно на адресата, выстраивая в своём индивидуальном лексиконе образ реципиента для достижения поставленной цели и эффекта), например, *Не пытайся устоять! Alpen Gold; ПЬЯНЫЙ ЛИХАЧ, МЫ ТЕБЯ ЖДЁМ! Ритуальное агентство «ЕСЕНИЯ»;* и социально ориентированное речевое воздействие (адресант в сознании строит образ не каждого конкретного реципиента, а обобщенный образ целевой аудитории как единого целого),

например, *ВЫИГРАЙ 2000000 РУБЛЕЙ* ИСПОЛНИ МЕЧТУ. СДЕЛАЙ СТАВКУ НА МАЙ; ЖАРА? ОНА ПРИШЛА А У ТЕБЯ НЕ СТОИТ? ПОСТАВЬ АВТОКОНДИЦИОНЕР.*

Каждый из вышеуказанных типов речевого воздействия может быть использован для контроля и управления деятельностью реципиента, а также для изменения его взглядов и поведения.

Кроме того, М.В. Кондоба [Кондоба 2015] выделяет еще один тип речевого воздействия, не упомянутый в классификациях Е.В. Шелестюк и Л.Л. Фёдоровой, «обратный» тип речевого воздействия, которое является ответом на произведенное воздействие и манипуляцию [Кондоба 2015: 112].

Зачастую тип речевого воздействия соотносится, как полагает Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2014], не с коммуникативной целью говорящего, а с прагматической функцией, которая может быть общей для разных видов высказываний, т.е. типы речевых воздействий – это своеобразная номенклатура высказываний, похожих по своей прагматической сущности, а коммуникативные тактики представляют собой конкретное использование этих речевых высказываний.

Разные прагматические высказывания отличаются разной степенью интенсивности, глубины и прочности речевого воздействия. Так, большая или меньшая интенсивность будет определять яркость и точность запоминания информации высказывания. Глубина показывает включение разных ментальных процессов адресата при воздействии как на уровне сознания, так и на бессознательном уровне, а также сложность образующихся после такого воздействия смысловых структур. Прочность же предполагает срок хранения или долговечность полученных в результате речевого воздействия структур, сопротивление процедурам их стирания и забывания в памяти с течением времени. Однако, точных данных об указанных характеристиках нет, поскольку их невозможно измерить, используя существующий в науке аппарат, поэтому для каждого отдельного случая

определяется своя собственная совокупность психологических, языковых, социальных физических и других факторов.

2.4. Языковые приёмы речевого воздействия в имиджевой рекламе

Имиджевая реклама не только выполняет экономическую функцию, но является специфической формой массовой коммуникации, в результате участия в которой у реципиента меняется мотивационно-поведенческая сфера. Ключевым свойством любой рекламы является её направленность на желание человека обладать рекламируемым объектом, т.е. образ рекламы представляет информацию, предваряющую обладание товаром или услугой, поэтому успешность рекламного сообщения напрямую зависит от того, насколько учтены все психологические особенности предполагаемой целевой аудитории. Эффективность или неэффективность имиджевой рекламы будет определяться формируемыми в результате ее восприятия ценностными ориентациями, а речевое воздействие в рамках рекламной коммуникации направлено на создание упорядоченной структуры ценностей, на создание и закрепление в индивидуальном лексиконе нужных рекламодателю предпочтений и оценок.

В каждом человеке определенным образом заложена предрасположенность испытывать разные воздействия от других людей, в частности, речевое воздействие, формируемое на высших этапах эволюции. Так, Л.С. Выготский [Выготский 1999] полагал, что одной из функций, при которой язык выполняет и функцию регуляции деятельности социального поведения, является регулятивная функция языка, а из двух основных функций (сообщение информации и регулирование поведение адресата), отмечает А.В. Кинцель [Кинцель 2013], первичной является функция регулирования, которая может выполняться только в виде речевого воздействия, следовательно, речевое воздействие первично и для влияния на отдельного человека, и на социум в целом.

Основу указанного речевого воздействия должны составлять механизмы, заставляющие реципиента менее критично оценивать образ рекламы, составленной только с применением вербальных знаков, и формирующие в его индивидуальном лексиконе разные формы иллюзий и заблуждений, вызывающие новые эмоции, провоцирующие на изменение поведения, исходя из целей адресанта сообщения, на совершение нелогичных по отношению к изначальному состоянию адресата, действий и поступков.

Различают продуктивную и непродуктивную формы речевого воздействия. Продуктивный способ речевого воздействия, согласно К.Ф. Седову [Седов 2003], – это получение расположения реципиента путем подачи и демонстрации рекламных сообщений, т.е. это воздействие на поведение с акцентом на слабые стороны адресата, в то время как адресант получает статус «донора», давая тем самым реципиенту возможность попадания в ситуацию социального благополучия, статусного превосходства, что апеллирует к рациональной сфере мышления адресата. Под непродуктивной формой речевого воздействия К.Ф. Седов [Седов 2003] понимает стремление к организации и осуществлению скрытого (косвенного) воздействия на сознание человека с тем, чтобы вызвать у него состояние колебаний, состояние психологического дискомфорта, т.е. совершение действий, которые приведут к появлению чувств превосходства адресанта над адресатом, в результате чего реципиент ощутит своё несовершенство, неполноценность, немощность, а итогом станет частичное или полное подчинение требованиям адресанта.

Как отмечает О.Н. Завьялова [Завьялова 2016], диапазон возможных средств и приёмов речевого воздействия на языковом уровне достаточно широк и разнообразен: от сознательной дезориентации реципиента путем закрепления за словом не свойственных ему коннотаций до игры слов, создания требуемого адресантом впечатления с использованием тропов, как одних из основных средств языковой выразительности, и др. Однако, стоит отметить, что сложность описания речевого воздействия определяется тем,

что не всегда удастся разгадать и понять настоящие цели и мотивы адресанта рекламного сообщения, а также определить все лингвистические и экстралингвистические факторы речевой коммуникации, которые делают каждое выражение в речевом сообщении уникальным и неповторимым.

Языковые механизмы, участвующие в процессе рекламной коммуникации, по мнению И.В. Беляевой [Беляева 2009] сложились стихийно, так как язык сам способствует искажению объективной действительности, предполагая как точные, так и неточные, нечёткие и размытые обозначения, т.е. можно сказать, что смысл речевого воздействия состоит в использовании таких языковых структур, применение которых не только не будет направлено на разъяснение сущности и особенностей выражаемых в рекламе понятий и образов, а даже наоборот, всецело будет запутывать адресата, вызывая появление требуемой и желаемой реакции.

Во время процесса рекламной коммуникации при предъявлении индивиду тексту имиджевой рекламы необходимо таким образом применять различные языковые приёмы и языковые инструменты речевого воздействия, чтобы достаточно успешно преодолеть существующие в индивидуальном лексиконе реципиента защитные барьеры, мешающие эффективному достижению цели при рекламной коммуникации.

С одной стороны, для целей речевого воздействия могут применяться практически все уровни языка, но с другой стороны, единственным инструментом воздействия является использование варьирования лексических средств естественного языка, различия между которыми не замечаются адресатом в рамках рекламной коммуникации, в результате чего ему навязываются разные варианты интерпретации окружающей среды и действительности, исходя из целей адресанта.

На основании исследований С.А. Осокиной [Осокина 2007] и О.С. Иссерс [Иссерс 2008] А.В. Кинцель [Кинцель 2013] сделала предположение, что речевое воздействие при рекламной коммуникации осуществляется в основном только за счёт таких языковых средств как

применение личных местоимений для придания личностного характера сообщению и формирования личной заинтересованности адресата, использование более простых слов и выражений, личных форм глагола, простых предложений, прямых цитат, сравнений для создания образности текста, повторение основной идеи рекламного сообщения, не употребление специальных терминов и жаргонизмов, страдательных конструкций и неопределенно-личных форм, что подтверждается и результатами нашего исследования (см. Гл.3). В стратегиях и тактиках речевого общения с использованием разных языковых средств важную роль играет использование клишированных конструкций и стереотипов, воспринимаемых в качестве прецедентных текстов или высказываний [Кинцель 2013].

Существует большое множество приемов речевого воздействия, но чаще всего выделяют шесть основных [Паршин URL, Иноземцева 2009].

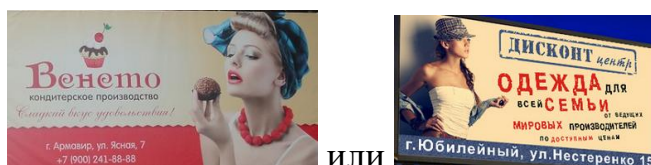
Первый языковой инструмент речевого воздействия – это выбор и конструирование формальной оболочки текста имиджевой рекламы. Отдельные звуки языка обладают сильным воздействующим потенциалом. Как было указано в работе А.П. Журавлева [Журавлев 1974], такая фоносемантика создаётся ассоциативной составляющей звуков и передающих их букв, например, *ПРИКОСНИСЬ, ПОЧУВСТВУЙ, Heineken*, где в завершающем слове слогана «почувствуй» доминирующей буквой является буква У, которая соответствует зелёному цвету, что и отражено в рекламной сообщении:



Также к данному инструменту Ю.А. Иноземцева [Иноземцева 2009] относит аллитерацию, ритм и рифму, просодические средства языка, такие как тембр, темп, фразовые акценты, паузы, громкость речи, ритм и мелодия, характерные для устной речи, например, *БЫТЬ СОБОЙ – это не идти за*

толпой; Современному городу – современный формат; Квас Хлебный край до краёв наливай!; Пожалуй, ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ в городе, и если передать такие просодические средства языка как вышеупомянутые тембр, темп речи и акцент в письменной речи практически невозможно, то ритм, паузы, мелодию и громкость можно передать, используя пунктуационное оформление, рифмованные фразы, как в приведенных примерах.

Фоносемантические, аллитерационные и ритмические особенности звуковой речи могут передаваться в письменной речи с помощью метаграфематики, средствами которой выступают «супраграфематика (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения – курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта); топографематика (способы размещения печатного текста на плоскости)» [Дзялошинский, Пильгун 2012: 14]. Передать интонацию устной речи в рекламном сообщении можно измененным шрифтом. Таким образом, просодика будет объединяться с метаграфематикой. Разные шрифты могут вызывать разные эмоциональные ассоциации – изящества, легкомысленности, солидности, основательности, важности, громкости и др., например,



Так, в рекламном тексте на первом примере использованы шрифты, добавляющие всему тексту изящества, нежности, чего-то воздушного и невесомого, что подкрепляется и вербальной (*Сладкий вкус удовольствия!*) и невербальной (элегантная девушка, одетая в стиле 70-ых годов) составляющими. Второй пример иллюстрируют возможности использования разных элементов метаграфематики для придания рекламному тексту громкости – *ДИСКОНТ центр. ОДЕЖДА для ВСЕЙ семьи от ведущих мировых производителей по доступным ценам!*, что выражается в написании главных слов прописными буквами, а также в варьировании их цветового

оформления, что выделяет их из всего остального текста, заставляя заострять внимание именно на указанных конструкциях.

Кроме того, Н.М. Дзялошинский и М.А. Пильгун также отмечают, что ассоциации шрифтовых гарнитур исторически обусловлены, так «брусковые шрифты, итальянский и египетский, бывшие популярными в начале XX в., использовавшиеся в плакатах того времени и сохранившиеся в логотипах ведущих советских газет («Правда», «Известия»), ассоциируются с кругом «народно-революционных» представлений, а гарнитура «Елизаветинская» ассоциируется с дореволюционным прошлым России и особенно с XVIII в., каролингский минускул воспринимается как отсылка к западноевропейскому средневековью и т.д.» [Дзялошинский, Пильгун 2012: 14], например,



ИЛИ



Первый пример показывает использование одного из вариантов брускового шрифта, который, как указывалось выше, ассоциируется с революционным движением, что и проявляется в общем образе, создаваемом рекламным текстом, в котором как вербальная (*ДОЛОЙ ПЕЧАТЬ! ТРЕБУЙТЕ ПРОДАЖИ*), так и невербальная (рабочий, который с силой толкает какой-то предмет) составляющие позиционируются как относящиеся к Советскому времени, к времени революции, ко времени В.И. Ленина и В.В. Маяковского, ведь даже рифма слогана совпадает с рифмой и лозунгами того времени: *Долой!; Мы требуем мира (В.В. Маяковский), Долой литераторов беспартийных! Долой литераторов сверхчеловеков!; Мы требуем, чтобы обучение... (В.И. Ленин)*. На втором примере представлено применение одного из вариантов «Елизаветинской гарнитуры», которая отсылает нас к дореволюционному прошлому – времени, когда культивировалось изящество, изысканность, утонченность во всём, что и проявляется в имиджевом рекламном тексте, вербальная составляющая которого (*Нежное лакомство по рецептуре «Птичье молоко»*),

подкрепленная невербальной частью (льющееся молоко, графин с молоком и ромашки вместе с коробкой нежнейших конфет), создают образ безмятежности, нежности и спокойствия.

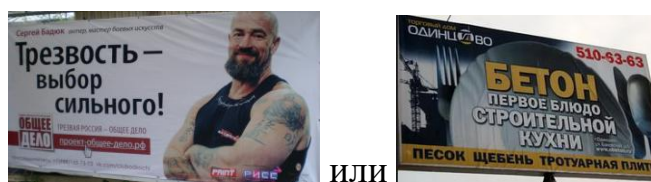
Кроме шрифтов важно и расположение текста в пространстве или топографемика. Так, П.Б. Паршин [Паршин URL] отмечает, что диагональное расположение текстового сообщения может вызывать различные ассоциации: расположение текста от левого нижнего угла в правому верхнему («диагональ резолюции») показывает движение и стремительность, если же текст расположен, наоборот, от левого верхнего угла к правому нижнему, то он ассоциируется с идеей выбора («диагональ меню»), например,



На первых двух приведенных примерах используется «диагональ меню» для придания рекламному тексту идеи выбора, но в первом случае выбор касается покупки нового товара – *У вас старая КУХНЯ? А у нас ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ! кухни шкафы-купе интерьеры*, то во втором выбор касается жизни ребенка – *Зайка не уберезёт. Ребенок в машине должен быть в автокресле*. Следует отметить, что идея выбора – основная идея практически любого рекламного текста. На третьем примере представлен противоположный вариант пространственного размещения вербальной составляющей, показывающий стремительность развития ситуации, а именно, перечисления всех наименований продаваемых организацией товаров: *МЕТАЛОПРОКАТ СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ЦЕМЕНТ ЩЕБЕНЬ ПЕСОК ОБЛИЦОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ПЛИТКА КИРПИЧ*.

Второй инструмент языкового воздействия – это выбор и конструирование слов и эквивалентных им выражений, которые могут передавать как прямой смысл, так и реализовать скрытые намерения адресанта, то есть «в силу разнообразия лексической семантики слов

оказывается универсальным инструментом, с помощью которого осуществляются самые разные виды воздействия» [Паршин URL], например,

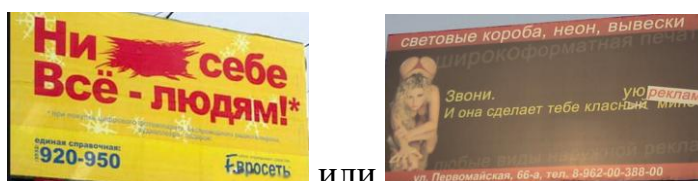


В рекламном тексте первого примера комбинацией вербальной и невербальной составляющих передается прямой смысл. *Трезвость – выбор сильного! ТРЕЗВАЯ РОССИЯ – ОБЩЕЕ ДЕЛО*, что подкрепляется фотографией Сергея Бадюка, актера, мастера боевых искусств, который, являясь сильным человеком в буквальном смысле, является сильным и в переносном, то есть способен противостоять соблазнам, оставаться здоровым и вести здоровый образ жизни в любой ситуации. На втором примере вербальная составляющая рекламного текста гласит, что *БЕТОН ПЕРВОЕ БЛЮДО СТРОИТЕЛЬНОЙ КУХНИ*. Автором выбраны слова, связанные с кулинарной тематикой, которые передают процесс строительства как нечто творческое, состоящее из нескольких этапов (блюд), но основным и самым важным является выбор бетона, без правильного выбора которого вся дальнейшая «трапеза» может потерять свой «вкус».

Кроме того, большинство слов характеризуются значительной эмоциональной составляющей, которая может обладать положительной, отрицательной или нейтральной окраской, а с помощью выбора грамотно подобранных слов можно оказать очень сильное эмоциональное воздействие, возбудить, обозлить, запугать и тем самым поменять поведение и установки индивида. Использование негативно и позитивно окрашенных слов может активировать, поддержать или эксплуатировать как позитивные, так и негативные эмоции в целях адресанта рекламного сообщения. Стилистически нейтральные слова тоже могут использоваться в сообщениях, так как они обладают оценочной составляющей и различного вида коннотациями и ассоциациями, учитывая которые можно добиться положительного эффекта в выполнении целей воздействия, в то время как сознательное игнорирование

их может в результате привести к препятствию и даже неудаче речевого воздействия рекламы. С течением времени эмоциональный статус слов может становиться нейтральным или даже меняться на противоположный.

П.Б. Паршин [Паршин URL] отмечает, что слова и фразы могут фиксировать разные точки зрения на одну и ту же ситуацию, ассиметрии в позициях к тексту у участников коммуникативной ситуации, разный логический смысл и статус содержания текста, различную степень значимости смысловых компонентов, кроме того, часто эмоциональное воздействие слов достигается влиянием на социальные стереотипы с использованием слов, фиксирующих отношение и оценку «свой/чужой». Важную роль тут играет использование сленга, жаргона и грамотный выбор стилистически окрашенных обращений и надлежащее использование местоимения мы, т.е. употребляя то или иное стилистически окрашенное слово, адресант как бы показывает принадлежность к той или иной профессиональной или социальной группе, показывая уважение к ней, ее представителям, ценностям, способам общения и т.п., например, *ё-моё! своё жильё; Бросил мусор в городе – знай, ты ЧМО!; Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надёжном!; ВЫ ПРОСТО ОХ... когда мы откроемся;*



Приведённые примеры могут оказать разное воздействие на разные социальные группы: для людей, относящихся к интеллектуальной элите, данные выражения или визуальные образы могут быть вначале приняты как нечто забавное (при первом столкновении с такими текстами и образами), а затем приобрести резко негативную окраску, что может оказать влияние и отдельно на товар и на рекламодателя в целом.

С помощью подбора слов, отмечает И.В. Беляева [Беляева 2009], оказывается воздействие и на образ действительности. В этих целях

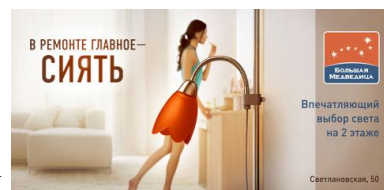
используются эвфемизмы, оказывающие сильное эмоциональное воздействие, например, *ВСЁ ПРОПАЛО. Вы уверены?*, где использование двух предложений с разной эмоциональной окраской (первое имеет негативную окраску, а второе уже положительную) позволяет перейти от «подавленного» настроения к более спокойному, связанному с надеждой, сильным и положительно окрашенным понятием. Так же И.В. Беляева [Беляева 2009] считает, что иностранные (иноязычные) слова, не полностью принятые системой языка, характеризуются высоким потенциалом речевого воздействия, так как у них отсутствует внутренняя форма связей для формирования образа в сознании реципиента. Такие слова зачастую носят имиджевый характер и направлены на повышение статуса и престижности. И чем чаще употребляются в речи и средствах массовых коммуникаций иностранные слова, тем слабее становится их манипуляционный потенциал для речевого воздействия. Высоким потенциалом языкового воздействия обладают и такие разнообразные приёмы в языке, как лексические и лексико-грамматические повторы, например, в текстах нескольких имиджевых реклам прослеживается одна идея – «Чем бы ты сейчас не занимался, твои мысли заняты ремонтом», что реализуется через соединение вербальной и невербальной компонент: *Большая Медведица. ВСЕ МЫСЛИ О РЕМОНТЕ* (Повар покрывает торт мастикой, но вместо кулинарных принадлежностей в руках у него шпатель и цемент); *Большая Медведица. ВСЕ МЫСЛИ О РЕМОНТЕ* (Музыкант оркестра на выступлении вместо скрипки с смычка держит в руках паркетную плитку и пилу); *Большая Медведица. В ремонте главное – СИЯТЬ! Впечатляющий выбор света на 2 этаже* (На заднем плане возле зеркала красится девушка, а на переднем фоне расположен ночник, плафон которого гармонично накладывается на юбку девушки):



ИЛИ



ИЛИ



Если говорить об иностранных словах, то можно привести следующие примеры:



ИЛИ



В первом примере использован слоган *Dura – есть в каждой!*, причем для слова *Dura*, написанного на английском языке, ниже дается перевод – *твердая мозговая оболочка* (термин относится к медицинской терминологии и не знаком большинству людей), но для тех, кто не читает текст, приведённый мелким шрифтом, рекламный слоган меняет свое значение с положительно окрашенного на отрицательно окрашенный, поскольку значение английского слова *Dura* переносится на русское – Дура, которое имеет негативную коннотацию. В рекламном тексте второго примера использовано иностранное слово Орк – *Стать орком 80-го уровня – это тоже карьерный рост!* В данном случае Орк 80-го уровня отсылает читателя к популярным сейчас компьютерным онлайн-играм, но возникновение такой ассоциации происходит только у тех, кто знаком с этой сферой игровой активности. Так, другие респонденты могут толковать значение англоязычного слова Орк как мифического злобного существа, которое вредит людям. Таким образом, использовать иностранные слова нужно осторожно, поскольку их значение ещё не полностью закрепилось в русском языке и без должных фоновых знаний понять суть рекламного текста будет очень сложно.

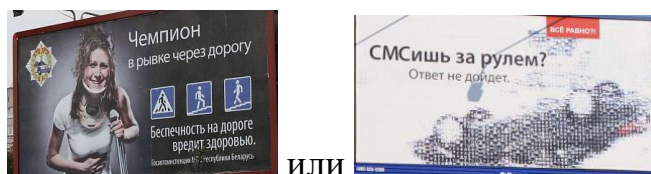
На структуру ценностей при восприятии рекламного образа влияют и словосочетания, формирующие изменение привычных категорий. П.Б. Паршин [Паршин URL] отмечает, что существительные в таких фразах определяют недоопределённую желанную ценность, всеми желаемую, но каждым определяемую по своему, а при помощи определений стабилизируется некое специальное понимание этой ценности, иногда даже противоположное стандартному и общепринятому. Определения в таких

словосочетаниях бывают эмоционально окрашены и часто ссылаются на другую ценность, например,



В качестве первого примера выбран текст имиджевой рекламы, на котором изображён строитель в костюме супер-героя. Вербальная составляющая гласит – *СТРОЙ, ГЕРОЙ! СМЕСИ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПОДВИГОВ*. Если не вдумываться в смысл языковой конструкции, то рекламируются просто строительные материалы, но на самом деле в вербальной составляющей заложен скрытый смысл: желание быть выше трудностей, справляться с любыми проблемами, быть как супер-герой, которого ценят и уважают, которого зовут для решения сложившихся затруднений. На втором примере мы видим слоган *Перьмь мьняетсья. Мьняйся и ты. Мы – культурная столица*. Данный текст может быть понят с разных точек зрения: если не брать во внимание невербальную составляющую, то можно подумать об изменении характера, внешности, профессиональной деятельности и т.д., но на самом деле речь идет об избавлении от вредных привычек, которые портят твой внешний облик.

Еще одним видом трансформации привычных категорий является выбор нетипичного обозначения, используемого для описания действий субъекта, к которому необходимо выразить антипатию, например,



В приведенных примерах для описания действий, которые могут привести к нежелательным последствиям, использованы обычные нейтрально или положительно окрашенные слова, но вместе с контекстом они теряют свою изначальную оценку и меняют её на противоположную, так, в первом примере это слово *Чемпион*, которое вместе с остальными словами

создает предложения, показывающие антипатию как к самому слову, так и к смыслу, которое оно передает – *Чемпион в рывке через дорогу. Беспечность на дороге вредит здоровью*. Во втором примере аналогичные метаморфозы происходят со словом СМСишь (набираешь текстовое сообщение), в контексте получающее негативную окраску, – *СМСишь за рулем? Ответ не дойдет*.

Также можно применять способ лексического выбора, который заключается в создании или заимствовании новых слов и выражений, например, использование имеющихся в русском языке эмоционально окрашенных суффиксов и приставок, например, *Какая карточка важнее? Проводите больше времени с детьми; Свежатинки захотелось? Мясные колбасы и деликатесы; Живой погребок; Хочется сахарку?; Лазерная эпиляция. Не будь колючкой*. Так, использование эмоционально-экспрессивных суффиксов помогает усилить рекламный текст, придать ему эмоциональности, показать отношение автора, добавить чувств и искренности.

Третьим языковым приемом речевого воздействия, отмеченным Ю.А. Иноземцевой [Иноземцева 2009], является выбор синтаксических структур предложений, который также способен менять точку зрения, включая или не включая в центр внимания тех или иных участников рекламной коммуникации, тем самым достигая эвфемистического эффекта или же, наоборот, избегая его. Одними из самых распространенных способов являются использование пассивного залога вместо активного и номинализация. Так, А.С. Плохиновой и И.П. Лапинской указывается, что «при использовании пассивного залога о реальном производителе действия можно и не упоминать: на первый план выходит само событие, а ответственность за него вроде бы никто и не несет» [Плохинова, Лапинская 2002: 180], из-за чего происходит обезличивание самого действия. Усложнение синтаксиса тоже может служить средством сознательного уменьшения целевой аудитории, то есть являться своеобразной границей,

разделяющей «своих» и «чужих». Для этой же цели могут применяться структурирование элементов в предложениях с сочинительными союзами или использование интонационно-экспрессивных знаков препинания: например, *РЕНОВОД. Международные грузоперевозки. Дешевле и быстрее!; У нас есть все недостающие детали!; Всё, что вы ждете от принтеров... и даже больше! Принтеры HP Laser Jet; Платить ни за что не нужно! Курьер привезёт подарок, покажет образцы и научит Вас хорошо разбираться в различных окнах. Заказывать окно не обязательно! Звоните сейчас! Количество подарков ограничено!; С голубого ручейка начинается река, ну а свалка начинается с бумажки.*

Важен и определённый порядок следования членов предложения и, ставя какой-то элемент на первое место, адресант, кроме всего прочего, может установить соотношение «свой/чужой», а также организовывать иерархическое отношение к системе ценностей и объективной действительности [Паршин URL], например, *Назвать звезду именем любимого человека очень просто. Дать имя звезде может каждый от студента до олигарха, ценовая политика лояльна. Такой оригинальный подарок запомнится Вашим родным и близким надолго и никого не оставит равнодушным. Наша компания работает на рынке элитных подарков уже более 15 лет, и мы знаем, как преподнести подарок лучше всего, где прослеживается связь возможности и желания порадовать родного человека оригинальным подарком, который возвысит вас в глазах как родных, так и знакомых, кроме того, рекламный текст оповещает о том, что никто кроме данной организации не сможет помочь с выбором оригинального подарка на любой вкус и финансовые возможности.*

Четвёртым инструментом языкового воздействия можно назвать выбор макроструктур, т.е. таких средств «организации языковых текстов, которые выходят за пределы предложения» [Паршин URL]. Макроструктуры бывают двух типов: «имеющие чётко выраженные соответствия в поверхностной форме текста и организующие содержательную сторону текста. Форма

выражения последних может быть весьма разнообразной» [Иноземцева 2009: 141]. К первому типу относят диалогические структуры, параллелизм, списки, вопросно-ответные структуры и другие виды макроструктур, ко второму же типу относятся нарративные, эмоциональные, казуальные (причинно-следственные) и другие структуры, обладающие потенциалом речевого воздействия [там же], например,



На первом примере изображено использование вопросно-ответной структуры: *Как выпрямить банан? Узнай в интернете за 100 рублей в месяц*, которая оживляет рекламный текст, заставляет респондента заинтересоваться информацией, попытаться разгадать или найти ответ на поставленный вопрос, также стоит отметить, что такая реклама легче воспринимается. На втором примере показано применение списочной макроструктуры: *ВСЁ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА! ЖБИ Цемент Шифер Двери Кольца Бордюры*, которая дает адресату возможность быстро и легко ознакомиться с ассортиментом организации, дает чувство открытости, прозрачности и достоверности показанной информации. Третий пример демонстрирует нарративную структуру, согласно которой действия идут друг за другом, последовательно, одно сменяя другое, как в художественном произведении: от зачина (примерной стоимости бюджета) до результата (ориентировочная прибыль или, как в данном случае, охват рекламной целевой аудитории) и контактных сведений организации, которая поможет Вам достичь поставленных целей. Использование такого способа предоставления информации заставляет адресата довериться адресанту и поверить последовательности и продуманности всех его действий и задумок.

Пятым приёмом являются когнитивные операции. Известно, что модель мира состоит из составных частей, которыми являются метафоры, примеры, аналогии, участвующие «в осуществлении когнитивных операций,

предполагающих соотнесение различных понятийных сфер и различных миров», это так называемые речевые средства «запуска когнитивных операций метафорического переноса, экземплификации и построения аналогии» [Паршин URL], опирающиеся на существующий у индивида запас знаний. Метафора неразрывно связана с мышлением, с процессом познания, с пониманием образа мира, но не просто разграничить буквальные и метафорические высказывания, разница между которыми зависит от контекста их функционирования.

Известно, что человек мыслит образами, впечатлениями, т.е. можно сказать, что он мыслит метафорически, в связи с чем можно использовать метафору в качестве механизма понимания особенностей осознания мира человеком и, следовательно, можно использовать метафорические структуры для влияния на этот процесс осознания и познания мира в рамках рекламной коммуникации. Мы вслед за О.С. Зубковой полагаем, что «метафора является одним из доминирующих средств трансляции значений и смыслов благодаря основному её свойству – выявлению структурного сходства сравниваемых объектов» [Зубкова 2011а: 74], то есть метафорический образ любого рекламируемого объекта формируется в индивидуальном лексиконе адресанта, а главная задача адресата будет состоять в том, чтобы обнаружить метафору в рекламном тексте и выявить смыслы, заложенные при её создании, например,



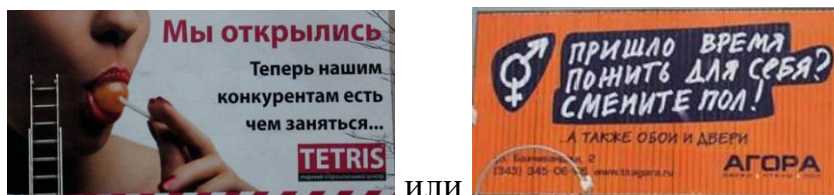
Приведённые примеры демонстрируют использование метафоризации в качестве приёма речевого воздействия в имиджевой рекламе. В первом примере мы видим метафорический перенос наименования денежной суммы пол-лимона на образ половинки лимона как фрукта из семейства цитрусовых,

перенос осуществляется на основе аналогии просторечного выражения пол-лимона, обозначающего сумму в 500000 рублей, и лимона, что видно из вербальной составляющей (*ЗАРЯДИСЬ НА ПОЛ-ЛИМОНА. Открой расчётный счёт и получи 500000 рублей!*) и невербальной составляющей (свежей половинки лимона). Во втором примере мы видим метафору в вербальной части *Мы приближаем комфорт!*, которая построена на аналогии деятельности фирмы, предоставляющей сведения о различных организациях, вышеупомянутого слогана и изображения каталога в форме бинокля. Такая метафора формирует образ близости и доступности комфортных условий при обращении к услугам организации. В третьем примере метафора использована для предостережения о возможных опасностях, подстерегающих детей, которые не ухаживают за состоянием своих рук. Метафора выражается во взаимодействии невербальной части – игре образов: детские ручки отбрасывают тени в форме разных зверей, и вербальной составляющей – *У детей на руках настоящий зоопарк!* Такая метафора заставляет взрослых (родителей) применять все имеющиеся в их распоряжении средства (в том числе и рекламируемый препарат) для защиты своих детей. Таким образом, можно сказать, что «метафора представляет собой продукт аналогизации, выражающий на языковом уровне концептуальную операцию метафоризации в виде фигуры речи» [Зубкова 2011: 308].

Помимо метафорических средств к данному языковому приёму можно отнести и метонимический перенос и установление интертекстуальных отношений между текстом рекламного сообщения и другими текстами, что является значительным потенциалом для речевого воздействия [Паршин URL].

Шестым приёмом языкового воздействия рекламного текста считаются логические операции, к которым относят неоднозначность и имплицитную информацию. Причины неоднозначности фраз естественного языка разнообразны: это неоднозначность синтаксических конструкций, неясность

места и отношения местоимений или слов, возможность получения разных и не всегда совпадающих логических выводов, что даёт адресанту возможность манипулировать реципиентом и подводить его к «нужным» логическим выводам: «...источники неоднозначности могут использоваться для «приглашения» слушающего ко вполне определённом, выгодному для говорящего пониманию, ответственность за которое говорящий в случае чего может отрицать» [Паршин URL], например,



В рекламном тексте первого примера неоднозначность подаваемой информации вводится использованием многоточия *Мы открылись. Теперь нашим конкурентам есть чем заняться...*, которое заставляет адресата додумывать самостоятельно, что же хотел сказать адресант, но вербальная часть сопровождается невербальной, которая как бы провоцирует на определенный ответ. На втором примере приводится текст *ПРИШЛО ВРЕМЯ ПОЖИТЬ ДЛЯ СЕБЯ? СМЕНИТЕ ПОЛ!*, рядом с которым изображение знаков гендерной принадлежности, что изначально можно трактовать как смену биологического пола, но на самом деле речь идёт о ремонте, что можно понять, прочитав продолжение вербальной части, написанное более мелким шрифтом *...А ТАКЖЕ ОБОИ И ДВЕРИ*. Таким образом, варьирование вербальными и невербальными компонентами может быть использовано для введения адресата в заблуждение, заставляя его потратить больше времени на изучение рекламного текста, который в итоге лучше запомнится, а управление логическим выводом может происходить за счёт выбора слов и выражений, заставляющих адресата производить в сознании смысловые операции или не делать нежеланных для адресанта выводов.

Таким образом, на основе анализа теоретических источников и практического материала нами было установлено, что использование

языковых приёмов направлено на оказание косвенного речевого воздействия на адресата. Так, применяя как отдельные языковые приёмы (от фоносемантики до использования сложных логических структур, вводящих информацию имплицитно), так и их комбинацию с невербальными элементами, можно добиться значительного влияния на индивидуальный лексикон респондента, постепенно меняя его реакцию, восприятие и поведение. Стоит отметить, что рассмотренные языковые приёмы охватывают все языковые уровни: конструирование звуков и букв, слов и фраз, предложений и сложных синтаксических структур, расположение текста в пространстве, применение когнитивных и логических операций. Таким образом, чем креативнее, насыщеннее и продуманнее рекламное сообщение, тем большего эффекта можно ожидать от его адресата и тем скорее этот эффект, выражающийся в изменении потребительского поведения, проявится.

2.5. Выводы по Главе 2

Речевое воздействие обладает однонаправленным характером и реализует субъектно-объектную модель речевого общения. Оно осуществляется в процессе коммуникации и означает влияние на адресата (как одного человека, так и целевую аудиторию, группу людей или общество в целом), подразумевающее изменение его состояния, поведенческой или когнитивной деятельности.

В ходе обзора теоретических источников было выявлено, что речевое воздействие является основным методом, который использует составитель рекламы для достижения своих целей. Так, нами было определено, что речевое воздействие состоит из двух основных аспектов – вербального и невербального, но коммуникативное воздействие осуществляется посредством использования языковых единиц, сопровождаемых визуальной информацией, что создаёт подтекст, скрытый смысл сообщения, косвенно

передаваемый вербальными единицами. Нами было выявлено, что образ имиджевой рекламы субъективно обусловлен, т.е. рекламный продукт или его свойства воспринимаются индивидом через призму своего образа видения мира, что видоизменяет исходный образ, подстраивая его «под нужды» адресата.

Дальнейшее рассмотрение подходов к понятию речевого воздействия и процесса коммуникации показало, что в научной литературе нет единого мнения на специфику взаимодействия адресанта и адресата на языковом уровне. Нами была разработана теоретическая модель рекламной коммуникации, учитывающая все особенности данного процесса, начиная от формирования исходного сообщения адресантом до трансформации его на уровне адресата с учетом языковой составляющей и ее изменения.

Изучение способов и типов речевого воздействия в имиджевой рекламе позволило нам установить, что, несмотря на разнообразие существующих теоретических взглядов на данный вопрос, неучтенным остается применение возможностей метода метафорического переноса как одного из способов речевого воздействия. Мы полагаем, что данный языковой и когнитивный метод речевого воздействия является одним из наиболее эффективных.

В главе подтверждено, что основным механизмом кодирования и декодирования в рамках рекламной коммуникации является принцип метафоризации, который позволяет на основании сходства или подобия полученных образов «для меня здесь-и-сейчас» формировать предпочтения и модели поведения индивида. Нами было выявлено, что специфические особенности образа имиджевой рекламы регулируют потребительское поведение индивида, формируя новую систему представлений о мире и носителе имиджа.

Кроме того, следует отметить, что основными принципами речевого воздействия являются фоносемантика, метаграфемика, использование лексических, синтаксических средств, варьирование макроструктурами текста, когнитивными и логическими операциями. На основании

проведённого анализа применяемых в современных рекламных текстах языковых приёмов речевого воздействия нами был сделан вывод о том, что речевое воздействие на адресата осуществляется посредством формирования образов рекламируемого объекта, которые возникают в индивидуальном лексиконе адресата на основе метода метафорического переноса, поэтому целесообразно говорить, что данный метод является основополагающим при осуществлении речевого воздействия в рекламной коммуникации. Таким образом, отмечая языковой потенциал когнитивного механизма метафоризации, мы считаем, что необходимо дальнейшее исследование влияния данного процесса на формирование образов в индивидуальном лексиконе как результата речевого воздействия имиджевой рекламы.

Нами было установлено, что в имиджевой рекламе применяется широкий диапазон языковых приёмов речевого воздействия, отличительным признаком которых является использование механизмов, располагающих адресата к тексту имиджевой рекламы, заставляющих его относиться к ней не очень критично, доверять представленной в ней информации и фактам и постепенно менять свое отношение к носителю имиджа, изменяя своё поведение в отношении объекта рекламы. Достижению поставленного эффекта способствует использование таких выразительных языковых приёмов, как построение фонетического оформления речевого высказывания, что является одним из начальных этапов создания рекламного текста. Конструирование слов и выражений из обозначенных ранее звуков и букв, из которых затем строятся общие синтаксические структуры, также является не менее важным элементом речевого воздействия. Большое значение имеет и невербальная составляющая, выражающаяся в графическом оформлении вербальной компоненты (шрифт, цвет, размер), в пространственной ориентации макроструктур текста, визуальном обыгрывании когнитивных и логических операций, которые определяются применением когнитивного механизма метафорического переноса и механизма имплицитной подачи информации. Важным представляется вывод о конкретизации целевой

аудитории, которой адресован рекламный текст, чтобы, варьируя языковыми приёмами и невербальными средствами, добиться максимального эффекта от распространения рекламы.

Глава 3. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

3.0. Вводные замечания

Рекламный образ подвергается определённому воздействию социокультурных факторов и определяется значимостью для индивида в момент «здесь-и-сейчас». При оценивании рекламного текста индивид воспринимает его не буквально, а только те понятия и знания, которые этим текстом создаются в сознании, то есть устанавливается «сходство между объектами в некоем отношении» [Головин 1998]. Человек определяет сходство, аналогию или подобие, используя информацию, составляющую его личный опыт, через призму своей картины мира. Как полагает В.И. Панов [Панов 1997], образ объекта представляет собой некий обобщенный продукт познавательной и практической деятельности человека, в процессе которой в его индивидуальном лексиконе появляется организованная динамическая система различных компонентов и знаний, т.е. при восприятии поликодового текста имиджевой рекламы, в индивидуальном лексиконе запускается механизм, материализующий предмет или явление, соответствующие этому образу со сложной многокомпонентной структурой.

Психолингвистические эксперименты позволяют анализировать специфические связи вербальной языковой единицы или невербальной составляющей образа в индивидуальном лексиконе. Подобные эксперименты дают возможность провести категоризацию и идентификацию образов через отобранные типичные признаки или параметры в языке. Мы полагаем, что восприятие и формирование образа носителя имиджа, заложенного в поликодовом тексте имиджевой рекламы, происходит в результате действия когнитивного механизма метафоризации, с помощью которого он декодируется в индивидуальном лексиконе адресата. Данное предположение является **общей гипотезой** нашего исследования.

На первом этапе эксперимента с использованием ассоциативной проектной методики нами было установлено, что на формирование образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе адресата оказывает влияние прагматический фактор, проявляющийся при успешном ассоциировании рекламного образа с существующими у индивида знаниями. Такой фактор определяется местом жительства адресата и реализацией принципа «известное/неизвестное». Для верификации полученных данных, а также для установления степени влияния факторов «Возраст» и «Гендер» нами было принято решение провести второй и третий этапы экспериментального исследования.

Кроме того, нами сформулировано положение о том, что на дешифровку и интерпретацию текстов имиджевой рекламы, а также на формирование образов и значений в индивидуальном лексиконе будет оказывать влияние большое количество взаимосвязанных факторов и признаков, определяемых психолингвистической проекцией в ситуации «для меня здесь-и-сейчас».

3.1. Первый этап экспериментального исследования с использованием ассоциативной проектной методики

В качестве основного метода исследования на первом этапе эксперимента нами была выбрана ассоциативная проективная методика. **Частной гипотезой** этой части эксперимента выступило положение о том, что на специфику восприятия поликодовых текстов имиджевой рекламы оказывают влияние как прагматические, так и психолингвистические факторы, а особенности когнитивного механизма метафоризации, связанного с мышлением, являются ключом к пониманию индивидуального видения мира и восприятия образов имиджевой рекламы. Считаем, что в процессе выбора ассоциаций на предложенные стимулы индивид опирается на разнообразные характеристики предъявляемого образа, знания о нём, на своё

чувственное восприятие, ситуацию взаимодействия и взаимосвязи с указанным объектом.

По мнению Н.В. Уфимцевой [Уфимцева 2003], эксперимент с применением ассоциативной проектной методики служит одним из основных способов «овнешнения» языкового сознания, а ассоциативные поля, формируемые из реакций носителей определённой языковой культуры, позволяют описать качества формируемых в индивидуальном лексиконе образов имиджевой рекламы. Таким образом, мы можем определить системность образов языкового сознания, стоящего за неким явлением (словом или образом). Как полагает Е.И. Горошко [Горошко 2003], именно ассоциативные поля являются индикаторами, дифференцирующими параметры гендера, возраста, уровня и направленности образования, условий жизни и стресс-фактора, а ассоциативная проектная методика – это приём, направленный на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте. Л.А. Паутова отмечает, что «ассоциирование или соотнесение объекта (стимула) с первым пришедшим в голову смыслом (реакцией), – это двойственный процесс. С одной стороны, ассоциируя, индивид воспроизводит личностный опыт, с другой – повторяющийся типичный, т.е. языковой и социальный опыт» [Паутова 2007: 150], а под ассоциацией понимается «связь, образующаяся при определённых условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущениями, двигательными актами, восприятиями, представлениями, идеями и т.п.): действие этой связи – актуализация ассоциаций – приводит к появлению другого (других)» [Философский энциклопедический словарь 1983: 39-40], т.е. «образование ассоциации – это, по существу, процесс, в котором одно явление приобретает значение сигнала другого явления» [Рубинштейн 1997; 136].

В психологии, как отмечает А.Н. Леонтьев [Леонтьев 1983], данные эксперимента с использованием ассоциативной проектной методики не являются простой суммой отдельных ассоциаций, а представляют собой

сложную систему взаимодействующих элементов ассоциативного процесса и создают некое единство структур, они «отражают универсальные когнитивные структуры, стоящие за языковыми значениями, и индивидуальные особенности испытуемых, содержание их личностных смыслов, т.е. позволяют получать знание о специфике языкового сознания» [Алферова 2007: 15].

Все вышеперечисленные тезисы определили наш выбор ассоциативной методики в качестве одной из приоритетных для экспериментальной части.

3.1.1. Задачи эксперимента

Для первого этапа эмпирического исследования нами были сформулированы следующие задачи:

- проанализировать метафорические способы репрезентации образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе;
- выявить влияние прагматического фактора на формирование образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе.

3.1.2. Отбор материала исследования

Материалом для исследования послужили 10 имиджевых рекламных объектов, представляющих логотипы заведений, характеризующих разные стороны социокультурной жизни города Курска (ночные клубы, спортивные залы, музеи, галереи, театры, кинотеатры) (см. Приложение 1).

3.1.3. Участники и процедура эксперимента

Участниками эксперимента стали 44 человек. Из них:

– первая группа – студенты технических специальностей Юго-Западного государственного университета (Российская Федерация, г.Курск) в возрасте 21-28 лет в количестве 22 человек;

– вторая группа – студенты медицинских специальностей Гродненского государственного медицинского университета (Республика Беларусь, г.Гродно) в возрасте 21-25 лет в количестве 22 человек.

Всего: 44 ии.

Такой выбор ии. объясняется тем фактом, что студенты этих специальностей (технических и медицинских) репродуцируют разные типы профессиональных знаний.

Выбирая ии. данного возраста, мы основывались на положениях возрастной психологии. Так, согласно мнению А.Н. Леонтьева [Леонтьев 1975], период от 21 до 28 лет (период взросления) является периодом обобщения жизненного опыта, накопленного в предыдущие возрастные периоды. Процесс развития индивида в данный период является процессом личностного развития, хотя эти изменения являются менее явными, чем изменения, происходящие в течение детства и подросткового периода, и характеризуются большей длительностью.

Во время проведения эксперимента испытуемым предлагалось в ответ на заданные стимульные объекты написать первые пришедшие в голову слова, словосочетания или целые предложения. Количество реакций и время, отведенное на исследование, не ограничивалось. В бланке ответа респондентам нужно было указать свой пол, возраст, учебное заведение и учебную группу.

3.1.4. Обработка полученных данных

В таблице 3 представлены сводные данные об участниках свободного ассоциативного эксперимента и полученных ассоциациях (см. Табл. 1).

Таблица 1*Сведения об участниках эксперимента*

	Количество участников	Количество респондентов мужского пола	Количество респондентов женского пола	Общее количество реакций
Первая группа	22	11	11	566
Вторая группа	22	11	11	656
ИТОГО	44	22	22	1222

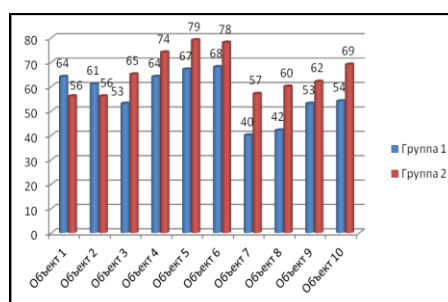
В результате проведённого эксперимента нами было получено 1222 реакций от 44 ии. Студенты технических специальностей дали меньшее количество ответов по сравнению с представителями медицинских специальностей (566:656). Нами был проведен «вертикальный анализ», подразумевающий исключение непригодных для обработки бланков, однако среди полученных нами таких не оказалось. Следует отметить, что при интерпретации результатов мы брали в расчёт как наиболее частотные, так и единичные реакции.

Разнообразие признаков и реакций объясняется тем, что в процессе идентификации составных (вербальных и невербальных) единиц рекламного текста индивид формирует в своем индивидуальном лексиконе доминантный (наиболее релевантный) образ действительности, отражающий временной фрагмент индивидуального образа мира личности.

Считаем возможным представить результаты ассоциативной проектной методики в виде графика, в котором показано количество реакций, полученных от ии. двух исследуемых групп на каждый стимульный объект (см. Рис. 4).

Рисунок 4

Количественные показатели по результатам эксперимента с использованием ассоциативной проектной методики



Представителями второй группы было дано большее количество реакций практически по всем предложенным стимульным объектам (за исключением Объектов №1 и №2). Это связано с тем, что у представителей разной профессиональной сферы по-разному происходит оценивание образов реальной действительности и проецирование «виртуальных» образов. Так, С. Карасёвой [Карасёва URL] отмечается, что принадлежность к техническому направлению профессиональной деятельности дает возможность индивиду анализировать и рассматривать ситуации более подробно, выстраивая их в виде чёткого целостного образа, причём мыслительные процессы происходят непрерывно, успешно выявляя существенные отношения и связи между разнообразными элементами любой информации. Если говорить о гуманитарной направленности профессиональной деятельности, то представители этой сферы обрабатывают информацию несколько иначе: им необходимо сначала всё прочувствовать и представить, что характерно для эмоционального способа познания окружающего мира и подтверждается полученными результатами экспериментального исследования (см. Рис.4).

3.1.5. Анализ результатов эксперимента

Образ имиджевой рекламы создаёт виртуальную «реальность» в субъективном мире человека. Как отмечает М. Кастельс [Кастельс 2000],

современные средства массовой информации, а, соответственно, и передаваемые с их помощью образы, образуют особую коммуникативную систему, в которой реальность материального и символического существования людей погружается в созданные виртуальные образы, нереальный мир, в котором образы являются не средством передачи опыта, а собственно самим опытом. Таким образом, поведение и функционирование реального объекта становится прообразом виртуального объекта, представленного в определённом контексте в соответствии с задачами адресанта рекламного сообщения и применяемыми средствами выражения цели рекламного сообщения.

Мы полагаем, что процесс конструирования образа имиджевой рекламы реализуется благодаря механизму метафоризации, который ведет «к получению нового знания о мире и к оязыковлению этого знания. Метафоризация сопровождается вкраплением в новое понятие признаков уже познанной действительности, отображённой в значении переосмысляемого имени, что оставляет следы в метафорическом значении, которое в свою очередь «вплетается» и в картину мира, выражаемую языком» [Телия 1988: 177]. По мнению О.С. Зубковой, «образность находится в основе перцепции объектов» [Зубкова 2011а: 93], а «виртуальный перцепт или ментальный образ заменяется в дискурсивных условиях сюжетом. Метафоризация использует промежуточные образы сравниваемых лексем в форме экспрессии в естественных языках» (цит. по: [Зубкова 2011а: 93]).

Так как в качестве стимулов нами были выбраны имиджевые рекламные объекты, сочетающие в себе как вербальные, так и визуальные составляющие, в результате проведенного эксперимента от испытуемых были получены многочисленные разнообразные реакции, которые были нами просчитаны и сведены в общие таблицы. Кроме того, во многих случаях выделить ядро ассоциативного поля (доминантные реакции) не представлялось возможным, поэтому нами были определены укрупненные группы, содержащие реакции со сходными смыслами. Для каждого из

объектов для двух исследуемых групп были построены ассоциативные поля и выделены соответствующие доминантные (наиболее частотные реакции) и периферийные группы признаков.

В рамках нашего исследования мы вслед за А.А. Залевской [Залевская 1992] трактуем знания как опосредованную действительность мысли с учетом её социальной обусловленности, а основная функция знаний разных видов – отражение объективного мира, а доступ к знаниям происходит через стимульные объекты.

Ю.Н. Караулов [Караулов 2000] полагает, что оценки, даваемые носителями языка стимульному объекту, определяются отношением «человек – действительность», а отношения «язык – действительность» описываются при помощи «семантического гештальта», определяющего ассоциативное поле как единицу знаний о мире. Семантический гештальт выстраивается на основе семантической классификации входящих в поле ассоциатов (реакций) и состоит из нескольких семантических зон, которые объединяют типичные для данного языкового сознания признаки предмета или понятия, соответствующие стимулу ассоциативного поля, а «структурирование ассоциативного поля по принципу семантического гештальта позволяет учитывать все реакции в поле, в том числе, единичные, отражающие личностное восприятие респондентов» [Киселева 2009: 6], например, в ответ на предъявляемый стимул (логотип Курского драматического театра им. А.С.Пушкина) нами были получены такие реакции, как *абривиатура; запоминающийся, благородный завиток; неразбочивость, но красиво; швейное ателье; я вижу перо птицы, которое символизирует ручку, а также подпись человека, чьи инициалы можно сократить К.М.*, которые мы не смогли отнести ни к одной из семантических групп, отражающих характеристику стимульного объекта.

Мы вслед за З.Д. Поповой и И.А. Стерниным [Попова, Стернин 2007] будем подразделять ассоциативное поле стимульного объекта на семантические группы, выделение которых будем проводить с помощью

метода семной интерпретации ассоциатов, который заключается в формулировке значения ассоциатов как значения семантических компонентов, составляющих семантическую структуру стимульного объекта, одновременно проводя обобщение полученных результатов: так, близкие по семантике ассоциаты, называющие один и тот же семантический компонент, объединяются, а их частотность суммируется и указывается как частотность актуализации данной семы в эксперименте.

Вследствие ограниченного объема диссертации не представляется возможным рассмотреть все полученные данные. Мы представим анализ наиболее репрезентативных примеров, которые отражают специфику функционирования образов имиджевой рекламы и их воздействия на воспринимающего ее индивида. Качественный анализ результатов эксперимента призван показать ассоциативные связи между исходным образом имиджевой рекламы и полученными реакциями, поскольку ассоциативное поле стимульного объекта отражает всё разнообразие его лингвистических и экстралингвистических параметров.

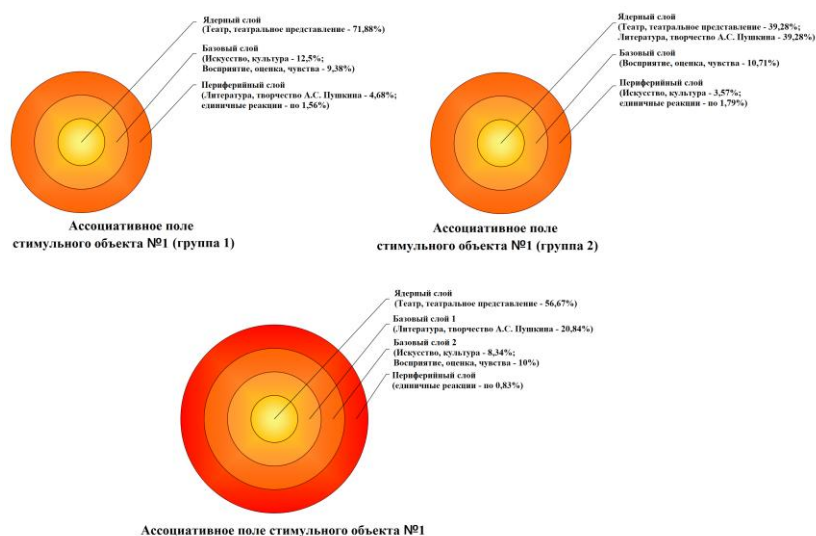
Рассмотрим стимульные объекты №1 и №9, относящиеся к театральной сфере (общий список представлен в Приложении 1).

Стимульный объект №1 – эмблема Курского драматического театра им. А.С. Пушкина



Результаты исследования стимульного объекта №1 представлены в виде ассоциативного поля на Рисунке 5 (см. Рис. 5).

Ассоциативное поле стимульного объекта №1



Для респондентов первой группы ядерный слой ассоциативного поля представлен только семантической группой «Театр, театральное представление» (46 реакций: *актёр (9); спектакль (8); пьеса (5); антракт (2); цветы (2); билет; открытие сезона; премьера (4); репертуар (3); репетиция (2); сцена (2); театр (2); балкон; буфет; кулисы; ложа; партер; «Ханума»*). Базовый слой ассоциативного поля состоит из двух семантических групп: «Искусство, культура» (8 реакций: *искусство (4); культура (3); культурная жизнь общества*) и «Восприятие, оценка, чувства» (6 реакций: *интересный спектакль; приятный вечер в театре; Дикарь хороший спектакль; Ромео и Джульетта не удалась; запоминающийся, благородный завиток; неразбочивость, но красиво*). Периферийный слой составляют семантическая группа «Литература» (3 реакции: *роман; письмо пером; литература*) и единичные реакции (1 реакция: *абривиатура*).

Ассоциативное поле стимульного объекта №1 для второй группы ии. состоит из ядерного слоя, представленного двумя семантическими группами: «Театр, театральное представление» (22 реакции: *актёры (4); красивый молодой актёр; аплодисменты; афиша; спектакль (3); драма; театр (4); трагедия; Драмтеатр в Гродно; зал; сцена; памятник Пушкину возле театра; «Ох уж эта Анна»; «Тартюф»*) и «Литература, творчество А.С.

Пушкина» (22 реакции: *перо (2); книги; литература (2); об-во литераторов; писать стихи; читать; подпись Пушкина; Пушкин (3); стихотворения (2); поэт (3); стихотворение Пушкина «Зимнее утро»; Бородино; Годунов; смерть; дуэль*), базового слоя, составленного семантической группой «Восприятие, оценка, чувства» (6 реакций: *боль; вызывает скукоту, негатив, т.к. все в тёмных тонах; желание спать; м...классно; можно сходить посмотреть пьесу; люблю театр*), и периферийного слоя, в который мы включили семантическую группу «Искусство, культура» (2 реакции: *искусство; искусство вечно*) и единичные реакции (4 реакции: *листик; швейное ателье; эмблема какого-то сообщества; я вижу перо птицы, которое символизирует ручку, а также подпись человека, чьи инициалы можно сократить К.М.*).

Проанализировав полученные данные, мы обнаружили, что ядерный слой ассоциативного поля двух исследуемых групп различен: для ии. первой группы характерно оценивание стимульного объекта №1 на основе сферы деятельности объекта, указанного на нем (Курский драматический театр им.Пушкина), т.е. с театром и театральной жизнью (ии. первой группы было дано 46 реакций, а ии. второй группы – 22 реакции). Во второй группе нами была обнаружена ассоциативная связь между фамилией «Пушкин», указанной в логотипе, и сферой его деятельности, т.е. литературой. Примечательно, что в первой группе реакций, касающихся литературы, было дано очень мало (3 реакции против 22 реакций во второй группе). Наличие реакций, относящихся, в частности, к самому драматическому театру в г.Курске у ии. из второй группы может означать, что они были в г.Курске или знакомы с творчеством Курского театра (3 реакции: *Памятник Пушкину возле театра; «Ох уж эта Анна»; «Тартюф»*). У респондентов второй группы (представители медицинского вуза) часть реакций отражает эмоции как с отрицательно окрашенной коннотацией (*вызывает скукоту, негатив, т.к. всё в тёмных тонах; желание спать; боль*), так и с положительно (*м...классно*) и с нейтрально окрашенными коннотациями (*можно сходить*

посмотреть пьесу). В отдельную группу нами были выделены единичные реакции (*швейное ателье; эмблема какого-то сообщества и др.*), не подходящие ни к одному из выделенных ядерных и базовых слоев.

Ассоциативное поле стимульного объекта №1, составленное из реакций ии. обеих групп, указывает на то, что доминантной является вербальная составляющая имиджевого объекта: *Курский драматический театр им. Пушкина*, и именно на основе образа, связанного со словом «театр», идёт процесс метафоризации и формирования ассоциативной связи стимульного объекта и образа, возникающего в индивидуальном лексиконе респондента.

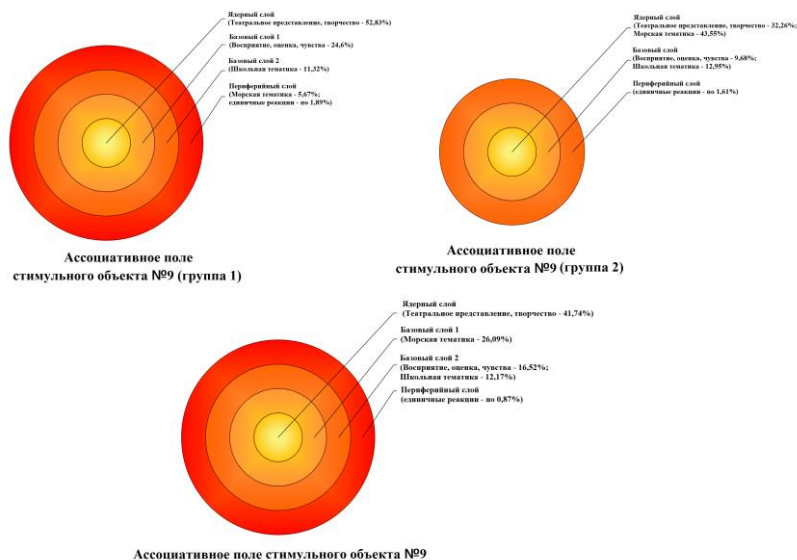
Стимульный объект №9 – эмблема Курского театра юного зрителя



Стимульный объект №9 составлен визуальной составляющей в виде парусника черного цвета и вербальной частью – наименованием театра юного зрителя «Ровесник». Ассоциативное поле стимульного объекта №9 представлено на рисунке 6 (см. Рис.6).

Рисунок 6

Ассоциативное поле стимульного объекта №9



Ядерный слой ассоциативного поля стимульного объекта №9 для ии. первой группы составляет семантическая группа «Театральное представление, творчество» (28 реакций: *театр юного зрителя (7); ТЮЗ (5); спектакль (7); детское творчество; занятия в студии; малая сцена (2);*

пьеса старик и море; филармония; спектакль (2); постановка), которая включает реакции, касающиеся театра, театральных представлений и их участников. Данная группа составляет элемент ядерного слоя и ассоциативного поля для второй группы (20 реакций: *актёры (4); грим (2); занавес; зрители (3); костюмы; куклы на сцене; кулисы; папье-маше; представления; постановка Пушкин; сказка; современник; театр; постановка*), но, в отличие от ассоциативного поля стимульного объекта №9 первой группы, в ядерном слое ассоциативного поля второй группы две семантические группы, сюда включена и семантическая группа «Морская тематика» (27 реакций: *кораблик (3); корабль (2); картинка представлена в виде кораблика; кораблик из ладошки, лодка (2); парусник (10); буревестник; ветер; море (4); путешествие; сплав по реке*). Следует отметить, что семантическая группа «Морская тематика» (3 реакции: *корабль; лодка; парусник*) составляет периферийный слой ассоциативного поля стимульного объекта №9 первой группы, куда включены и единичные реакции (3 реакции: *выравнивание; сам; мясник*). Периферийный слой ассоциативного поля стимульного объекта для второй группы представлен только единичной реакцией (1 реакция: *флажок*).

Рассмотрим базовые слои ассоциативных полей. Так, в первой группе нами было выделено два базовых слоя: на первом располагается семантическая группа «Восприятие, оценка, чувства» (13 реакций: *интересные театральные постановки; детские впечатления; помню как ходил; близкий; грустный; знакомый; мрачный; оригинальность; простой и от этого приятно; скучно; угнетающе; запомнился; интересный спектакль с куклами*), на втором – семантическая группа «Школьная тематика» (6 реакций: *школа (3); дети (2); ученики*). Во второй группе присутствует только один базовый слой, но он составлен из двух семантических групп: «Восприятие, оценка, чувства» (6 реакций: *культурный отдых; отдых; улыбка; грустно; название говорит о том что участие принимают юноши; хочу в плавание*) и «Школьная тематика» (8 реакций: *дети (3); молодежь (2);*

юноша; журнал; летний лагерь). Таким образом, базовые слои ассоциативных полей стимульного объекта №9 обеих групп совпадают.

Полученные реакции ии. первой группы являются результатом метафоризации вербальной составляющей стимульного объекта №9 – *театр юного зрителя Ровесник*, а также наличия предыдущего опыта и фоновых знаний, на что указывают реакции, связанные со школой, воспоминаниями, особенностями восприятия, эмоциями, чувствами. Наличие единичных реакций носит индивидуальный характер.

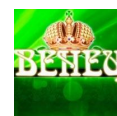
Если проанализировать реакции, полученные от ии. второй группы, то тут наблюдается иная картина: большинство реакций являются результатом метафоризации визуальной составляющей (кораблик): отсюда и доминантная семантическая группа «Морская тематика». Во второй группе присутствуют и реакции, касающиеся творчества, театральной жизни, но в данной группе такие реакции носят общий характер, например, *актёры, грим, занавес, куклы на сцене, папье-маше и др.*, и прямо не связаны с объектом имиджевой рекламы (ТЮЗ Ровесник) в отличие от реакций, данных ии. первой группы, например, *филармония, малая сцена, занятия в студии*, которые относятся именно к театру юного зрителя, расположенному в г.Курске в здании областной филармонии.

При восприятии имиджевого рекламного текста в индивидуальном лексиконе испытуемых возникает некий виртуальный образ, отражающий их картину мира. Рассмотренные нами имиджевые рекламные тексты №1 и 9 схожи по структуре и цели создания: оба они изображают эмблемы театральных структур, но идентификация значений осуществляется с опорой на театральную направленность (здание, представления), а также литературу (в связи с именем А.С. Пушкина), в имиджевом объекте №9 мы можем наблюдать элементы сходства с опорой на значения моря и творчества. Таким образом, ассоциативное поле стимульного объекта №9 представлено ядерным слоем «Театральное представление, творчество» – 41,74% (48 реакций), базовый слой 1 состоит из семантической группы «Морская

тематика» – 26,09% (30 реакций), базовый слой 2 представлен двумя семантическими группами: «Восприятие, оценка, чувства» – 16,52% (19 реакций) и «Школьная тематика» – 12,17% (14 реакций), а периферийный слой заполнен только единичными реакциями. Полученная нами структура ассоциативного поля показывает, что при оценивании этого текста имиджевой рекламы для адресатов важными оказались и вербальная, и невербальная составляющие.

Рассмотрим стимульные объекты №2 и №8, представляющие эмблемы спортивных клубов города Курска.

Стимульный объект №2 – эмблема фитнес-клуба «Венец»

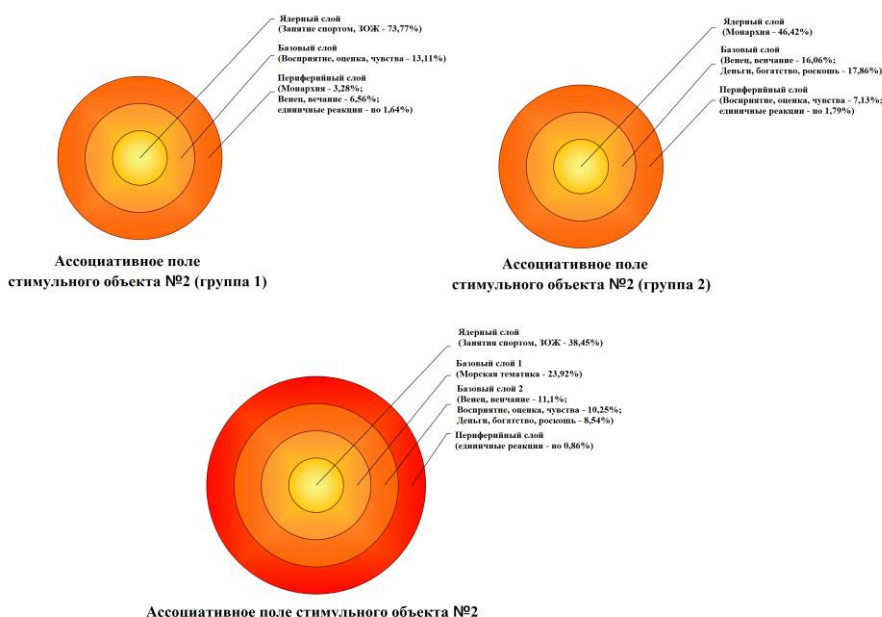


Визуальная составляющая стимульного объекта представлена изображением имперской короны на ярко-зелёном фоне, вербальная – номинативным элементом «Венец».

Ассоциативное поле стимульного объекта №2 представлено на рисунке 7 (см. Рис.7).

Рисунок 7

Ассоциативное поле стимульного объекта №2



Рассмотрим ассоциативное поле стимульного объекта №2 первой группы: ядерный слой представлен семантической группой «Занятие

спортом, ЗОЖ» – 73,77%, что составляет большинство реакций (45 реакций: *фитнес клуб (5); клуб (4); качалка (3); качалочка; отличный фитнес клуб; спорт (4); спорт!; спорт – залог здорового образа жизни; занятие спортом (4); фитнес (5); фитнесс (2); здоровье (3); здоровый образ жизни (4); образ жизни; мышцы; сила; штанга; тренер; тренировочка; тренировка*), базовый слой один и представлен семантической группой «Восприятие, оценка, чувства» (8 реакций: *любимое занятие; успех; хорошее настроение; дорого; ярко; красота; зелёный не успокаивает, а раздражает своим величием; наляписть*). Периферийный слой в ассоциативном поле разнообразен и состоит из семантических групп «Монархия» (2 реакции: *корона; монарх*), «Венец, венчание» (4 реакции: *венец (2); венчальный; венчание*) и единичных реакций (2 реакции: *Эмблема; неуловимые мстители*). Полученные от ии. первой группы реакции (*спорт – залог здорового образа жизни!; венец – награда человеку за труды; монархия; царь и его семья и др.*) показывают, что в стимульном объекте №2 имплицитно вводится информация о том, что посещение указанного заведения сделает вас сильнее, поставит в один ряд с представителями власти/монархии. Несмотря на то, что эти суждения не являются утверждением абсолютного превосходства именно этого клуба над всеми другими в городе, автор имиджевого рекламного текста эксплуатирует такое ложное умозаключение, рассчитывая на некритическое восприятие рекламного текста респондентом.

Ассоциативное поле стимульного объекта №2 второй группы значительно отличается от полученного для первой группы: ядерным слоем является семантическая группа «Монархия» (26 реакций: *корона (4); царь (4); царь и его семья; «Царь, просто царь»; королевство; монархия (4); король (2); правление*), базовый слой представлен двумя семантическими группами: «Венец, венчание» (9 реакций: *венец – награда человеку за труды; венчание (2); венец (2); корона, которую одевают молодым при венчании на голову; венчальная корона; свадьба; венец безбрачия*) и «Деньги, богатство, роскошь» (10 реакций: *ювелирный магазин (2); богатство (2); деньги;*

*дорогая обстановка; золото и красный бархат; кредиты; роскошь (2)), а периферийный слой составляют семантическая группа «Восприятие, оценка, чувства» (4 реакции: *богатая картинка, вызывающая интерес; графика паршивая; красивый цвет; насыщенный зелёный цвет*) и единичные реакции (7 реакций: *Иван Васильевич меняет профессию; гражданство; кого выбрали; название пива; прослеживается связь с организацией праздников; реклама бани; соответствие*). Примечателен тот факт, что ии. второй группы не было дано ни одной реакции, касающейся основной деятельности клуба, логотип которого был использован в качестве стимульного объекта.*

Доминантными семантическими группами в общем ассоциативном поле стимульного объекта №2 являются группы «Занятие спортом, ЗОЖ» – 38,45 % (45 реакций) и «Монархия» – 23,92% (28 реакций), остальные группы характеризуются практически одинаковым процентным соотношением входящих в них реакций и находятся на втором базовом слое ассоциативного поля.

Рассматривая ответы ии. первой группы (жители города Курска) можно сделать вывод, что образ имиджевой рекламны стимульного объекта №2 действительно побуждает респондентов формировать в своём индивидуальном лексиконе образ, связанный с занятием спортом и здоровым образом жизни, поскольку им знаком данный клуб. Анализируя реакции ии. второй группы, которым не знаком город и фитнес-клуб Венец, мы обнаружили совсем иную картину: в индивидуальном лексиконе формируется образ богатства, власти и монархии. Таким образом, нами было обнаружено, что при восприятии образа рекламы проявляется прагматический фактор, который является ответом на вопрос «Что я могу получить лично для себя от объекта, изображенного на логотипе, от того, что указано и описано в рекламном сообщении?». Прагматический фактор проявился в реакциях ии. первой группы (г.Курск), которым знаком логотип фитнес-центра, но не проявился в реакциях ии. второй группы (Республика Беларусь): респонденты не знали, что можно получить «лично для себя» от

анализируемого объекта, поэтому когнитивный механизм метафоризации в ситуации «здесь-и-сейчас» был реализован с опорой на визуальную составляющую, представленную короной.

Стимульный объект №8 – эмблема спортивного клуба «Сокол»

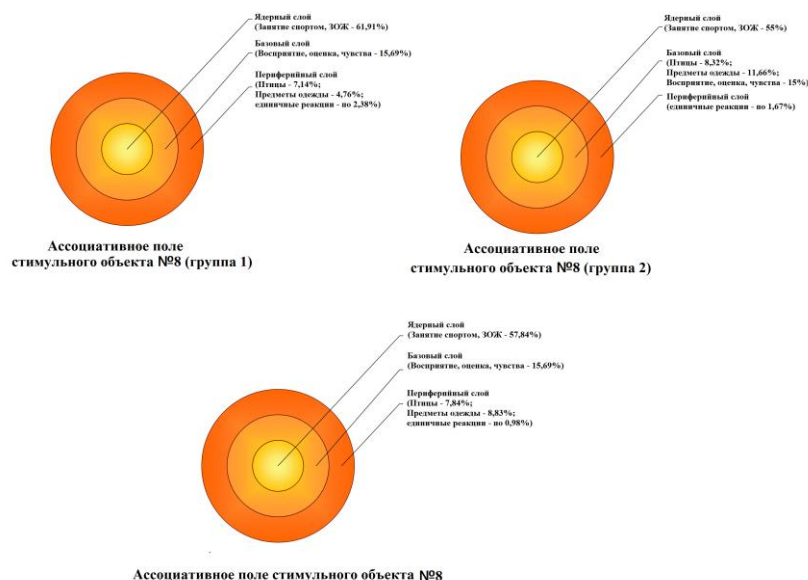


Вербальная составляющая стимульного объекта (наименование клуба латиницей и профиль клуба) изображена на оранжевом фоне.

Ассоциативное поле стимульного объекта №8 представлено на рисунке 8 (см. Рис.8).

Рисунок 8

Ассоциативное поле стимульного объекта №8



Ассоциативное поле стимульного объекта №8, составленного из реакций ии. первой группы, представлено на ядерном слое семантической группой «Занятие спортом, ЗОЖ» (26 реакций: *спорт (5); здоровый образ жизни (4); здоровье (3); тренировка; приведение своего тела в порядок; фитнес (3); тренажёры; фитнес клуб (4); тренировка; гантели; интересно; качалка*), на базовой слое семантической группой «Восприятие, оценка, чувства» (7 реакций: *красота; не гармонично; простота; стильно; броский; цевильно; дорого*), на периферийном слое семантическими группами Птицы» (3 реакции: *птица (3)*), «Предметы одежды» (2 реакции: *дизайнер; бирка*) и

единичными реакциями (4 реакции: *заполнение; border; font; встречи с друзьями*).

Ассоциативное поле стимульного объекта №8, составленного из реакций ии. второй группы, на ядерном слое также состоит из семантической группы «Занятие спортом, ЗОЖ» (33 реакции: *занятия спортом (4); спорт (4); нагрузки (3); физические упражнения (4); тренажёры (4); за здоровый образ жизни; здоровый образ жизни (4); здоровье; большой светлый зал (2); зал; абонемент (2); надо приобрести абонемент; зеркала; правильное питание*), на базовом слое из семантических групп «Птицы» (5 реакций: *птица (4); птица Сокол*), «Предметы одежды» (7 реакций: *бирка на одежде; бирка одежды; размер S; бутик; магазин одежды; одежда; платье*) и «Восприятие, оценка, чувства» (9 реакций: *красота; стройность; тонус; усталость; подозрительность; сомнение; хорошее время; сила (2)*), а на периферийном слое представлено только единичными реакциями (6 реакций: *небо; реклама офтальмологической клиники; апельсиновый сок; посёлок; Арнольд; деньги*).

Как и в рассмотренном нами выше объекте №2, в стимульном объекте №8 доминантным является семантическая группа «Занятие спортом, ЗОЖ» (всего 59 реакций), связанная с профилем клуба, но, в отличие от стимульного объекта №2, семантический признак «занятия спортом, спортивная тематика, здоровый образ жизни» является доминантным для обеих исследуемых групп. Семантические группы «Предметы одежды» (9 реакций) и «Птицы» (8 реакций) являются результатом реализации когнитивного механизма метафоризации в ситуации «здесь-и-сейчас» с опорой на вербальную составляющую рекламного текста – *S, Sokol*.

Несмотря на то, что доминантные признаки построения ассоциативных полей у стимульных объектов №2 и №8 совпадают, особенности формирования образов у ии. из разных групп отличаются: в первом случае образ формируется на основе метафорического переноса с опорой на

известность имиджевого объекта (группа 1) и невербальную часть (группа 2), а во втором случае – только на вербальную составляющую (обе группы).

Стимульные объекты №6 и №10 представляют эмблемы ночных клубов города Курска.

Стимульный объект №6 – изображение логотипа ночного клуба

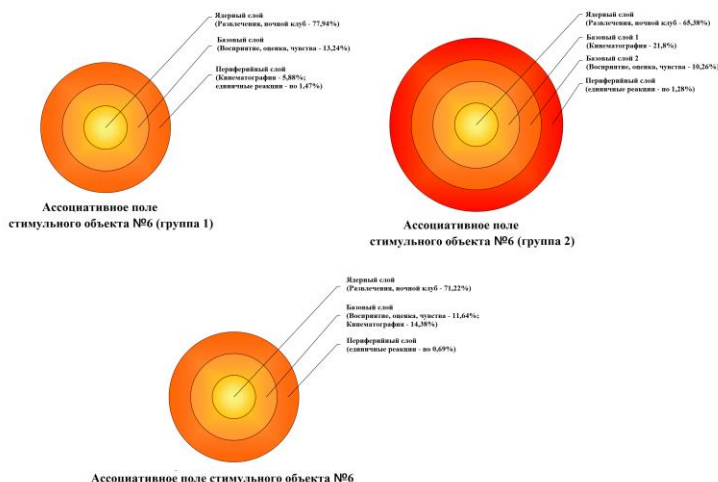


Вербальная составляющая стимульного объекта №6 – это наименование ночного клуба на английском языке. Графически логотип выполнен в красно-чёрно-жёлтых тонах и напоминает неоновую вывеску.

Ассоциативное поле стимульного объекта №6 представлено на рисунке 9 (см. Рис.9).

Рисунок 9

Ассоциативное поле стимульного объекта №6



Ассоциативное поле стимульного объекта №6 для первой группы составлено из семантической группы «Развлечения, ночной клуб» (53 реакции: клуб (4); ночной клуб (8); танцы (4); дискотека (4); вечеринка (10); громкая музыка; музыка (5); отличная музыка; светомузыка (2); молодежь (2); PSP (6); встречи с друзьями; диджеи; развлекательная ночная жизнь; спиртные напитки (3)) на ядерном слое, семантической группы «Восприятие, оценка, чувства» (9 реакций: блистательный; весело; гламур; стильно; абсурд; не красиво, не ярко, не впечатляет; темнота; чёрный цвет; яркий) на базовом слое, а также семантической группы

«Кинематография» (4 реакции: *Америка; матрица; фильм; мафия, которая смешна*) и единичных реакций (2 реакции: *лампы; точки*) на периферийном слое. Ассоциативное поле стимульного объекта №6 для второй группы на ядерном слое также представлено семантической группой «Развлечения, ночной клуб» (51 реакция: *клуб (8); игровой клуб (3); ночной клуб (10); алкоголь (2); спиртные напитки (2); коктейль; «кровавая Мэри»; танцы (3); дискотека (4); диджей (2); диджеи; танцпол; музыка (3); Las Vegas; казино; развлечение; светомузыка (2); вечеринка (2); встреча с друзьями; вывеска ночного клуба; неоновая вывеска*). Для второй группы нами было выделено два базовых слоя: на первом расположена семантическая группа «Кинематография» (17 реакций: *матрица (4); Матрица фильм (4); NEO; Нео (2); Киану Ривз; агент Смит; Доктор Кто; красная таблетка; сон; фантастика*), а на втором – «Восприятие, оценка, чувства» (8 реакций: *достаточно яркая картинка, которая привлекает к себе; темнота; хороший отдых в Болгарии; давно уже не был в клубе; приятная компания; запоминающийся вечер; громкий; шумный*). Единичные реакции (2 реакции: *математика; огоньки*) составляют периферийный слой.

Общее ассоциативное поле стимульного объекта №6 мы разделили на три основные семантические группы. Доминантным является семантический класс «Развлечения, ночной клуб» (104 реакции), причем аббревиатура *PSP (Politech Style Party)* присутствует только в реакциях, данных представителями из г.Курска (первая группа): сокращение *PSP* используется для наименования мероприятий и вечеринок, которые организуются только в этом ночном клубе, что не известно респондентам из другого региона. Базовыми семантическими группами ассоциативного поля являются группы «Кинематография» (21 реакция) и «Восприятие, оценка, чувства» (17 реакций). Появление реакций, касающихся кино и кинематографии, связано с запуском когнитивного механизма метафорического переноса с опорой на вербальную составляющую рекламного текста – *MATRIX*, которая помимо названия ночного клуба одновременно является и названием фантастической

трилогии – «Матрица» (Matrix) (страна производства – США), в которой играет *Киану Ривз*, есть такие герои как *агент Смит*, *Нео (NEO)*, используются понятия *красная таблетка*, *сон* и др. Реакции *Доктор Кто*; *мафия*, *которая смешна* являются продолжением выполнения запущенного механизма метафорического переноса, но уже с опорой на вторичный признак – кинематография Америки.

Стимульный объект №10 – изображение логотипа ночного клуба Diamond

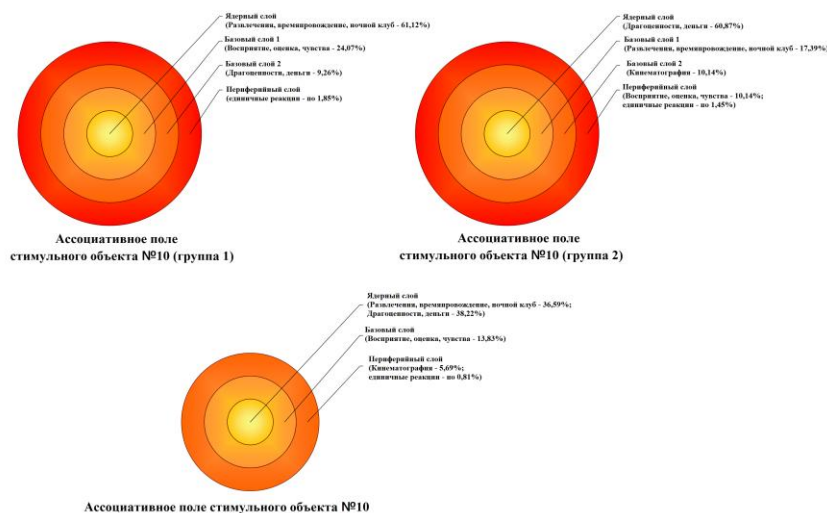


Логотип ночного клуба, представляющий стимульный объект №10 – это поликодовый текст: вербальная часть – название клуба на английском языке, подкреплена графическим изображением – белый бриллиант на чёрном фоне, обрамлённый крыльями, которые вместе создают ощущение как престижности, так и некоторой степени свободы.

Ассоциативное поле стимульного объекта №10 представлено на рисунке 10 (см. Рис.10).

Рисунок 10

Ассоциативное поле стимульного объекта №10



Ассоциативное поле стимульного объекта №10 для первой группы состоит из ядерного слоя, представленного семантической группой «Развлечения, времяпровождение, ночной клуб» (33 реакции: *клуб* (8); *ночной клуб* (7); *молодёжь* (3); *ночная жизнь*; *вечеринка*; *отдых*; *спиртн. напитки*; *танцы* (4); *громкая музыка*; *дискотека*; *караоке* (4); *музыка*),

первого базового слоя с семантической группой «Восприятие, оценка, чувства» (13 реакций: *весело; гламурно; дорогой; изысканный; классический; престиж; серьёзность; слишком сложно для размеренной жизни; стильно; строго, темно, жутко; элитный; величие; не для планеты Земля*), второго базового слоя с семантической группой «Драгоценности, деньги» (5 реакций: *бриллиант (4); деньги*) и единичных реакций (3 реакции: *система ценностей; ничего не ассоциируется!; хачики*) периферийного слоя.

Ассоциативное поле стимульного объекта №10 для второй группы состоит из семантической группы «Драгоценности, деньги» (42 реакции: *бриллиант (6); бриллианты (6); алмаз (5); деньги (4); богатство (6); достаток (2); драгоценные камни (3); драгоценности (5); золото; картинка представлена украшениями; кольца; реклама ювелирного магазина; роскошь*) на ядерном слое, семантической группы «Развлечения, времяпровождение, ночной клуб» (12 реакций: *песни (2); музыка (4); караоке (2); ночной клуб (2); танцы; вечеринка*) на первом базовом слое, семантической группы «Кинематография» (7 реакций: *ангел; чёрный ангел; демон; дьявол; крылья ангела; тьма; дневники вампира*) на втором базовом слое, семантической группы «Восприятие, оценка, чувства» (4 реакции: *пафос; твёрдость; громкость; весело*) и единичными реакциями (4 реакции: *предложение; сначала подумал про одежду :); качество; текст звук*) на периферийном слое.

В структуре общего ассоциативного поля стимульного объекта №10 нами было выделено две доминантных семантических группы на ядерном слое: «Развлечения, времяпровождение, ночной клуб» (45 реакций) и «Драгоценности, деньги» (47 реакций). Образы, характеризующие первую семантическую группу, возникают и формируются в индивидуальном лексиконе при метафорическом переносе на основе восприятия вербальной составляющей имиджевой рекламы: наименования профиля организации на английском языке – *DIAMOND. Lounge. Club. Karaoke*, а также использования подкрепляющих ее средств метаграфемки – насыщенный

чёрный цвет фона логотипа. Формирование в индивидуальном лексиконе образа богатства, а также возникновение ассоциатов второй доминантной семантической группы, является результатом метафоризации на основе невербальной – бриллиант, и/или вербальной – *DIAMOND*, составляющих. Ии. второй группы были даны реакции, составляющие отдельный семантический класс «Кинематография» (7 реакций), появление которого, как мы считаем, связано с использованием элементов невербальной составляющей – изображения «ангельских» крыльев на чёрном фоне логотипа, как основы для формирования образов в индивидуальном лексиконе.

Проанализировав общие ассоциативные поля стимульных объектов №6 и №10, мы сделали вывод, что формирование образа в индивидуальном лексиконе происходит на основе реализации когнитивного механизма метафорического переноса с опорой на признак «знакомости» адресату вербальной и/или невербальной составляющих рекламного текста. В рассматриваемой паре рекламных текстов проявилось влияние прагматического признака «Место жительства»: при восприятии стимульного объекта №10 ии. второй группы были даны реакции, не связанные со спецификой деятельности организации, логотип которой был представлен на стимульном объекте №10, т.е. когнитивный механизм метафоризации реализовывался с опорой на невербальные элементы рекламного объекта, формируя в индивидуальном лексиконе образ богатства, драгоценных камней, что отличается от изначального образа носителя имиджа – ночного клуба, предлагающего все условия для приятного времяпровождения.

На основании результатов первого этапа экспериментального исследования нами было установлено, что вербальные и невербальные компоненты поликодового текста имиджевой рекламы являются ключом к заложенному в нём смыслу, а обобщённый целостный образ носителя имиджа воспринимается через призму конкретных составляющих имидж-

сообщения. Смысловое единство поликодового текста рекламы определяется взаимосвязью его структурных компонентов, именно такое единение внешней (вербальное/невербальное оформление) и внутренней (смысловое оформление) структурных составляющих рекламного текста и характеризует эффективность его воздействия на члена социума, воспринимающего элементы рекламного текста не как отдельные разрозненные части, а как нечто естественное и целое по своей структуре.

По данным эксперимента нами были построены ассоциативные поля, показывающие совокупность фрагментов вербальной и визуальной памяти индивида, его субъективные и объективные оценки действительности. Результаты интерпретации реакций, полученных при проведении ассоциативной проектной методики, подтвердили выдвинутую нами гипотезу. Нами было установлено, что в основе формирования образа при восприятии имиджевой рекламы лежит принцип «известное/неизвестное», который строится с опорой на имеющиеся знания, необходимые для реализации процедуры сравнения, а также для построения конкретного виртуального образа в индивидуальном лексиконе. Кроме того, следует отметить высокую вариативность полученных нами реакций на предлагаемые в ходе эксперимента стимульные объекты.

Анализируя экспериментальные данные, мы выяснили, что важное значение при восприятии образов имиджевой рекламы играет прагматический фактор «Место жительства»: респонденты, живущие в регионе, отличном от региона функционирования исследуемых рекламных текстов, не знают предъявляемые им стимульные объекты, следовательно, не происходит узнавания образа рекламы и стоящего за ним имиджа и, соответственно, не достигается цель создания рекламного текста. Принцип опоры на «известное/неизвестное» лежит в основе прагматического фактора, который проявляется в поиске важной для себя информации, выгоды, того, что будет полезно лично для адресата, т.е. если формируемый в индивидуальном лексиконе образ имиджевой рекламы не знаком

респонденту, действие прагматического фактора не проявится и рекламный текст будет оценен и воспринят только как поликодовый. Нами было доказано, что образная составляющая носителя имиджа, опредмечивающая в индивидуальном лексиконе абстрактные понятия, формируется в результате реализации когнитивного механизма метафоризации и становится источником дополнительных устойчивых коннотаций.

Следует отметить, что мы не вполне удовлетворены результатами эксперимента на первом этапе, поскольку проанализированные стимулы и реакции на них не дают однозначного ответа о степени и особенностях влияния факторов «Гендер» и «Возраст» на восприятие образов имиджевой рекламы, а также на особенность экспликации этих образа в индивидуальном лексиконе адресата. Мы считаем, что для оценки влияния указанных факторов необходимо провести дальнейшее экспериментальное исследование с применением методики шкалирования на основе семантического дифференциала, которая позволит выявить наличие или отсутствие общих закономерностей в восприятии образов имиджевой рекламы с учётом влияния психолингвистических факторов.

3.2. Второй этап экспериментального исследования с применением методики шкалирования на основе семантического дифференциала

В качестве основного метода исследования на втором этапе эксперимента нами была выбрана методика шкалирования на основе семантического дифференциала. **Частной гипотезой** этой части экспериментального исследования стало положение о том, что экспликация образа носителя имиджа в сознании адресата имиджевой рекламы является интерференцией в индивидуальный лексикон респондента элементов поликодового текста рекламы на основе когнитивного механизма метафоризации, причем ключевым элементом, влияющим на процессы восприятия, является фактор «Возраст».

Полученные человеком знания тесно переплетены с его эмоционально-оценочным отношением к действительности и получаемой информации, поэтому одни и те же явления и понятия оцениваются им по-разному и по-разному формируется образ, стоящий за объектом в каждой конкретной ситуации, что также может быть обусловлено текущей обстановкой в обществе, стране или в мире. Как считает В.П. Зинченко, одной из важнейших характеристик живого знания является то, что «человек узнает себя в нем, оно не выступает в качестве чуждой (отчужденной) для него реальности или силы» [Зинченко 2003: 86].

Сейчас правомерно говорить о постоянном возрастании роли образования как сложного и многогранного явления и огромное значение в современном обществе играет конкурентоспособность высшего учебного заведения, а имиджевая реклама, представляющая собой особое средство коммуникации, является важным элементом при определении степени конкурентоспособности. Составные элементы рекламного текста, а, соответственно, и образа, стоящего за ним, – это средства формирования представления о конкретном учебном заведении и распространяемые в обществе имидж-сообщения направлены на то, чтобы индивид в своем сознании сформировал определенное положительное отношение к носителю имиджа, что будет проявляться через его субъективные оценки, даваемые в ответ на предложенные стимульные тексты.

Каждый человек придерживается своего собственного видения «образа мира», зависящего от многих факторов, одним из которых является возраст. Для определения влияния психолингвистического фактора «Возраст» на процесс конструирования образа в индивидуальном лексиконе посредством реализации когнитивного механизма метафоризации нами был проведен второй этап экспериментального исследования. Выбор в пользу методики шкалирования, позволяющей выявить общие закономерностей или их отсутствие при восприятии и понимании рекламных текстов, был сделан в связи с тем, что в рамках контекста имиджевой рекламы проявляется

интермодальность «образа мира», что рассматривается С.Ю. Головиным [Головин 1998] как целостная, многоуровневая система представлений человека о мире, других людях, о себе и своей деятельности.

Главной задачей метода семантического дифференциала считается построение семантического пространства, структура которого может служить для исследователя объяснительной моделью того, как индивид воспринимает, классифицирует, сравнивает, оценивает заданные объекты или их характеристики.

3.2.1. Задачи эксперимента

Для второго этапа эмпирического исследования были сформулированы следующие задачи:

- уточнить специфику функционирования образной составляющей имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе;
- исследовать особенности влияния фактора «Возраст» на восприятие имиджевой рекламы и формирование образа в индивидуальном лексиконе.

3.2.2. Отбор материала исследования

Материалом для исследования послужили 10 рекламных буклетов одного из высших учебных заведений города Курска, представляющих сведения об основных направлениях подготовки бакалавров и специалистов (см. Приложение 2). Данные рекламные буклеты были выбраны нами, чтобы изучить, по каким признакам или группам признаков в индивидуальном лексиконе закрепляется образ объекта «реклама», как он связан с фрагментами образа мира испытуемого. Вербальный и визуальный компоненты рекламных текстов помогут понять, как будут проявляться объектные и субъектные признаки в оценках индивида, а также уточнить специфику функционирования образной составляющей имиджевой рекламы

в индивидуальном лексиконе как результата реализации когнитивного процесса метафорического переноса на основе сходства, аналогии или подобия разнокодовых структурных составляющих имиджевой рекламы.

3.2.3. Участники и процедура эксперимента

При проведении эксперимента по определению семантического дифференциала мы придерживались следующих возрастных категорий:

- первая возрастная группа – 17-25 лет;
- вторая возрастная группа – 26-50 лет.

Представители возрастной группы 17-25 года – это студенты 1-4 курсов Юго-Западного государственного университета факультетов строительства и архитектуры, информатики и вычислительной техники, технологии и дизайна в количестве 22 человек. Участники эксперимента в возрасте 26-50 лет – это профессорско-преподавательский состав и учебно-вспомогательный персонал кафедры иностранных языков, кафедры прикладной информатики, научные сотрудники учебных и административных подразделений Юго-Западного государственного университета в количестве 20 человек. Всего в эксперименте приняло участие 42 ии.

В таблице 2 представлены сведения об участниках эксперимента по определению семантического дифференциала (см. Табл.2)

Таблица 2

Сведения об участниках эксперимента

	Количество участников	Количество респондентов мужского пола	Количество респондентов женского пола
Первая возрастная группа (17-25 лет)	22	14	8
Вторая возрастная группа (26-50 лет)	20	1	19
ИТОГО	42	15	27

Для проведения эксперимента с использованием методики шкалирования на основе семантического дифференциала нами были выбраны 15 биполярных семибальных шкал, апробированных в научных исследованиях по психологии, психолингвистике, психосемантике (Е.Ю. Артемьева [Артемьева 1999], В.Ф. Петренко [Петренко 1983, 1982, 2005]): 1) грубый – нежный; 2) движущийся – неподвижный; 3) конкретный – абстрактный; 4) красивый – безобразный; 5) мягкий – твёрдый; 6) опасный – безопасный; 7) пассивный – активный; 8) полезный – бесполезный; 9) приятный – неприятный; 10) сложный – простой; 11) таинственный – обычный; 12) тяжёлый – лёгкий; 13) упорядоченный – хаотичный; 14) устойчивый – изменчивый; 15) яркий – тусклый [Артемьева 1999: 60-62].

С помощью вышеуказанных шкал мы расширили трёхмерное базисное пространство ОСА Ч. Осгуда («Оценка – Сила – Активность»), добавив фактор «Комфортность» и фактор «Упорядоченность». В нашем исследовании шкалы были подобраны так, чтобы на каждый фактор приходилось ровно по 3 шкалы, так как это позволит уточнить особенности формирования образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе при интерференции фактора «Возраст»: на фактор «Оценка» шкалы 4, 8, 9 (приятный – неприятный, красивый – безобразный, полезный – бесполезный); на фактор «Активность» шкалы 7, 12, 15 (пассивный – активный, тяжёлый – лёгкий, яркий – тусклый); на фактор «Упорядоченность» шкалы 2, 13, 14 (упорядоченный – хаотичный, устойчивый – изменчивый, движущийся – неподвижный); на фактор «Сложность» шкалы 3, 10, 11 (сложный – простой, таинственный – обычный, конкретный – абстрактный); на фактор «Комфортность» шкалы 1, 5, 6 (мягкий – твёрдый, опасный – безопасный, грубый – нежный).

Особенностью применяемого нами метода семантического дифференциала является использование метафорических шкал, которые приписывают исследуемому объекту качества, ему изначально не присущие,

что помогает оценить специфику восприятия образов имиджевой рекламы представителями разных возрастных групп.

Во время проведения эксперимента испытуемому предлагалось заполнить бланк (см. приложение 2), в первой части которого располагались стимульные объекты, а во второй части была дана таблица для оценивания объектов исследования по парным качествам. Определить меру выбранного качества следовало по семибальной шкале с диапазоном от «-3» до «+3», отметив выбранное качество объекта не задумываясь, основываясь только на первом впечатлении. Таким образом, в каждой строке бланка должна была быть проставлена отметка, фиксирующая ответ испытуемого. Время, отведенное на исследование, не ограничивалось. В бланке ответа респондентам предлагалось указать свой пол, возраст и место работы/учебы.

3.2.4. Обработка полученных результатов

Во время проведения эксперимента было зафиксировано 2 отказа от выполнения задания, по 1 в каждой возрастной группе. В ходе первичной обработки результатов эксперимента все бланки были признаны годными к анализу. Полученные в ходе эксперимента данные были нами обработаны с помощью методов математической статистики с использованием программного продукта Microsoft Office Excel.

Согласно методике, описанной В.Ф. Петренко [Петренко 2005], нагрузку объектов по каждому из выделенных пяти факторов мы определяем как среднее арифметическое оценок объекта по шкалам, входящим в этот фактор. Данное среднее значение служит показателем совокупного оценивания выбранного качества объекта всей возрастной группой, будучи при этом объективной характеристикой, что позволяет снизить влияние субъективных факторов.

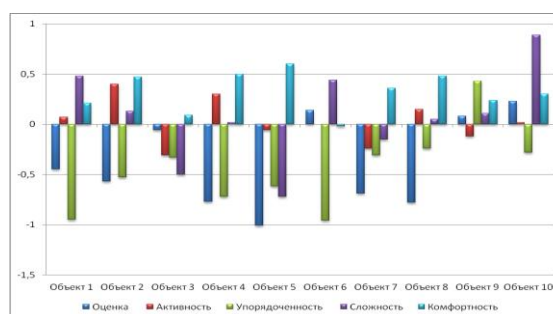
Для большей наглядности данные статистического анализа можно представить в графическом виде в форме гистограмм в координатных осях

двумерного пространства «Объект» – «Оценка». Значения откликов представителей разных возрастных групп отличаются друг от друга в значительной степени. Нами было отмечено, что в большинстве случаев оценки участников второй возрастной группы тяготеют к крайним величинам и по абсолютному значению (по модулю) превосходят аналогичные показатели, зафиксированные у представителей первой возрастной группы. Некоторые испытуемые давали одинаковые оценки для каждого из представленных в анкете объектов по одной или нескольким шкалам (чаще всего это были полярные величины «-3», «3» или нейтральный «0»), объясняя это тем, что провести градацию по признакам шкалы не представляется для них возможным. С целью исследования влияния каждого фактора на оценку шкалируемых объектов нами было проведено усреднение полученных данных по всем 15 шкалам.

На рисунке 11 представлено обобщённое значение оценки объектов по факторам испытуемыми двух возрастных групп (см. Рис.11).

Рисунок 11

Графическое изображение обобщённого значения оценки объектов по факторам



Проанализировав данные, полученные после усреднения, можно констатировать, что доминирующими факторами являются факторы «Оценка» и «Упорядоченность», исключение составляет только объект 10 с наиболее сильным фактором «Сложность». Интегрирующий фактор «Активность» – самый незначительный, своего максимального значения (по модулю близок к «0,5») он достигает при оценке объектов 2, 3 и 4. Все усреднённые значения оценок объектов по факторам лежат в пределах от «-

2» до «1». Можно предположить, что характер невербального семантического дифференциала, заданный абстрактными объектами, содержащими как невербальную, так и вербальную составляющие, обуславливает сдвиг оценочных описаний к отражению характеристик, более доступных визуализации (см. Рис.11). Кроме того, образная составляющая имиджевой рекламы формируется в индивидуальном лексиконе в результате метафоризации с опорой на невербальный компонент стимульных объектов: изображения, элементы метаграфимику, топографимику, т.е. на визуальный признак.

Одним из способов определения независимости переменных служит коэффициент детерминации или коэффициент Пирсона, который рассчитывается как квадрат коэффициента корреляции. Величина указанной меры оценки независимости лежит в интервале [0; 1], и чем ближе значение к «1», тем сильнее связь между переменными.

С помощью шкалы Чеддока, описанной в работе Э.Б. Ершова [Ершов 2002], мы можем перейти от количественной оценки тесноты связи между переменными к качественной, где сила связи показывает, насколько согласована изменчивость двух переменных (см. Табл.3).

Таблица 3

Шкала Чеддока для определения тесноты связи

Количественная мера тесноты связи	Качественная характеристика силы связи
0,1 – 0,3	Слабая
0,3 – 0,5	Умеренная
0,5 – 0,7	Заметная
0,7 – 0,9	Высокая
0,9 – 0,99	Весьма высокая

В нашем исследовании в качестве переменных используются как шкалы, так и объекты.

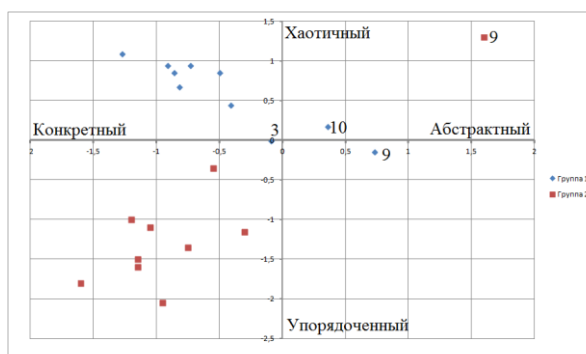
Для переменных, представленных 10 объектами, можно сделать следующие выводы: во второй возрастной группе самая высокая (тесная) связь между переменными «Объект 4» и «Объект 8» (величина коэффициента детерминации равна 0,94). Это означает, что 94% вариабельности оценивания первой переменной повлияет на оценку второй. В первой возрастной категории высокая связь обнаружена между «Объектом 1» и «Объектом 2» (коэффициент детерминации равен 0,81).

Если в качестве переменных рассматривать шкалы семантического дифференциала, то после проведения корреляционного анализа мы имеем следующие данные: для первой возрастной категории обнаружена одна высокая связь, это связь между переменными «Шкала 3» и «Шкала 12» (коэффициент детерминации равен 0,85), тогда как во второй группе испытуемых наблюдается 4 пары зависимых переменных с коэффициентом детерминации 0,83 и 0,81 (это пары «Шкала 1» и «Шкала 5»; «Шкала 3» и «Шкала 13»; «Шкала 4» и «Шкала 9»; «Шкала 13» и «Шкала 14»). Можно сделать вывод, что для старшей возрастной группы связи между логическими дихотомиями играют важную роль при оценивании предложенных объектов.

Метод семантического дифференциала дает возможность исследовать не только смысл, но и эмоциональную окраску объектов с целью получения структуры суждения индивида (или группы людей), при этом оценки понятий по этим факторам позволяют построить фрагмент семантического пространства индивида или «концептуальную структуру» [Родионова 1996: 167], например, фрагмент семантического пространства для двух исследуемых групп по высоко-коррелированным шкалам «Шкала 3» и «Шкала 13» (для первой группы коэффициент корреляции составляет 0,74, а для второй – 0,83), которые представляют факторы Сложность и Упорядоченность соответственно (см. Рис. 12).

Рисунок 12

Фрагмент семантического пространства, характеризующего отношение респондентов к образам изучаемых стимульных объектов



Мы видим, что для представителей первой группы исследуемые стимульные объекты (за исключением Объектов 3, 9, и 10) *конкретные и хаотичные*, а для респондентов из второй группы (исключая Объект 9) – *конкретные и упорядоченные*, что означает одинаковое видение образов рекламы представителями обеих возрастных групп в отношении шкалы фактора Упорядоченность. Таким образом, можно сказать, что стимульные объекты оказались схожими по своему вербально-невербальному наполнению, отражающему метафорическое понятие «конкретности» формируемого в сознании образа носителя имиджа, что, в свою очередь, даёт нам возможность утверждать, что в сознании испытуемых эти стимульные объекты близки между собой по фактору Упорядоченность.

Стоит отметить, что совпадений по другим шкалам, которые бы одновременно являлись зависимыми друг от друга, не было зафиксировано. Этот факт означает, что восприятие объектов по остальным шкалам происходит независимо от оценивания этих же объектов по другим шкалам.

3.2.5. Анализ полученных результатов эксперимента

Известно, что язык обнаруживает устойчивую связь с существующей картиной мира, а текст рекламы – это один из способов передачи культуры и субкультуры и рассматривается в качестве носителя разных кодов, которые

могут быть представлены как вербальными средствами, так и невербальными образами. Он может интерпретироваться разными респондентами по-разному: с позиции сложившегося мировоззрения, полученного образования, возраста, окружающей его социальной и культурной среды, что является проявлением влияния психолингвистических факторов.

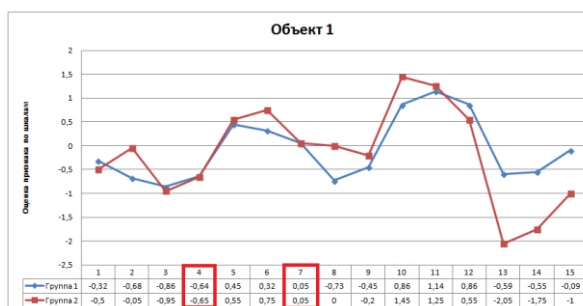
Сочетание вербальных и невербальных компонентов в контексте рекламы формирует смысловую целостность и связность поликодового текста, расширяя возможности выражения имплицитного смысла. При формировании в индивидуальном лексиконе образа имиджевой рекламы вербальные и невербальные коды не могут быть разделены, так как в конечном итоге у них одна цель – донести информацию до адресата и, как следствие, изменить его сознание, восприятие и поведение.

Так как объем диссертации не позволяет рассмотреть и проанализировать все используемые нами в экспериментальном исследовании имиджевые рекламные тексты, то мы вначале рассмотрим объекты, которые сходны по своей форме и содержанию, что подтверждается рассчитанными нами в ходе обработки результатов коэффициентов корреляции между стимульными объектами, – это «Объект 1», «Объект 2», «Объект 4», «Объект 8» (выбранные нами объекты и практически все оставшиеся стимулы коррелируют друг с другом), а затем объекты, отличающиеся от остальных – это «Объект 3», «Объект 5» (связь между этими двумя объектами и остальной группой текстов рекламы практически полностью отсутствует, коэффициент корреляции лежит в пределах $[0; 0,3]$).

На рисунке 13 представлены «Объект 1» и график отношения респондентов к образу рекламного текста для обеих возрастных групп (см. Рис.13).

Рисунок 13

Результаты эксперимента: а) рекламный текст «Объект 1»; б) график отношения участников эксперимента к рекламному тексту «Объект 1»



а)

б)

В рекламном тексте «Объект 1» (см. Рис.13а) невербальная составляющая представлена логотипом образовательного учреждения, а вербальная компонента – заголовком, девизом и слоганом. В качестве цветового наполнения авторами были выбраны красный и синий цвета. Согласно исследованиям А.П. Журавлева [Журавлев 1974], красный цвет обозначает звук «А», синий – звук «И». Действительно, проанализировав вербальную составляющую, было обнаружено, что доминирующими гласными звуками как раз и являются указанные выше звуки «А» (частота встречаемости – 8) и «И» (частота встречаемости – 5). Каждый из цветов несет свою особую эмоциональную нагрузку. Считается, что красный цвет (звук «А») возбуждает, а синий цвет (звук «И»), наоборот, вводит в депрессию. Такое сочетание цветов, особенно на белом фоне, который «успокаивает» и соединяет два сильных цвета, вместе с правильно подобранным звуковым наполнением привлекают внимание к рекламному тексту, заставляя надолго запомнить его.

Образ имиджевого рекламного текста «Объект 1» строится как результат метафорической проекции, соединяющей невербальное представление образовательного учреждения (логотип) на фоне карты Российской Федерации и вербальных компонентов, что создает своеобразный смысловой фон, побуждающий к обращению за дополнительной и более подробной информацией, позволяющей полнее

узнать о роли и месте указанного учебного заведения в общей системе образования Российской Федерации.

Нагрузку объекта (в данном случае рекламного текста) по каждой из выделенных пятнадцати шкал мы, вслед за В.Ф. Петренко [Петренко 2005], рассчитываем как среднее арифметическое оценок всех респондентов данной группы, участвующих в эксперименте. Это среднее значение служит показателем совокупного оценивания выбранного качества образа стимульного объекта всей возрастной группой, будучи при этом объективной характеристикой, что позволяет снизить влияние субъективных факторов.

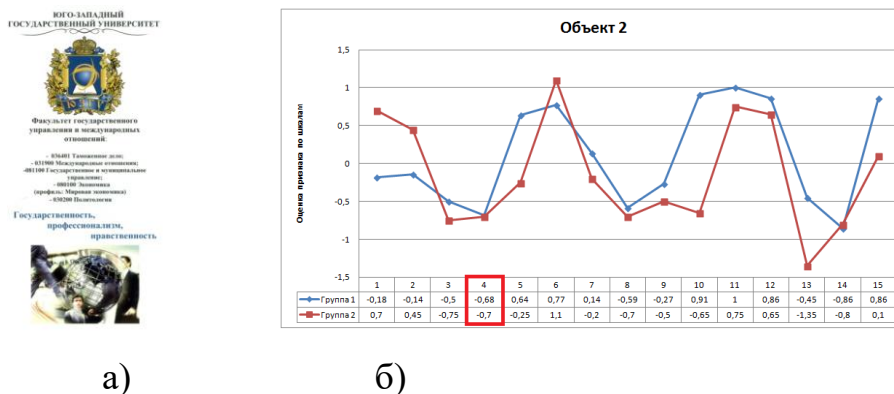
Из графика (см. Рис.13б) очевидно, что по шкалам №4 (красивый – безобразный) и № 7 (пассивный – активный) образ имиджевой рекламы получил примерно одинаковые средние оценки (в рамках доверительной вероятности, составляющей 95%, т.е. с уровнем значимости 0,05) в обеих возрастных группах. По оставшимся признакам можно отметить более значительную степень расхождения полученных оценок. Следовательно, полагаясь на субъективное мнение респондентов, мы можем считать образ «Объект 1» *скорее красивым, нежели безобразным*, что касается оценки *пассивный – активный*, то здесь представители обеих групп затруднились отнести к данному объекту оба представленных качества. Если говорить отдельно о каждой исследуемой группе, то для первой возрастной группы образ «Объект 1» *скорее движущийся, конкретный, красивый, полезный, простой, обычный, лёгкий, упорядоченный и устойчивый*, а для второй исследуемой группы – *более грубый, конкретный, красивый, твёрдый, безопасный, простой, обычный, лёгкий, упорядоченный, устойчивый и яркий*. Несмотря на то, что при описании образа имиджевой рекламы отдельно для каждой из двух групп он характеризуется одинаковыми метафорическими признаками, результаты анализа показывают значительные различия в степени выявленности каждого из показателей, за исключением отмеченных выше признаков *красивый/безобразный и пассивный/активный*.

Следует еще раз подчеркнуть, что, проводя эксперимент, мы не рассматривали качества шкал как крайние значения, мы исследовали степень выраженности того или иного значения, что было равно величине удаленности оценки испытуемого от полюсов шкалы.

На рисунке 14 представлены «Объект 2» и график отношения респондентов к образу рекламного текста для обеих возрастных групп (см. Рис.14).

Рисунок 14

Результаты эксперимента: а) рекламный текст «Объект 2»; б) график отношения участников эксперимента к рекламному тексту «Объект 2»



Невербальная составляющая рекламного текста «Объект 2» (см. Рис.14а) представлена эмблемой образовательного учреждения и графическим изображением, подходящим образовательной специальности, рассматриваемой в буклете. Изображения красочные, динамичные. Вербальная компонента в данном случае состоит из заголовка, основного текста и слогана. В качестве основного цвета выбран чёрный, который соответствует звуку «ВІ», считающемуся мрачным [Журавлев 1974]. Чёрный является отрицанием остальных цветов, чаще всего его выбирают, чтобы привлечь внимание к форме и содержанию сообщения. Несмотря на то, что данный цвет является цветом роскоши, эксклюзивности и утончённости, его использование в качестве цвета текста на белом фоне несколько упрощает сам цвет. Образ имиджевой рекламы «Объект 2» формируется в индивидуальном лексиконе как результат одновременного восприятия вербального и невербального компонентов рекламного текста.

Основываясь на результатах экспериментального исследования очевидно, что образ рекламного текста «Объект 2» ии. рассматривают *скорее как красивый, нежели как безобразный*, что следует из графика на рисунке 14б (см. Рис.14б), где по шкале №4 (красивый – безобразный) в результате усреднения оценок мы получили одинаковое значение показателя (в рамках доверительной вероятности 95%) в обеих возрастных группах, по остальным признакам наблюдается расхождение реакций. Для респондентов из первой группы образ «Объект 2» *более конкретный, красивый, твёрдый, безопасный, полезный, простой, обычный, лёгкий, устойчивый и тусклый*, а для второй группы – *более нежный, конкретный, безопасный, полезный, приятный, сложный, обычный, лёгкий, упорядоченный и устойчивый*. Т.о. образ имиджевой рекламы, представленной на стимульном Объекте 2, в индивидуальном лексиконе закрепляется на основе реализации когнитивного механизма метафоризации с опорой на невербальные элементы поликодового текста (красивый, простой, обычный, тусклый, сложный и др.), кроме того, важной особенностью формирования образа в индивидуальном лексиконе является и опора на признак полезности информации, содержащейся в рекламном тексте (полезный, конкретный). У ии. разных возрастных групп образ имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе фиксируется по разным признакам (см. Рис.14б).

Для рассмотренных нами рекламных текстов «Объект 1» и «Объект 2» были определены критерии, по которым произошло совпадение оценок испытуемых: таким признаком стала шкала №4 (красивый – безобразный), относящаяся к фактору Оценка.

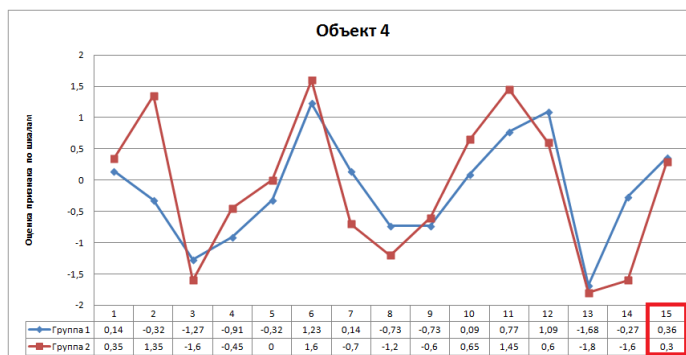
На рисунках 15 и 16 представлены «Объект 4», «Объект 8» и графики отношения респондентов к образам рекламных текстов «Объект 4», «Объект 8» для обеих возрастных групп соответственно (см. Рис.15 и Рис.16).

Рисунок 15

Результаты эксперимента: а) рекламный текст «Объект 4»; б) график отношения участников эксперимента к рекламному тексту «Объект 4»



а)



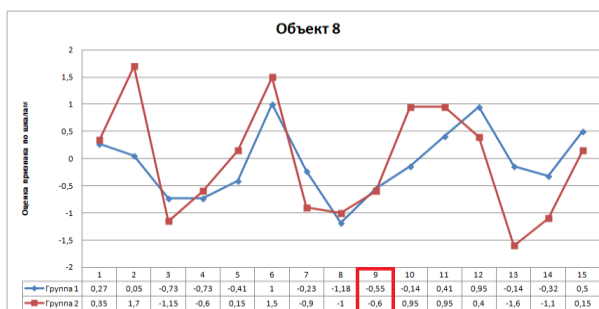
б)

Рисунок 16

Результаты эксперимента: а) рекламный текст «Объект 8»; б) график отношения участников эксперимента к рекламному тексту «Объект 8»



а)



б)

При создании рекламных текстов «Объект 4» и «Объект 8» авторы придерживались одинаковой структуры построения поликодового текста, следовательно, образная составляющая указанных текстов имиджевой рекламы также будет формироваться в индивидуальном лексиконе по однотипному алгоритму с опорой на вербальные составляющие, т.к. данный компонент является доминантным в рекламных текстах, представленных на стимульных Объекте 4 и Объекте 8.

Так, невербальная составляющая представлена только эмблемой учебного заведения в верхней части рекламного буклета, а вербальная компонента состоит из заголовка и основного текста, в котором

присутствуют зачин, информационный блок и справочные данные. Разница между элементами «Объект 4» и «Объект 8» заключается только в отсутствии у последнего объекта блока справочных сведений. Вероятно, данная информация известна адресату, может быть понята из имеющихся в рекламе сведений или данная информация не предоставлена намеренно, чтобы побудить реципиента самостоятельно узнать необходимые данные из других источников. Для графического оформления текста имидж-сообщения стимульного объекта «Объект 4» (см. Рис.15а) разработчиками был выбран синий, красный и чёрный цвета. Если рассмотреть вербальную составляющую «Объекта 8» (см. Рис.16а), то она выполнена с использованием только чёрного цвета, что несколько упрощает общее композиционное содержание рекламного сообщения.

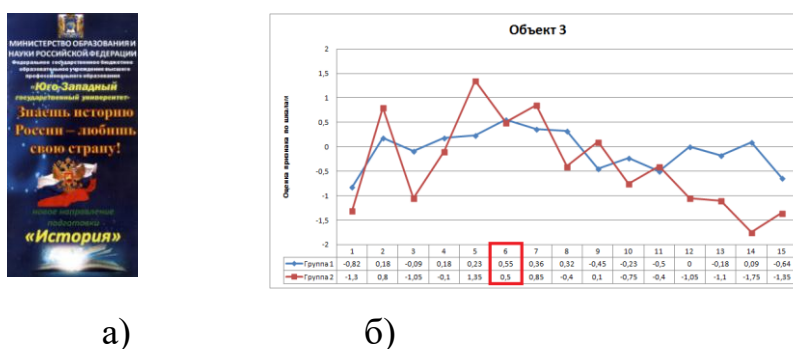
На основании анализа данных, обобщённо представленных на графике (см. рис.15б), можно сделать вывод, что респонденты считают образ представленного имидж-сообщения «Объекта 4» скорее *ярким, нежели тусклым* (Шкала № 15). По остальным предложенным в ходе эксперимента шкалам оценки респондентов разнятся и превышают выбранный нами уровень доверительной вероятности, составляющий 95 %. Для ии. из первой возрастной группы образ «Объекта 4» *скорее конкретный, красивый, безопасный, полезный, приятный, обычный, лёгкий и упорядоченный*, а для ии. из второй группы – *неподвижный, безопасный, пассивный, полезный, приятный, простой, обычный, лёгкий, упорядоченный и устойчивый*.

Анализируя оценки ии. по рекламному тексту «Объект 8» (см. Рис.16б), мы установили, что образ данного рекламного сообщения ии. обеих группам оценён одинаково по шкале № 9 (приятный – неприятный), но он *более неприятный*. Для респондентов из первой группы образ «Объекта 8» *конкретный, красивый, безопасный, полезный, приятный, лёгкий и тусклый*, а для второй группы – *неподвижный, конкретный, красивый, безопасный, пассивный, полезный, приятный, простой, обычный, упорядоченный и устойчивый*.

Рассмотрим структурные элементы текста рекламы «Объект 3» и «Объект 5», которые визуально отличаются от всех остальных исследуемых нами имиджевых рекламных текстов, кроме того, рассчитанный коэффициент корреляции данных стимульных объектов, определяющий связь с другими исследуемыми объектами, свидетельствует об отсутствии значимой связи. На рисунках 17 и 18 изображены указанные объекты и графики, показывающие отношения к ним респондентов разных возрастных групп (см. Рис.17 и Рис.18).

Рисунок 17

Результаты эксперимента: а) рекламный текст «Объект 3»; б) график отношения участников эксперимента к рекламному тексту «Объект 3»

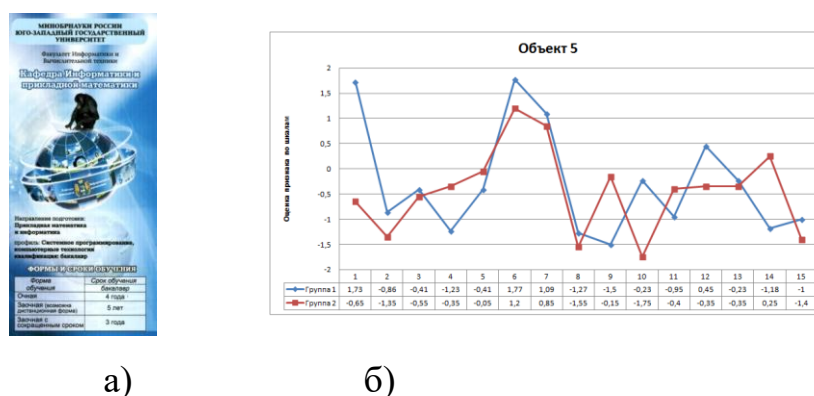


а)

б)

Рисунок 18

Результаты эксперимента: а) рекламный текст «Объект 5»; б) график отношения участников эксперимента к рекламному тексту «Объект 5»



а)

б)

При создании текста «Объект 3» авторами рекламы был сделан акцент на фоне (см. Рис.17а). Визуальная часть поликодового текста представлена тёмно-синим полотном, на котором расположены флаг и герб Российской

Федерации и раскрытая книга. Синий цвет характеризует организованность и непреклонность, а выбранный глубокий синий цвет заставляет адресата задуматься о жизни, о поиске смысла и истины [Психология цвета. Синий URL]. Вербальная часть рекламы – это заголовок, основной текст и красочный слоган, который дополняет и поддерживает используемые графические и эстетические средства. Открытая книга ассоциируется со знаниями, а книга, дополненная государственными знаками Российской Федерации, – с историей государства. Во время проведения эксперимента одним из ии. второй возрастной группы было отмечено, что объект *«довольно тёмный и мрачный»*, подтверждением этого становится совпадение средних оценок по признаку «Шкалы 6» (опасный – безопасный) (см. Рис.176), но в итоге образ объекта ии. оценивается как *более безопасный*. По остальным признакам совпадений не наблюдается. Для ии. первой исследуемой группы образ «Объекта 3» *грубый, безопасный, таинственный и яркий*, для ии. второй группы – *грубый, неподвижный, конкретный, твёрдый, безопасный, активный, сложный, тяжёлый, упорядоченный, устойчивый и яркий*. Образная составляющая имиджевого рекламного текста «Объект 3» в индивидуальном лексиконе ии. обеих группы формируется с опорой на визуальную составляющую – книга, государственные знаки России, яркие тона (грубый, безопасный, таинственный, яркий и др.), но для ии. второй группы образная составляющая фиксируется в индивидуальном лексиконе по большему количеству характеристик (см. Рис.176).

Проанализируем рекламный текст «Объект 5» (см. Рис.18а): в центре на светло-голубом фоне рекламного буклета помещён глобус, на котором сидит шимпанзе с книгой. Голубой – это цвет беспечности, успокаивающий, но вместе с этим он мешает сосредоточиться на чём-то одном, не даёт возможности логически мыслить [Психология цвета. Синий URL]. В качестве вербальных компонентов в рекламном сообщении присутствуют зачин и основной текст. Из полученных графиков отношения респондентов к образу имиджевой рекламы (см. Рис.18б) видно, что ии. обеих возрастных

групп по-разному оценивают предложенный объект: при выбранной доверительной вероятности 95 % нами не было зафиксировано ни одного совпадения оценок по всем предложенным 15 признаковым шкалам. Для ии. первой исследуемой группы образ «Объекта 5» представляется как *нежный, движущийся, красивый, безопасный, активный, полезный, приятный, таинственный, устойчивый и яркий*, а для ии. второй группы он *грубый, движущийся, безопасный, активный, полезный, сложный, яркий*.

На основании полученных от ии. оценок поликодовых текстов имиджевой рекламы мы можем сделать вывод, что ии. воспринимали некоторые из метафорических шкал семантического дифференциала буквально, относя качества прилагательных шкал к той или иной составляющей поликодового текста. Так, например, дихотомия «полезный-бесполезный» отражает полезность или бесполезность не образа носителя имиджа, а качество вербальной составляющей стимульного объекта, возможность использовать её для принятия решения касательно поступления в высшее учебное заведение, а, например, дихотомии «красивый – безобразный», «яркий – тусклый» и «приятный – неприятный» показывают отношение респондентов в невербальной части текста имиджевой рекламы. Ещё одной особенностью шкал семантического дифференциала, используемых в нашем эксперименте, является наличие шкал, которые не могут быть явно соотнесены с вербальной или невербальной компонентами рекламы. Можно сказать, что такие шкалы являются полностью метафорическими, поскольку отражают восприятие не текста рекламы, а образа, формируемого в индивидуальном лексиконе через призму его лингво-социального фактора, т.е. его фоновых знаний. К таким шкалам можно отнести дихотомии «устойчивый – изменчивый», «опасный – безопасный» и «мягкий – твёрдый». Таким образом, нами было выделено несколько групп признаков, имеющих схожую картину отражения изучаемых смыслов и образов в индивидуальном лексиконе:

1) дихотомии, отражающие оценку только вербальной составляющей: «полезный – бесполезный», «конкретный – абстрактный»;

2) дихотомии, отражающие оценку только невербальной составляющей: «грубый – нежный», «красивый – безобразный» и «яркий – тусклый»;

3) дихотомии, отражающие и вербальную и невербальные компоненты текста: «приятный – неприятный», «сложный – простой» и «упорядоченный – хаотичный»;

4) дихотомии, используемые для оценки образа носителя имиджа, сформированного в индивидуальном лексиконе: «мягкий – твёрдый», «опасный – безопасный», «пассивный – активный», «таинственный – обычный», «тяжёлый – лёгкий», «устойчивый – изменчивый».

Стоит ещё раз подчеркнуть, что указанное разделение шкал по группам весьма условно и может отличаться от респондента к респонденту в зависимости от особенностей восприятия подаваемой информации. Н.А. Батуриным и Ю.Л. Юсуповой [Батурин, Юсупова 2008] отмечается, что изменения в оценочных суждениях происходят непрерывно в процессе развития эмоциональной сферы и интеллекта человека, а сравнение оценок объекта или образа происходит одновременно между несколькими свойствами воспринимаемого предмета и его аналогов.

При анализе полученных в результате нашего исследования данных было выявлено влияние фактора «Возраст» на оценивание ии. предъявляемых рекламных текстов. Так, оценки ии. обеих возрастных групп совпадает по дихотомии «опасный – безопасный», т.е. обе группы респондентов считают образ носителя имиджа, возникающий в индивидуальном лексиконе, *скорее безопасным, чем опасным*, варьируется только степень выраженности качества. Ещё стоит отметить совпадение по шкалам «конкретный – абстрактный» (образы рассматриваемых объектов *более конкретные*) и «полезный – бесполезный» (образы объектов *скорее*

полезные, чем бесполезные), по остальным же шкалам значимых совпадений в оценках обнаружено не было.

Результаты проведенного эксперимента показали, что в зависимости от возраста респонденты по-разному конструируют образ носителя имиджа. Так, для респондентов из первой группы критериями оценки образа рекламного текста являются признаковые шкалы факторов «Упорядоченность» и «Сложность», а для ии. второй возрастной группы – шкалы факторов «Комфортность», «Упорядоченность», «Сложность» и «Активность», кроме того, по шкале «пассивный-активный» стимульные объекты оценивались исключительно респондентами из второй группы (за исключением «Объекта 5»). Из приведенных данных следует, что ии. старшего возраста реклама оценивается по большему количеству признаков, которые учитывают практически все нюансы и особенности построения поликодового текста, а также образа, формируемого на основе метафорического переноса по дихотомии «знакомое – незнакомое». Ии. из первой возрастной группы в большинстве случаев были даны оценки, величина которых меньше по модулю (средние оценки стремятся к нулевой позиции, означающей невозможность определить и приписать объекту указанное в шкалах качество) аналогичных показателей второй группы.

Таким образом, функционирование образной составляющей имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе характеризуется широким спектром актуализации полученной адресатом информации. Образ формируется в индивидуальном лексиконе посредством метафоризации, источником которой становится репрезентация вербальных и невербальных средств поликодового текста имиджевой рекламы. Процесс метафорического переноса происходит согласно определённому алгоритму: вначале воспринимается невербальная составляющая, которая является основой формируемого в индивидуальном лексиконе образа, а затем уже воспринимается вербальная компонента, которая закрепляет созданный образ. Этот процесс происходит одинаково у ии. разных возрастных групп,

но для ии. из старшей возрастной категории характерно более детальное оценивание образа носителя имиджа с учетом всех составляющих имидж-сообщения, что в наибольшей степени отражает культурный, социальный и личностный аспекты мировоззрения и мировосприятия индивида. Основываясь на полученных данных, мы посчитали необходимым провести третий этап экспериментального исследования с целью уточнения особенностей восприятия образов имиджевой рекламы, содержащей только невербальный компонент, с учётом влияния фактора «Гендер» на процесс восприятия образов рекламы.

3.3. Третий этап экспериментального исследования с использованием методики шкалирования на основе семантического дифференциала

Изучение гендера как одного из факторов, влияющих на восприятие и формирование образной составляющей имиджевой рекламы, позволит более полно и разносторонне интерпретировать и анализировать отношение респондента к исследуемому образу, так как гендер связан как с лингвистическими, так и с социальными и психофизиологическими характеристиками личности. Гендерные стереотипы восприятия образов задаются средой обитания человека, культурой и социумом, поэтому они определяют специфику вербальной и невербальной деятельности человека.

Мы полагаем, что фактор гендера определяет специфический набор моделей поведения, проявляющихся в большинстве коммуникативных ситуаций независимо от характера социума или гендерного состава общающихся людей. Каждому человеку присущи свои стратегии обработки информации, склонность к определённым способам категоризации знаний, что влияет на восприятие окружающего мира. Результатом взаимодействия стратегий обработки информации, сформированных под влиянием социума и языка, является формирование особых структур для структуризации процесса

восприятия, проявляющихся в сети ассоциаций на предложенный образ и содержании множества поступающих стимулов.

Для изучения особенностей влияния гендерного фактора на формирование рекламного образа в индивидуальном лексиконе, а также субъективных оценок на известный или неизвестный респонденту образ имиджевой рекламы, нами был проведен третий этап эксперимента. В качестве основного **метода исследования** на данном этапе мы решили выбрать метод семантического дифференциала, который уже был нами использован ранее при проведении второго этапа исследования, но, проводя третий этап эксперимента, мы хотели уточнить степень восприятия образа имиджевой рекламы без вербальной составляющей.

Частной гипотезой третьей части экспериментального исследования выступило положение о том, что на степень восприятия образов имиджевой рекламы и процесс формирования образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе адресата оказывает влияние фактор «Гендер».

С одной стороны, имиджевый рекламный образ отражает реальность, а с другой стороны, искажает ее через специфические смыслы, сфокусированные на носителе имиджа. Ф. Бартлеттом [Bartlett 1932] отмечается, что знание возникает благодаря целенаправленному процессу вспоминания, т.е. знания, активизируемые вспоминанием, организуют прочную взаимосвязь полученной информации с определенной ситуацией из прошлого, что влияет на восприятие новых стимулов, так как центром имиджевого рекламного текста является образ, от которого и будет зависеть эффективность воздействия на респондента.

3.3.1. Задачи эксперимента

Для третьего этапа эмпирического исследования были сформулированы следующие задачи:

– уточнить специфику формирования образной составляющей имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе при отсутствии в тексте рекламы вербальной компоненты;

– рассмотреть особенности реализации когнитивного механизма метафоризации в зависимости от гендерного фактора.

3.3.2. Отбор материала исследования

Материалом для исследования послужили логотипы 10 предприятий Курской области (без учета предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности) по объемам промышленного производства [Топ-10 курских предприятий URL]. В выбранных нами имиджевых текстах практически полностью отсутствовала вербальная составляющая, по которой можно было догадаться о направлении деятельности организации (см. Приложение 3).

3.3.3. Участники и процедура эксперимента

При проведении экспериментального исследования с использованием метода семантического дифференциала нами было задействовано 45 человек в возрастной категории от 25 до 60 лет. Все ии. были разделены на две категории по гендерному признаку:

– первая группа – представители мужского пола в количестве 23 человек, средний возраст участников составил 30 лет;

– вторая группа – представители женского пола в количестве 22 человек, средний возраст участников – 35 лет.

Всего в третьей части экспериментального исследования участвовали 45 ии.

В качестве факторов и признаков шкал для проведения семантического дифференциала нами вслед за В.Ф. Петренко [Петренко

1983] были выбраны шесть факторов, на каждый из которых приходится по 3 биполярных шкалы: фактор «Оценка» (приятный – неприятный; светлый – тёмный; красивый – безобразный), фактор «Активность» (активный – пассивный; возбуждённый – расслабленный; быстрый – медленный), фактор «Упорядоченность» (упорядоченный – хаотичный; устойчивый – изменчивый; неподвижный – движущийся), фактор «Сложность» (сложный – простой; таинственный – обычный; неограниченный – ограниченный), фактор «Сила» (большой – маленький; сильный – слабый; тяжёлый – лёгкий), фактор «Комфортность» (безопасный – опасный; мягкий – твёрдый; нежный – грубый).

Во время проведения эксперимента испытуемому предлагалось заполнить бланк (см. Приложение 3). В таблице для оценивания объектов исследования по парным качествам нужно было определить меру выбранного качества по семибальной шкале с диапазоном от «-3» до «+3», отметив выбранное качество объекта, не задумываясь, основываясь только на первом впечатлении. Также в бланке ответа ии. нужно было указать свой пол, возраст и место учебы/работы.

3.3.4. Обработка полученных результатов

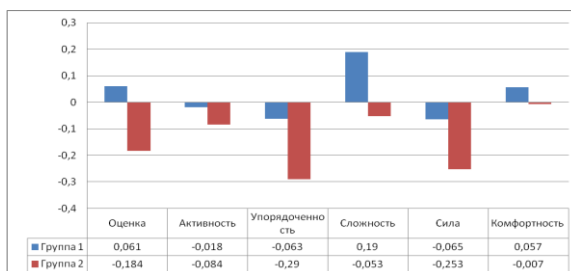
В результате проведенного эксперимента было получено 45 бланков с ответами, данные которых были проанализированы и сведены в таблицы. Нами был проведен «вертикальный анализ», подразумевающий исключение непригодных для обработки бланков. Таковых обнаружено не было. Также следует отметить, что ии. с интересом отнеслись к выполнению задания, отказов от участия в эксперименте не было.

Полученные в ходе эксперимента данные были нами обработаны с помощью методов математической статистики с использованием программного продукта Microsoft Office Excel.

На рисунке 19 показаны результаты проведенного экспериментального исследования, представленные усреднёнными значениями оценок ии. Образов имиджевых объектов по факторам (см. Рис.19).

Рисунок 19

Обобщенные результаты третьего этапа экспериментального исследования



Из рисунка 19 видно, что представителями второй исследуемой группы даны более определённые оценки имиджевых текстов. В указанной группе доминантными являются факторы «Оценка», «Упорядоченность» и «Сила», в то время как для первой группы (представители мужского пола) выделен только один доминантный фактор «Сложность». Факторы «Активность» и «Сила» имеют одинаковую направленность оценок для обеих исследуемых групп, в то время как усреднённые оценки оставшихся четырёх факторов разнонаправлены, т.е. образная составляющая формируется на основе процесса метафоризации по факторам «Оценка», «Упорядоченность» и «Сила» у ии. женского пола и по фактору «Сложность» у ии. мужского пола.

3.3.5. Анализ полученных результатов эксперимента

Процесс идентификации образа проходит в зависимости от контекста предыдущего опыта индивида с опорой на наиболее актуальные признаки, которые можно определить, применив статистические методы, такие как корреляционный анализ, состоящий в определении степени связи между двумя случайными величинами. В качестве меры такой связи используется коэффициент корреляции, который оценивается по выборке объема n

связанных пар наблюдений (x_i, y_i) из совместной генеральной совокупности экспериментальных данных. Для оценки степени взаимосвязи величин X и Y, измеренных в количественных шкалах, используется коэффициент линейной корреляции (коэффициент Пирсона), который изменяется от «-1» (строгая обратная линейная зависимость) до «+1» (строгая прямая пропорциональная зависимость). При значении коэффициента «0», линейной зависимости между двумя выборками нет. В своей работе мы придерживались следующей общей классификации корреляционных связей [Корреляционный анализ URL]: сильная или тесная при коэффициенте корреляции $r \geq 0,70$; средняя при $0,50 \leq r \leq 0,69$; умеренная при $0,30 \leq r \leq 0,49$; слабая при $0,20 \leq r \leq 0,29$; очень слабая при $r \leq 0,19$.

Полученные нами значения коэффициента корреляции после проведенного корреляционного анализа по факторам для двух исследуемых групп приведены в таблице 4 (см. Табл.4).

Таблица 4

Результаты корреляционного анализа данных экспериментального исследования (по факторам)

Группа 1 (представители мужского пола)						
Факторы	Оценка	Активность	Упорядоченность	Сложность	Сила	Комфортность
Оценка	1					
Активность	0,86	1				
Упорядоченность	0,64	0,53	1			
Сложность	0,91	0,9	0,5	1		
Сила	0,79	0,87	0,66	0,81	1	
Комфортность	0,89	0,88	0,7	0,87	0,79	1
Группа 2 (представители женского пола)						
Факторы	Оценка	Активность	Упорядоченность	Сложность	Сила	Комфортность
Оценка	1					
Активность	0,64	1				
Упорядоченность	-0,27	-0,5	1			
Сложность	0,85	0,88	-0,53	1		
Сила	-0,1	0,18	0,11	0,13	1	
Комфортность	0,8	0,29	-0,12	0,45	-0,52	1

Из приведённых данных (см. Табл.4) следует, что в первой исследуемой группе в сильной связи друг с другом находятся практически все выбранные нами факторы (например, фактор «Оценка» находится в сильной зависимости от факторов «Активность», «Сложность», «Сила» и «Комфортность», а фактор «Комфортность» зависит от всех остальных пяти факторов). Для показателей второй исследуемой группы мы можем наблюдать несколько иную картину: очевидна сильная зависимость только между факторами «Сложность» и «Оценка», «Сложность» и «Активность», «Комфортность» и «Оценка». В обеих группах между факторами строгая прямая пропорциональная зависимость, означающая, что увеличение одной переменной (фактора) связано с увеличением другой переменной (фактора). Примечательно, что во второй группе мы обнаружили факторы, практически не зависящие друг от друга: это фактор «Сила», который является самостоятельным и не зависит ни от одного другого фактора, и фактор «Комфортность», находящийся в очень слабой связи с фактором «Упорядоченность». В первой гендерной группе подобных показателей не было обнаружено.

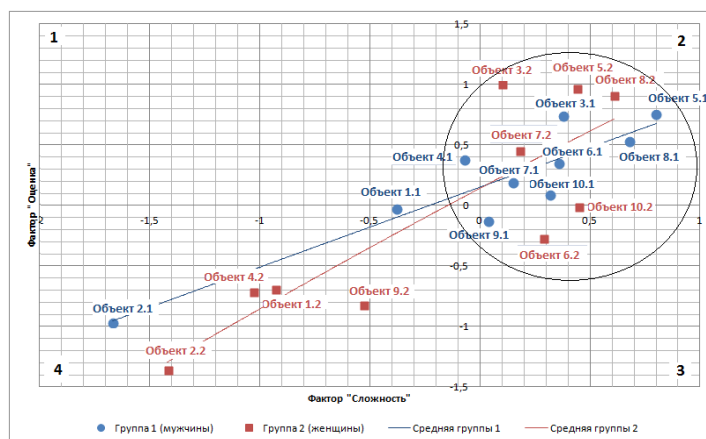
С точки зрения математики, построение семантического пространства является переходом от большого размера базиса, заданного признаками-шкалами (в нашем случае это 18 антонимичных шкал), к базису меньшей размерности, представленному факторами (в нашем исследовании это 6 основных факторов). В.Ф. Петренко [Петренко 1982] полагает, что категории-факторы представляют собой более грубый метаязык, который используется для описания стимульных объектов. Следовательно, семантические пространства представляются удобным способом разложения значений на фиксированный алфавит категорий-факторов, т.е. можно проводить семантический анализ этих значений, выносить суждения об их сходстве и различии внутри n -мерного семантического пространства.

Представим графически расположение стимульных объектов в семантическом пространстве наиболее сильно связанных друг с другом

факторов. В обеих исследуемых группах одинаково активны факторы «Сложность» и «Оценка» (см. Рис.20), факторы «Комфортность» и «Оценка» (см. Рис.21) и факторы «Активность» и «Сложность» (см. Рис.22). Также для сравнения нами построено семантическое пространство для факторов «Сила» и «Упорядоченность» (см. Рис.23), которые находятся в очень слабой зависимости друг от друга для исследуемой группы 2 (коэффициент корреляции 0,11) и обладают средней силой взаимосвязи для гендерной группы 1 (коэффициент корреляции равен 0,66). Коэффициенты корреляции других факторов значительно разнятся друг от друга для обеих исследуемых групп. Оси координат построенных графиков семантического пространства – это выбранные нами факторы, а деления на осях показывают соответствие каждого конкретного стимульного объекта этому фактору.

Рисунок 20

Семантическое пространство для факторов «Сложность» и «Оценка»

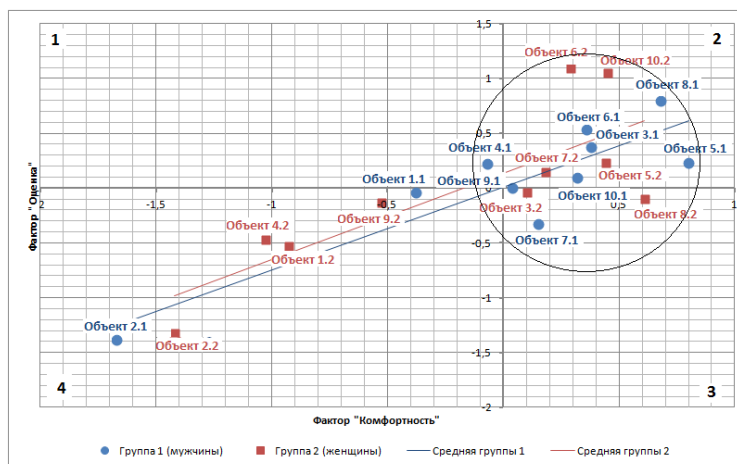


Для семантического пространства факторов «Сложность» и «Оценка» (см. Рис.20) большинство объектов двух исследуемых групп характеризуется более выраженными показателями исследуемых факторов (и, соответственно, антонимичных шкал), за исключением оценок образа «Объекта 2» (группа 1), который в данном семантическом пространстве может быть описан как *приятный, светлый, красивый, сложный, таинственный и неограниченный*, и образов «Объектов 1, 2, 4, 9» второй исследуемой группы, которые мы в общем виде можем охарактеризовать как *приятные, светлые, красивые, сложные и таинственные*. Средние величины

оценок Объекта 1 (группа 1), который определён ии. как *светлый*, незначительно отличаются от оценок выделенной нами общей группы образов рекламных объектов.

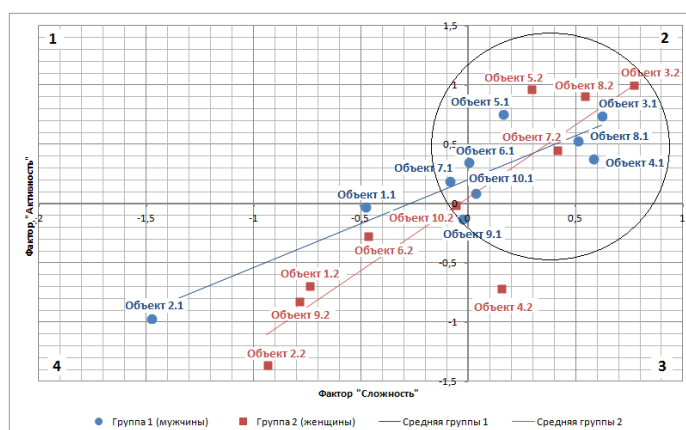
Рисунок 21

Семантическое пространство для факторов «Комфортность» и «Оценка»



Из рисунка 21 (см. Рис.21) можно сделать аналогичный вывод вышесказанному о рисунке 20 (см. Рис.20). Даже объекты с оценками, выходящими за рамки выделенного семантического пространства, совпадают. Это означает, что факторы «Сложность», «Оценка» и «Комфортность» линейно связаны между собой и изменение оценки одного из них приведет к изменению и других не зависимо от пола респондентов. В данном семантическом пространстве образа «Объекта 2» (группа 1) *приятный, светлый, красивый, безопасный, мягкий и нежный*, образ «Объекта 1» из этой же группы *светлый, безопасный и твёрдый*. Образы «Объектов 1, 2, 4, 9» (группа 2) *светлые и красивые*, как было отмечено выше, что же касается оценок, относящихся к фактору «Комфортность», то для указанных объектов совпадений не обнаружено: так для второй группы образ «Объекта 1» может быть охарактеризован как *безопасный и нежный*, образ «Объекта 2» – *безопасный, мягкий и нежный*, образ «Объекта 4» – *безопасный*, для образа «Объекта 9» ии. не было дано определенных оценок, позволяющих отнести к нему качества фактора «Комфортность».

Семантическое пространство для факторов «Активность» и «Сложность»



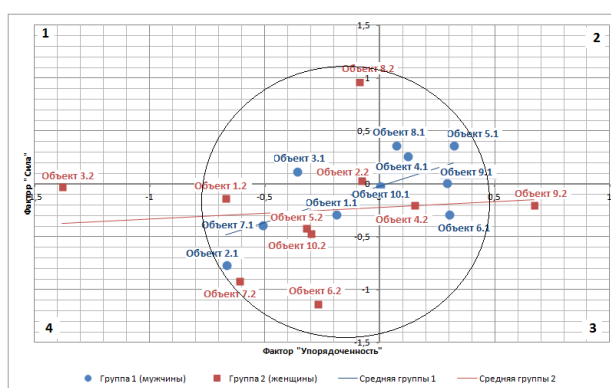
Если рассмотреть семантическое пространство факторов «Сложность» и «Активность» (см. Рис.22), то можно отметить, что, несмотря на выделенную часть пространства, в которой сгруппировано большее количество стимульных объектов обеих исследуемых групп, нами выделены несколько объектов (преимущественно из второй исследуемой гендерной группы), находящихся в отдалении от центра семантического пространства. Это показывает, что при оценке образов стимульных объектов в отношении факторов «Сложность» и «Активность» респондентами женского пола были даны ответы, отличающиеся от аналогичных оценок представителей мужского пола, например, в данном семантическом пространстве образ «Объекта 1» (группа 1) может быть описан как *возбуждённый*, образ «Объекта 2» (группа 1) – *активный, возбуждённый, быстрый, сложный, таинственный и неограниченный*. Если же говорить о второй гендерной группе (представители женского пола), то тут следует отметить образы «Объектов 1, 2, 4, 6, 9», которые будут соответственно описаны как: *активный, возбуждённый, быстрый, сложный и таинственный* (Объект 1), *активный, возбуждённый, быстрый, сложный, таинственный и неограниченный* (Объекты 2 и 9), *сложный и таинственный* (Объект 4), *возбуждённый, быстрый и таинственный* (Объект 6). Следовательно, указанные факторы являются доминантными при оценивании имиджевых рекламных текстов ии. разного пола.

Из рисунков 20-22 можно сделать вывод, что большинство исследуемых нами образы стимульных объектов не зависимо от выбранных факторных осей располагаются в одной области, во втором квадранте, и характеризуются положительными оценками рассматриваемых факторов, т.е. можно определить образы рекламных текстов, за исключением рассмотренных выше в каждом из семантических пространств, в общем виде как *неприятные, темные, безобразные, простые, обычные, ограниченные, опасные, твёрдые, грубые, пассивные, расслабленные и медленные*. Образная составляющая текстов имиджевой рекламы формируется в индивидуальном лексиконе с опорой на существующие у индивида понятия, знания, которые сравниваются и проецируются на элементы рекламы, формируя «новый» образ в индивидуальном лексиконе, что отражается в оценка ии. по признаковым шкалам факторов «Оценка», «Сложность», «Комфортность», «Активность».

Рассмотрим семантическое пространство для факторов «Сила» и «Упорядоченность» (см. Рис.23).

Рисунок 23

Семантическое пространство для факторов «Сила» и «Упорядоченность»



Из рисунка 23 (см. Рис.23) очевидно, что для семантического пространства факторов «Сила» и «Упорядоченность» не представляется возможным выделить один определенный квадрант факторного пространства. Оценки исследуемых объектов респондентов первой группы (представители мужского пола) лежат в интервале $[0; 0,5]$ фактора «Сила» (второй квадрант), а для оценок представителей женского пола (вторая

группа) характерно размещение в четвертом квадранте со значительным разбросом числовых значений величин оценок. В качестве примера приведем описание объектов, лежащих за пределами основной области рассеяния исследуемых объектов. Так, образ «Объекта 3» (группа 2) является *упорядоченным, устойчивым, неподвижным и сильным*, а образ «Объекта 9» для той же гендерной группы – *изменчивым, движущимся и большим*.

Применяемые нами при проведении экспериментального исследования шкалы являются метафорическим выражением состояний и отношений субъекта к предъявляемым образам стимульных объектов, то есть респондент ставит оценки имиджевым образам не на основе своих знаний о них, а на основании ощущений, которые возникают при восприятии комплексного образа, например, образ «Объекта 10» для ии. первой гендерной группы является *безобразным и твёрдым*, а для ии. второй группы – *неприятным, тёмным, сложным, ограниченным, сильным, твёрдым и грубым*, т.е. в данном случае совпадение произошло только по одной шкале фактора «Комфортность». Если говорить об образе, формируемом в индивидуальном лексиконе ии., то признаковые шкалы факторов «Сила» и «Упорядоченность» меньше всего влияют на репрезентацию образной составляющей и являются второстепенными элементами при реализации когнитивного механизма метафорического переноса. В связи с тем, что в имидж-сообщениях отсутствует вербальная составляющая, которая прямо указывала бы на носителя имиджа, ии. не всегда удается сопоставить фоновые знания и имидж-сообщения, соответственно, ии. будут оценивать образ носителя имиджа только по невербальной компоненте, а также на основании того образа, который сформировался у них в индивидуальном лексиконе. Во время проведения экспериментального исследования респонденты отмечали, что им незнакомы предлагаемые стимулы, несмотря на то, что выбранные нами предприятия составляют топ-10 ведущих промышленных предприятий Курской области, в которой проживают все привлечённые для участия ии.

В.Ф. Петренко [Петренко 1982] считает, что значения оценок образов объектов в рамках семантического пространства задаются как пересечения координатных проекций на оси семантического пространства, и их можно рассматривать как аналог категориальной структуры индивидуального лексикона. При этом отдельные параметры семантического пространства соответствуют определенным аспектам когнитивной организации индивидуального лексикона.

Рассмотрим особенности восприятия образов «Объекта 5» и «Объекта 6» ии. разных гендерных групп.



Так, на основании оценок, данных представителями первой группы (мужчины) образ «Объекта 5» является *неприятным, тёмным, безобразным, движущимся, простым, обычным и грубым*, образ «Объекта 6» – *тёмным, движущимся, твёрдым и грубым*. Для ии. из второй группы эти же самые образы объектов могут быть описаны как *неприятный, упорядоченный, простой, обычный, ограниченный, большой и твёрдый* («Объект 5») и *неприятный, безобразный, возбуждённый, упорядоченный, устойчивый, таинственный, большой, сильный, тяжёлый, опасный, твёрдый и грубый* («Объект 6»). Данные примеры показывают, что ии. второй группы (женщины) на каждый из объектов дано такое же или большее количество оценок, причем если для мужчин оценки основываются на восприятии исключительно невербальной части (*простой, обычный, тёмный и др.*), то для женщин оценки носят более «эмоциональный» характер, включая оценки и образов, формирующихся в индивидуальном лексиконе на основе метафорического переноса. Если ещё раз обратить внимание на рисунок 19, а также на приведённые примеры, то очевидно, что в зависимости от гендерной принадлежности ии. по-разному оценивают образы имиджевых объектов (на примере логотипов промышленных предприятий): образы,

формируемые в индивидуальных лексиконах ии. женского пола, разнофакторные и с широким эмоциональным спектром; у ии. мужской части доминантным является фактор «Сложность» и акцентуализация образной составляющей конкретна и безэмоциональна.

После того, как нами был проведен факторный анализ и построено семантическое пространство для шести изучаемых факторов, считаем необходимым более подробно рассмотреть исследуемые стимульные объекты и реакции представителей обеих гендерных групп на них.

Результаты корреляционного анализа данных экспериментального исследования для определения наиболее связанных между собой стимульных объектов приведены в таблице 5 (см. Табл.5). Коэффициенты корреляции рассчитывались аналогично описанной выше методике.

Таблица 5

Результаты корреляционного анализа данных экспериментального исследования (по объектам)

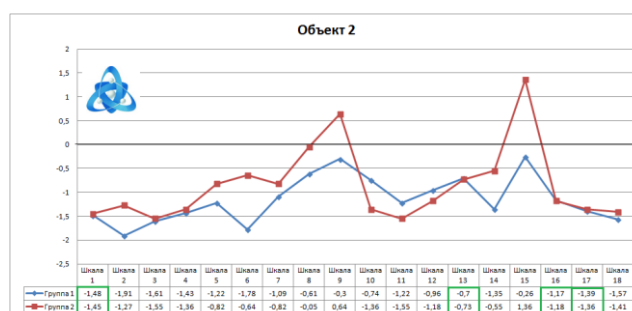
Группа 1 (респонденты мужского пола)										
	Об 1	Об 2	Об 3	Об 4	Об 5	Об 6	Об 7	Об 8	Об 9	Об 10
Об 1	1									
Об 2	0,11	1								
Об 3	-0,02	-0,62	1							
Об 4	0,09	-0,23	0,28	1						
Об 5	0,3	0,01	0,11	-0,39	1					
Об 6	0,22	-0,2	0,19	-0,27	0,39	1				
Об 7	0,02	-0,53	0,6	0,44	0,4	0,34	1			
Об 8	-0,11	-0,39	0,54	-0,12	0,04	0,19	0,24	1		
Об 9	0,01	0,03	-0,49	0,03	-0,03	-0,09	-0,16	-0,33	1	
Об 10	0,53	-0,43	0,26	0,05	0,35	0,02	0,33	0,13	0,17	1
Группа 2 (респонденты женского пола)										
	Об 1	Об 2	Об 3	Об 4	Об 5	Об 6	Об 7	Об 8	Об 9	Об 10
Об 1	1									
Об 2	0,61	1								
Об 3	0,01	-0,43	1							
Об 4	0,28	0,37	-0,23	1						
Об 5	-0,15	-0,39	0,57	-0,33	1					
Об 6	-0,18	-0,47	-0,06	-0,31	0,43	1				
Об 7	-0,15	-0,58	0,56	-0,28	0,55	0,32	1			
Об 8	0,18	0	0,56	-0,09	0,37	-0,44	0,02	1		
Об 9	0,52	0,63	-0,73	0,42	-0,28	0,09	-0,38	-0,28	1	
Об 10	0,15	-0,49	0,15	-0,08	0,34	0,73	0,46	-0,09	0,13	1

Полученные результаты (см. Табл.5) показывают, что одновременно в обеих группах сильной зависимости между объектами не наблюдается, они не связаны между собой и, следовательно, можно сделать вывод, что их совместное представление не оказывает сильного влияние на субъективные оценки ии. по остальным объектам. Нами было принято решение оценить и проанализировать только те стимульные объекты, которые в обеих группах находятся между собой в средней связи, т.е. при величине модуля коэффициента корреляции, находящемся в интервале $[0,50; 0,69]$. Таких объектов четыре: «Объект 2», «Объект 3», «Объект 7» и «Объект 8». Представим данные экспериментального исследования по указанным объектам в графическом виде. Для более наглядного представления на получившемся графике изобразим и соответствующий стимульный объект имиджевой рекламы (см. Рис.24-27). Отметим, что нагрузку объекта (в данном случае имиджевого логотипа) по каждой из выделенных восемнадцати шкал мы определяем как среднее арифметическое оценок всех ии. данной группы, участвующих в эксперименте. Данное среднее значение, как было отмечено В.Ф. Петренко [Петренко 2005], служит показателем совокупного оценивания выбранного качества объекта всей гендерной группой, будучи при этом объективной характеристикой, что позволяет снизить влияние субъективных факторов.

Несмотря на то, что в целях нашего исследования мы старались выбрать имиджевую рекламу, содержащую только невербальную компоненту, в некоторых из логотипов присутствует вербальная часть, но следует отметить, что из-за узкой специализации организации по её наименованию догадаться о специфике деятельности предприятия могли только люди, работающие в данной сфере.

Рисунок 24

Результаты эксперимента: стимульный «Объект 2» и график отношения респондентов к нему

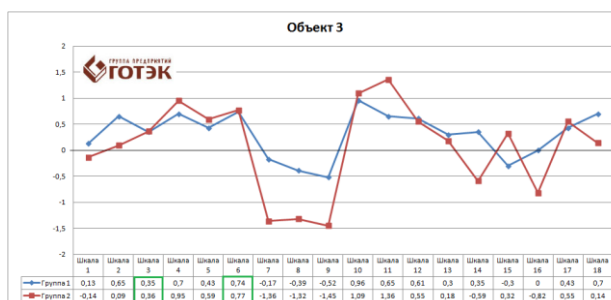


В имиджевом рекламном тексте «Объект 2» (см. Рис.24) имеется только визуальная составляющая, представляющая собой трёхмерное изображение атома, выполненное в сине-белых тонах. Аналогично проведенным на предыдущих этапах исследования мы сравнили оценки по двум гендерным группам. Из графика (см. Рис.24) видно, что по шкалам №1 (приятный – неприятный), № 13 (большой – маленький), № 16 (безопасный – опасный) и № 17 (мягкий – твердый) образ имиджевого рекламного текста получил примерно одинаковые средние оценки (в рамках доверительной вероятности, составляющей 95%, т.е. с уровнем значимости 0,05) в обеих исследуемых группах. По оставшимся признакам расхождения полученных оценок более значительные. Следовательно, полагаясь на субъективное мнение респондентов, мы можем считать образ «Объекта 1» *более приятным; скорее большим, чем маленьким; более безопасным и более мягким*. Если оценить образ «Объекта 1» по всем шкалам, то для ии. первой группы он *приятный, светлый, красивый, активный, возбуждённый, быстрый, упорядоченный, устойчивый, сложный, таинственный, неограниченный, большой, сильный, безопасный, мягкий и нежный*, а для ии. второй группы – *приятный, светлый, красивый, активный, возбуждённый, быстрый, упорядоченный, движущийся, сложный, таинственный, неограниченный, большой, сильный, тяжёлый, безопасный, мягкий и нежный*. Очевидно, что качества, присвоенные образу носителя имиджа, в обеих группах практически полностью совпадают, но величина удалённости

от нулевого показателя (невозможности отнести к данному объекту оба качества) выше у респондентов из второй группы (женщины).

Рисунок 25

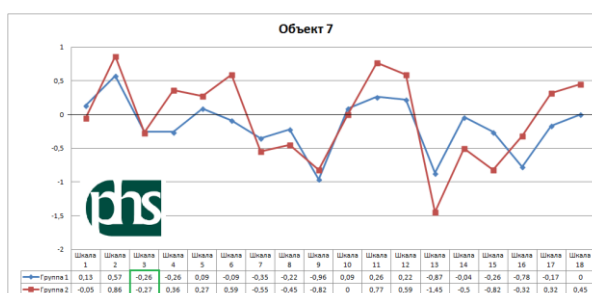
Результаты эксперимента: стимульный «Объект 3» и график отношения респондентов к нему



Стимульный «Объект 3» (см. Рис.25) представлен как вербальной, так и невербальной компонентами. Вербальная составляющая – это наименование промышленного предприятия, а невербальная – это четырёхгранник, изображающий основной продукт, выпускаемый компанией – упаковки и упаковочные материалы. Основной и единственный цвет логотипа – коричневый, что также отражает специфику компании и символизирует стабильность, устойчивость и надёжность. Ии. рассматривают образ имиджевой рекламы «Объекта 3» как *более безобразный и медленный*, что видно из усреднённых оценок по шкалам на представленном графике (см. Рис.25). По остальным признакам наблюдается значительное расхождение оценок. Так, для ии. первой группы образ «Объекта 3» *тёмный, безобразный, медленный, неподвижный, простой, обычный, ограниченный и грубый*, а для ии. второй группы – *пассивный, расслабленный, медленный, упорядоченный, устойчивый, неподвижный, простой, обычный, ограниченный, сильный, безопасный и твёрдый*. Следовательно, формируемый образ есть результат метафоризации, источником для которой служит визуальная составляющая, репрезентирующая в индивидуальном лексиконе образную составляющую, характеризующуюся стабильностью, твёрдостью, простотой, обычностью, что видно из полученных оценок (см. Рис.25).

Рисунок 26

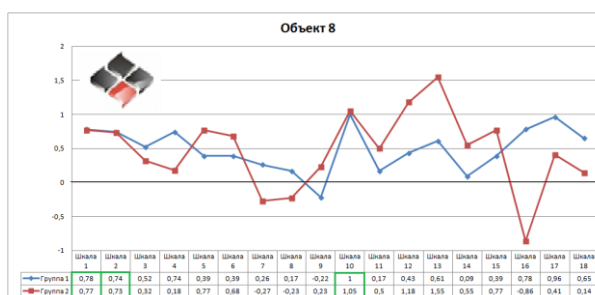
Результаты эксперимента: стимульный «Объект 7» и график отношения респондентов к нему



Имиджевый текст, представленный на стимульном «Объекте 7» (см. Рис.26), можно описать как текст с только вербальной составляющей – буквенное обозначение компании на тёмно-зелёном фоне. Как видно из полученных нами графиков (см. Рис.26), совпадения в субъективных оценках как представителей женского, так и мужского полов зафиксированы только по признаку №3 (красивый – безобразный), причем респонденты не смогли однозначно отнести данный объект к какому-либо одному из двух антонимичных признаков (величина показателя данного признака составляет 0,26). Данный образ объекта для ии. мужского пола (группа 1) *неподвижный, большой и безопасный*, а для ии. женского пола (группа 2) – *тёмный, хаотичный, упорядоченный, неподвижный, обычный, ограниченный, большой, сильный и тяжёлый*.

Рисунок 27

Результаты эксперимента: стимульный «Объект 8» и график отношения респондентов к объекту)



Стимульный объект 8 (см. Рис.27) представлен только визуальной составляющей: три ромба серого и один красного цветов, вместе

составляющие еще один большой ромб. Респонденты двух групп рассматривают образ данного объекта как *скорее неприятный, чем приятный; более тёмный и более простой*. Ещё одной отличительной особенностью оценок является то, что ии. мужского пола считают данный образ *опасным*, тогда как ии. женского пола – *безопасным* (признаковая шкала №16). По остальным оценкам и шкалам сильных различий и совпадений в пределах уровня значимости 0,05 не установлено. Для ии. первой группы образ «Объекта 8» *неприятный, тёмный, безобразный, пассивный, простой, маленький, твёрдый и грубый*, а для ии. второй группы – *неприятный, тёмный, расслабленный, медленный, простой, обычный, ограниченный, маленький, слабый, лёгкий и безопасный*. Следовательно, образная составляющая характеризуется широким спектром показателей признаков шкал, актуализирующих и уточняющих её в индивидуальном лексиконе ии.

Анализируя рассмотренные графики (см. Рис.24-27), описывающие субъективное восприятие образов стимульных объектов ии. разных гендерных групп, можно констатировать следующую закономерность: ии. женского пола реагируют эмоциональней, чем ии. мужского пола. Так, большинство усреднённых оценок ии. второй группы (женского пола) превышают оценки ии. первой группы (мужской пол), стремясь к крайнимшкалам двухполюсных антонимичных шкал. Следует подчеркнуть, что субъективные оценки женщин практически по каждой исследуемой признаковой шкале выше соответствующих оценок представителей мужского пола. Полученные результаты доказывают выдвинутую нами гипотезу о влиянии фактора «Гендер» на восприятие образной составляющей имиджевой рекламы: при декодировании имидж-сообщения мужчины и женщины по-разному строят образ носителя имиджа, опираясь при реализации когнитивного механизма метафоризации на различные образы, возникающие в их индивидуальном лексиконе при восприятии образов имиджевой рекламы.

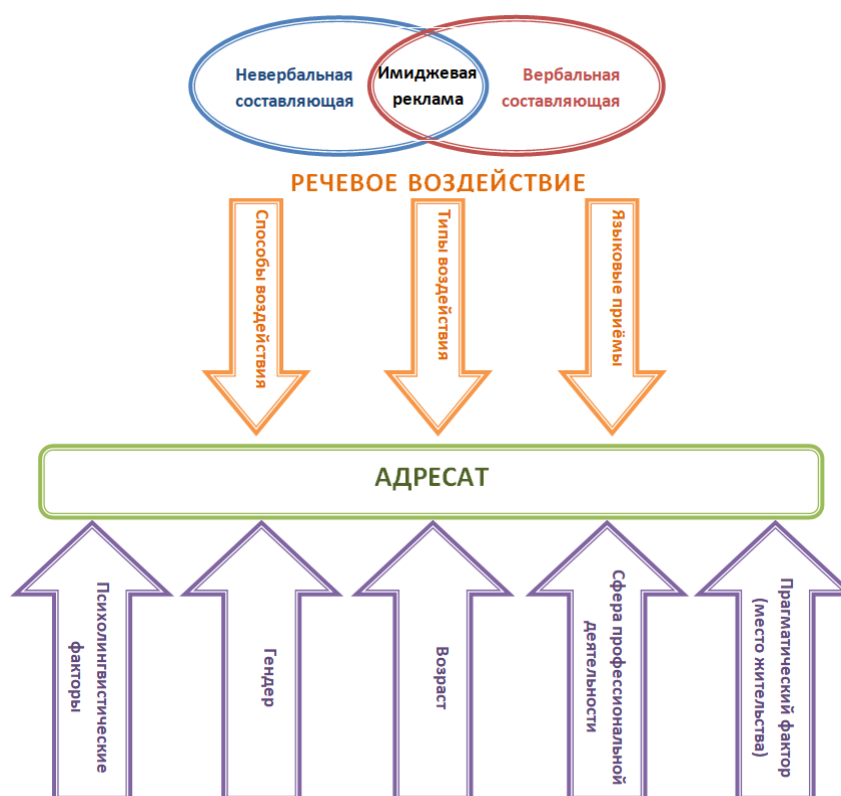
3.4. Когнитивное моделирование образного воздействия имиджевой рекламы

Полученные нами данные свидетельствуют о том, что характеристики, лежащие в основе формирования значения при восприятии образа имиджевой рекламы, напрямую зависят от образа мира, личностного опыта, фоновых знаний человека.

Имиджевый рекламный образ несет в себе информацию об объекте и способах построения этой информации, которая сопоставляется с имеющимися знаниями и опытом и является основой формирования образа в индивидуальном лексиконе респондента. Восприятие более «близких» индивиду понятий и стимулов характеризуется большей частотностью и образностью выдаваемых реакций, что уточняет смысл образа в индивидуальном лексиконе реципиента и увеличивает его детализацию.

Мы полагаем, что можно представить общий механизм воздействия имиджевой рекламы схематически в виде модели (см. Рис.28), в которой отражены основные факторы, влияющие на понимание, интерпретацию и усвоение образной составляющей имиджевой рекламы, а также на формирование образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе реципиента (см. Рис.28).

Модель воздействия имиджевой рекламы



Как видно из модели (см. Рис.28) в процессе воздействия имиджевой рекламы участвуют не только невербальные и вербальные компоненты, составляющие поликодовый текст имиджевой рекламы, но и те способы, языковые приёмы и типы речевого воздействия, которые были выбраны создателем рекламы, кроме того, важная роль отводится и психолингвистическим и прагматическим факторам, отвечающим за восприятие образа рекламы со стороны респондента.

В ответ на воздействие имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе формируется собственный внутренний образ рекламируемого объекта. Обобщённо этот процесс можно представить схематически (см. Рис.29).

Модель имиджевой рекламы (см. Рис.28) и модель формирования внутреннего образа носителя имиджа (см. Рис.29) взаимосвязаны. Имиджевая реклама является поликодовым текстом, состоящим из вербального и невербального компонентов, в которых адресантом для достижения своей

цели (изменение установок, ценностей, мотивации и поведения адресата) используются все доступные ему приёмы, способы и типы речевого воздействия, реализуемые посредством особого языка имиджевой рекламы, который был создан и функционирует только для осуществления речевого воздействия на целевую аудиторию рекламы. С другой стороны, на восприятие образа имиджевой рекламы оказывают влияние психолингвистические и прагматические факторы. Таким образом, при планировании стратегии речевого воздействия имиджевой рекламы необходимо не только продумывать вербальные и невербальные элементы и их композиционное размещение, но и особенности адресата, на которого будет нацелена реклама.

Рисунок 29

Модель формирования внутреннего образа носителя имиджа как результата воздействия имиджевой рекламы



Имиджевая реклама воздействует на адресата посредством создания в его индивидуальном лексиконе образа, отражающего носителя имиджа (см.

Рис.29). Внешний образ носителя имиджа формируется как результат взаимодействия вербального и невербального компонентов имидж-сообщения. Исходное речевое сообщение имиджевой рекламы, отражающее внешний имиджевый образ, посредством механизмов кодирования и декодирования трансформируется во внутренний имиджевый образ, воспринятый адресатом. Нами доказано, что процесс кодирования и декодирования осуществляется на основе когнитивного механизма метафорического переноса, на который также влияют многие факторы: субъективное восприятие, ассоциативность, принцип известное/неизвестное, эмоциональная оценка, зависящие от прагматического и психолингвистических факторов, что необходимо учитывать при создании изначального имидж-сообщения, отражающего образ носителя имиджа.

Таким образом, проведенный нами многоэтапный эксперимент позволил прийти к заключению об особенностях воздействия на человека имиджевой рекламы, а также особенностях протекания процесса построения внутреннего образа на основе формирования индивидуальных значений, что было зафиксировано результатами нашего исследования. Следует отметить, что интерпретация индивидом рекламных образов происходит не только с учётом прагматических и психолингвистических факторов, но и в рамках его индивидуального лексикона.

3.5. Выводы по Главе 3

Анализ эмпирического материала, полученного в ходе проведенного многоэтапного экспериментального исследования и сопоставления практических данных с теоретическими обобщениями и выдвинутой гипотезой, позволил прийти к следующим выводам:

1. Имиджевая реклама представляет собой один из видов массовой культуры, отражающий все современные тенденции развития общества и наиболее полно отвечает потребностям и интеллектуальным запросам

социума. Имиджевая реклама анонимна, её целевая аудитория обезличена, но региональный компонент общей имиджевой рекламы направляет свое воздействие на персонифицированного адресата, т.е. на целевой сегмент, интересы которого учитываются при создании рекламного текста. Сложность изучения рекламы как комплексного, многопланового явления обусловлена его подвижным динамическим характером, поэтому её исследование нуждается в интеграции различных исследовательских подходов.

2. Эмпирический материал первого этапа экспериментального исследования с использованием ассоциативной проектной методики позволил нам сделать вывод, что одной из специфических особенностей функционирования образов имиджевой рекламы является корреляция вербальных и невербальных компонентов, способствующих формированию образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе адресата. Это формирование происходит с опорой на признак «известное/неизвестное», что является проявлением прагматического фактора «Место жительства»: если образ имиджевой рекламы будет не знаком адресату, то действие прагматического фактора не будет заметно и цель, заложенная при создании имиджевого рекламного текста, не будет достигнута. Кроме того, респонденты, чья сфера профессиональной деятельности относится к гуманитарной области, реагируют на стимульные объекты более эмоционально, давая большее количество разнообразных реакций, в то время как для представителей технических профессий характерно рациональное осмысление образов. Так, один и тот же стимульный объект может вызвать совершенно разные образы в индивидуальном лексиконе с опорой на психолингвистические признаки, реализуемые в ситуации «для меня здесь-и-сейчас».

3. Анализ экспериментальных данных, полученных на втором этапе экспериментального исследования с применением методики шкалирования на основе семантического дифференциала, показал, что в значительной степени на формирование образа объекта имиджевой рекламы в

индивидуальном лексиконе адресата влияет фактор «Возраст». Оценивание образа носителя имиджа происходит с опорой на вербальные и невербальные компоненты поликодового текста рекламы, причем респонденты, относящиеся к старшей возрастной группе, дают более детальное описание и характеристику образов имиджевой рекламы, учитывая все особенности вербальных и невербальных способов предоставления информации.

4. Результаты третьего этапа экспериментального исследования с применением методики семантического шкалирования показали, что гендерная принадлежность члена социума оказывает влияние на процесс восприятия образа имиджевой рекламы, что отражается на субъективных оценках, даваемых индивидами. Нами было выяснено, что представители женского пола реагируют более эмоционально. Для процесса формирования образа в индивидуальном лексиконе, отражающего восприятие предъявленного имиджевого рекламного текста, характерны более выраженные, более яркие оценки, в то время как для респондентов мужского пола наблюдается стремление «сгладить» качества по признаковым шкалам, что выражается в более низких оценках, которые зачастую стремятся к нулевой отметке, отражающей затруднение по отнесению образа объекта к какому-то одному определённом качеству.

5. Полученное разнообразие признаков и реакций объясняется тем, что в процессе идентификации составных (вербальных и невербальных) элементов рекламного текста индивид формирует в своём индивидуальном лексиконе наиболее релевантный образ действительности, отражающий временной фрагмент индивидуального образа мира личности в ситуации «здесь-и-сейчас», а языковые формы реакций являются способом отражения субъективных суждений.

6. На основании результатов количественного и качественного анализа данных многоэтапного экспериментального исследования, а также теоретических положений нами были разработана модель воздействия имиджевой рекламы и модель формирования внутреннего имиджевого

образа в индивидуальном лексиконе как ответной реакции на воздействие образа имиджевой рекламы, которые определяют еще одну специфическую особенность функционирования образа имиджевой рекламы. Так, в процессе восприятия имидж-сообщения реализуется когнитивная модель образного воздействия поликодового текста имиджевой рекламы, в основе которой лежит когнитивный механизм метафоризации, а формируемый образ носителя имиджа не является полностью объективным, поскольку полученная человеком информация, преломляясь через призму его индивидуальной модели восприятия, трансформируется под воздействием психолингвистических и прагматического факторов, приобретая субъективный характер.

7. Полученные нами результаты свидетельствуют о наличии в индивидуальном лексиконе определённого образа мира, выход на который обеспечивается в результате сопоставления рекламных образов с опорой на знания, признаки, а также в условиях ситуации «для меня здесь-и-сейчас». На формирование значения при восприятии рекламного образа оказывают влияние психолингвистические факторы, сфера профессиональной деятельности, возраст, гендер и прагматический фактор (место жительства).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено изучению образной составляющей имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе. Кроме того, исследование и анализ существующих в научной парадигме подходов к имиджевой рекламе позволили нам предложить уточненную дефиницию для понятий «реклама» и «имиджевая реклама». Так, в нашем диссертационном исследовании реклама рассматривается как особая форма коммуникации, во время которой осуществляется передача информации с целью изменить отношение индивида к объекту рекламы, а имиджевая реклама – это реклама, направленная на формирование имиджа рекламируемого объекта, представляющего собой идеализированный образ, возникающий в сознании человека как результат воздействия поликодового текста рекламы.

В работе представлен аналитический обзор существующих точек зрения на сложный феномен поликодового текста. Выполненный анализ показал, что в современной гуманитарной парадигме нет единого толкования данного феномена, его особенных черт и структурных характеристик, с помощью которых можно объяснить существование имиджевой рекламы и специфики её функционирования в социуме и в естественном языке. Этот факт позволил нам рассмотреть имиджевую рекламу как поликодовый текст, составными элементами которого являются вербальные и невербальные компоненты, причём важное значение принадлежит взаимодействию между ними при формировании образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе.

Поскольку образ является одной из важных составляющих процесса функционирования имиджевой рекламы, нами на основании существующих моделей была разработана собственная структура имиджа, согласно которой в имидже присутствует несколько составляющих: носитель имиджа, концептуальная структура имиджа, т.е. все вербальные и невербальные элементы, а также связывающие их внутренние отношения, основываясь на

которых можно идентифицировать образ носителя имиджа, и имидж-сообщение. Указанные элементы связаны между собой, а также с коммуникантами, когнитивной схемой реализации процессов кодирования и декодирования поступающей и исходящей информации, причём каждый из процессов обладает своей собственной спецификой, обусловленной целями и задачами рекламной коммуникативной ситуации.

Изучив и проанализировав тексты имиджевой рекламы, а также обобщив теоретический материал по данному вопросу, нами был описан особый язык рекламы, который, будучи частью естественного языка, обладает своими отличительными чертами. Взаимодействуя с невербальными компонентами поликодового текста, он формирует целостный образ носителя имиджа, отражающийся в индивидуальном лексиконе посредством реализации когнитивного механизма метафоризации, объективирующим значимые для индивида признаки и характеристики в ситуации «здесь-и-сейчас». В частности, в диссертации выделены такие значимые признаки языка имиджевой рекламы как упрощение языковых конструкций, нарушение языковых норм, игра слов и образов, использование тропов.

С учётом вышесказанного нами было сделано предположение, что речевое воздействие является однонаправленным, реализует субъектно-объектную модель общения, осуществляемую во время рекламной коммуникации, и оказывает влияние на индивида, адресата имидж-сообщения, с целью изменения его потребительского поведения по отношению к носителю имиджа. Вместе с тем, отсутствующее единое понимание модели рекламной коммуникации позволило нам аргументированно предложить собственную схему, основанную на учёте репрезентации образа при кодировании информации в индивидуальном лексиконе адресанта и при декодировании её для получения объективированного результата адресатом, что предполагает реализацию

когнитивного механизма метафоризации с опорой на признак «известное/неизвестное».

В работе выявлено, что основными способами речевого воздействия являются механизм метафоризации (на основе использования тропических средств в вербальной составляющей рекламного текста), взаимодействие индивидуальных лексиконов индивидов и собственно психологический фактор коммуникантов, определённый предыдущим опытом. Кроме того, в диссертации доказано, что, хотя речевое воздействие состоит из сочетания вербальных и невербальных элементов, доминирующее воздействие оказывает именно вербальная часть, создающая информационный подтекст, который затем подкрепляется невербальной частью.

На основании проведенного аналитического обзора нами было определено, что, несмотря на существование таких способов речевого воздействия как убеждение и внушение, в литературе отсутствует упоминание о методе метафорического переноса в контексте реализации образных элементов воздействия рекламы, который в нашей работе рассматривается как один из основных методов речевого воздействия с учетом именно языковой составляющей и её трансформации. Вместе с тем, в диссертации доказано, что языковыми принципами, основанными на когнитивном механизме кодирования и декодирования информации, являются фоносемантика, метаграфемика, использование лексики и особой структуры синтаксиса, варьирование макроструктур целого текста, а также когнитивные и логические операции, которые могут быть использованы как отдельно, так и в совокупности друг с другом для достижения максимального эффекта воздействия на индивида.

Описанные выше результаты теоретического этапа исследования позволили перейти к экспериментальному исследованию, в ходе выполнения которого были сформулированы и подтверждены следующие основные выводы:

1. Имиджевая реклама, функционирующая в средствах массовой информации, представляет собой поликодовый текст, являющийся продуктом взаимодействия вербального и невербального компонентов в сочетании с метаграфемикой.

2. В тексте имиджевой рекламы проявляется корреляция между вербальными и невербальными составляющими, а в процессе восприятия участвуют все сенсорные каналы человека. Информация, поступающая из разных источников, обобщается в индивидуальном лексиконе, между разными фактами и поступающей информацией устанавливается устойчивая связь, которая затем проявляется в языке.

3. Основой возникновения образа носителя имиджа в индивидуальном лексиконе адресата является реализация механизма метафорического переноса, причём возникающие в индивидуальном лексиконе метафорические образы связаны с проявлением опоры на признак «известное/неизвестное».

4. Эмпирический материал показал, что при распространении имиджевой рекламы, достижении цели её создания, возникновение образа объекта рекламы в индивидуальном лексиконе адресата, важное значение принадлежит прагматическому фактору «Место жительства».

5. Помимо прагматического фактора в восприятии образа, стоящего за текстом имиджевой рекламы, важная роль принадлежит и факторам «Сфера профессиональной деятельности», «Гендер» и «Возраст», которые определяют специфику возникновения образа в индивидуальном лексиконе.

6. Психолингвистические признаки, реализуемые в ситуации «важно лично для меня здесь-и-сейчас», проявляются в разнообразии реакций, полученных от индивида, что объясняется реализацией процесса идентификации составляющих рекламного текста при формировании образа, наиболее релевантно отражающего фрагмент индивидуального образа мира человека в данный момент времени.

7. На основании проведенных теоретического и экспериментального исследований была составлена обобщенная модель когнитивного воздействия имиджевой рекламы, а также модель формирования внутреннего образа в индивидуальном лексиконе как проявления ответной реакции на воспринимаемую рекламу.

Таким образом, проделанная в ходе исследования работа позволила комплексно рассмотреть специфику функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе, которые являются эффективным средством воздействия на человека. Образ, формируемый в индивидуальном лексиконе на основе механизма метафорического переноса, является основанием для «навязывания» человеку образцов поведения в разных ситуациях, привлечения его внимания к объекту рекламы, обеспечения максимальной эффективности и результативности в решении поставленных создателем рекламы целей и задач.

Следует отметить, что представленный в диссертации анализ образной составляющей не ограничивается выявленными особенностями, свойствами функционирования и распространения рекламного текста, построенными моделями и схемами. Перспективным представляется изучение функционирования языка рекламного текста с акцентом на другие каналы восприятия, распространенные в телевизионной, радио-, интернет-рекламе, в рекламных акциях в магазинах и на улице, что позволит более полно и многостороннее изучить феномен имиджевой рекламы, а также сделать новые выводы и решить новые задачи в науке о языке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Агаджанян, Р.В. Риторические приемы суггестивного воздействия в материалах разных дискурсивных практик / Р.В. Агаджанян // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сборник статей по материалам III Всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием (8 февраля 2013 г.). Ч. 1. – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – С. 251-258.

Агаркова, О.А. Коммуникативные стратегии и тактики комплиментарных высказываний / О.А. Агаркова // Филологические науки в России и за рубежом: материалы Междунар. науч. конф. – СПб.: Реноме, 2012. – С. 95-97.

Алферова, Ю.И. Профессионально маркированные компоненты языкового сознания будущего юриста и элементы правосознания в языковом сознании неюриста / Ю.И. Алферова // Юрислингвистика, 2007. №8. – С.14-19.

Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 128 с.

Артемьева, Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. – М.: Наука; Смысл, 1999. – 350 с.

Базылев, В.Н. Российская лингвистика XXI века: традиции и новации. – М.: Изд-во СГУ, 2009. – 380 с.

Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

Барт, Р. Риторика образа // Р. Барт Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 297-318.

Батурин, Н.А., Юсупова, Ю.Л. Изменение оценок под влиянием различных факторов / Н.А. Батурин, Ю.Л. Юсупова // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Серия: Психология, 2008. № 33 (133). – С. 4-17.

Беляева, И.В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты: автореф. дис.... д-ра. филол. наук / И.В. Беляева. – Ростов-н/Д, 2009. – 40 с.

Беляков, И.М. Поликодовый текст баннерной интернет-рекламы // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика», 2009. № 3.– С.66-70.

Бове, К., Аренс, У. Современная реклама. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 704 с.

Большакова, Л.С. О Содержании понятия «поликодовый текст» / Л.С. Большакова // Вестник СамГУ, 2008. №4(63). – С.19-24.

Брутян, Г.А. Аргументация / Под ред. Э.Б. Маркаряна. – Ереван: Изд-во АН АрмССР, 1984. – 105 с.

Бузанова, Т.В. Фоносимволизм в ретимологизации / Т.В. Бузанова // Международная научная конференция, посвященная 200-летию университета «Языковая семантика и образ мира». Том 1. – Казань, Казанский федеральный университет, 1997. – С.35-36.

Вайсгербер, Й.Л. Родной язык и формирование духа: пер. с нем. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 232 с.

Валгина, Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 250 с.

Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. Вып.20. – Екатеринбург, 2006.– С.180-189.

Выготский, Л.С. Мышление и речь // Сборник: Психология мышления (под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер и др.,) – М.: «Аст»; «Астрель», 2008. – С.506-508.

Выготский, Л.С. Мышление и речь. Изд. 5, испр . – М.: Лабиринт, 1999. – 352 с.

Галло, Я. Гетерогенность текста как лингвистическая проблема [Электронный ресурс] / Я. Галло // Jazyk a kultúra (Язык и культура), 2013. Том 4, № 15/2013. – Режим доступа: <http://www.ff.unipo.sk/jak/cislo15.html>

Галло, Я. а К проблематике семантической гетерогенности текста / Я. Галло // OPERA SLAVICA, 2013. Том XXIII, № 2. – С. 1-6.

Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.

Голоднов, А.В. Риторический метадискурс: к определению понятия / А.В. Голоднов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2008. № 2 (13). – С.7-18.

Горошко, Е.И. Языковое сознание – опыт ассоциативного анализа / Е.И. Горошко // Языковое сознание: устоявшееся и спорное: тез. XIV межд. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 2003. – С. 3–9.

Грайс, Г.П. Логика и речевое общение. Пер. с англ. // Грайс Г.П. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217-237.

Гришечко, Е.Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия / Е.Г. Гришечко // Гуманитарные и социальные науки, 2008. № 4. – С.53-59.

Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс. – 1984. – 400 с.

Дедюхин, А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): дис. ... канд. филол. наук / А.А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 152 с.

Дейк, Т.А. ван. К определению дискурса. Отрывок из книги: Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998. [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>

Демедюк, И. Реклама и PR – разные стратегии для разных целей [Электронный ресурс]. / И. Демедюк. – 2011. – Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/other/pr/>

Демьянков, В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия / В.З. Демьянков // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М.: ИНИОН, 1989. – С. 13–40.

Денисюк, Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис.... канд. филол. наук / Е.В. Денисюк. – Екатеринбург, 2004. – 24 с.

Дзялошинский, Н.М., Пильгун, М.А. Ресурсы коммуникативного воздействия / Н.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун // Медиаскоп, 2012. № 2. – С.14.

Егорова, Л.Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства / Л.Г. Егорова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация, 2008. Том 21 (60), №1. – С.115–119.

Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Х. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч.1 – М., 1974. – С.103-109.

Ершов, Э.Б. Распространение коэффициента детерминации на общий случай линейной регрессии, оцениваемой с помощью различных версий метода наименьших квадратов / Э.Б. Ершов // Экономика и математические методы. – М.: ЦЕМИ РАН, 2002. – С. 107–120.

Есильбаева, А. Основные признаки поликодового текста / А. Есильбаева // Вестник КазНТУ. – Алматы: НТИЦ. – 2011. – Выпуск 36.– С.98-101.

Жинкин, Н.И. О кодовых переходах во внутренней речи / Н.И. Жинкин // Вопросы языкознания. – М., 1964. – № 6. – С. 26-38.

Жинкин, Н.И. Речь как проводник информации. – М., 1982. – 159 с.

Журавлев, А.П. Фонетическое значение. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1974. – 159 с.

Завьялова, О.Н. Речевое или языковое манипулирование [Электронный ресурс]. / О.Н. Завьялова. – 2016. – Режим доступа: <http://iamruss.ru/rechevoe-ili-yazykovoe-manipulirovanie/>

Залевская, А.А. Индивидуальное знание: Специфика и принципы функционирования. – Тверь, 1992. – 134 с.

Запорожец, М.Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М.Н. Запорожец // Вестник гуманитарного института ТГУ, 2010. № 3(9). – С. 99-106.

Зелинский, С.А. Психологическое манипулирование с помощью внушения [Электронный ресурс]. / С.А. Зелинский. – 2014. – Режим доступа: http://lit.lib.ru/z/zelinskij_s_a/text_0620.shtml

Зинченко, В.П. Деятельность. Знание. Духовность / В.П. Зинченко // Высшее образование в России, 2003. №5. – С.81-91.

Зубкова, О.С. Условия возникновения метафоры / О.С. Зубкова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2011. №5(1). – С. 306–312.

Зубкова, О.С. *а* Метафора в профессиональной семиотике: монография. – Курск: Изд-во Курск.гос.ун-та, 2011. – 334 с.

Зубкова, О.С. *б* Лингвосемиотика профессиональной метафоры: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О.С. Зубкова. – Курск, 2011. – 48 с.

Зубкова, О.С. Метафорическое моделирование современного коммуникативного пространства профессиональных языков с использованием тропеической лексики [Электронный ресурс] / О.С. Зубкова // Теория языка и межкультурная коммуникация. Научный журнал. 1(20), Курск, 2016. – Режим доступа: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/020-003.pdf>

Иванов, Д.В. Виртуализация общества. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 224 с.

Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.

Имшенецкая, И.А. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 174 с.

Иноземцева, Ю.А. Языковое манипулирование в ответных репликах диалога / Ю.А. Иноземцева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2009. №90. – С.138-143.

Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.

Каменева, В.А., Горбачева, О.Н. Структурные особенности британских и российских рекламных текстов / В.А. Каменева, О.Н. Горбачева // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета. – 2011. – Выпуск 52. – С. 69–72.

Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2003. – 864 с.

Карасёва, С. Склад ума: виды и способ определения [Электронный ресурс]. / С. Карасёва. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/52273/sklad-uma-vidyi-i-sposob-opredeleniya>

Караулов, Ю.Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети / Ю.Н. Караулов // Языковое сознание и образ мира. – М., 2000. – С.191-206.

Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.

Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.

Кинцель, А.В. Психолингвистические механизмы речевого воздействия / А.В. Кинцель // Известия Алтайского государственного университета, 2013. № 2 (78), Том 2. – С. 150-154.

Киселева, Е.А. Опыт экспериментального психолингвистического исследования образов России и Японии в обыденном сознании студентов новосибирского государственного университета / Е.А. Киселева // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2009. Том 7, выпуск 2. – С. 103-115.

Ковешникова, М.Н. Речевая манипуляция и приёмы речевого манипулирования / М.Н. Ковешникова // XVIII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф., 22-23 апр. 2014 г. / Под общ. ред. В.Н. Скворцова. – СПб.: Ленингр. гос. ун-т, 2014. – Т. I. – С. 387-394.

Кондоба, М.В. К проблеме определения понятия «контрманипуляция» в аспекте теории речевого воздействия / М.В. Кондоба // Экология языка и коммуникативная практика, 2015. №2. – С.107-120

Корреляционный анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://khomich.narod.ru/metodichka/Korrelation/Korrelation.htm>

Кошлякова, М.О. Имидж в системе массовой коммуникации / М.О. Кошлякова // Знание. Понимание. Умение. – М., 2011. – №1. – С.218-224.

Кошлякова, М.О. Социальное пространство имиджа: Монография. – М.: НИЦ Инфра-М, 2015. – 152 с.

Крувко, Н.А. Лингво-прагматический аспект языка рекламы / Н.А. Крувко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика, 2009. №3. – С. 19-22.

Кубрякова, Е.С. К определению понятия имиджа / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики, 2008. №1. – С.5 – 11.

Кубрякова, Е.С. Понимание текста: инференция и области её действия / Е.С. Кубрякова // Семантика языковых единиц: Докл. междунар. конференции. Т.1. – М., 1996. – С. 20-23.

Кузьменко-Наумова, О.Д. Смысловое восприятие знаковой информации в процессе чтения. – Куйбышев: КГПИ, 1980. – 79с.

Куликова, Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. № 4. – С. 197-205.

Лазовская, Н.В. Языковая игра в рекламном дискурсе (на материале русско- и англоязычной рекламы). – Саратов, 2007. – 163 с.

Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры которыми мы живем. – М.: URSS, 2004. – 256 с.

Лебедева, Л.А. Устойчивые сравнения русского языка во фразеологии и фразеологии: Монография. – Краснодар: КубГУ, 1999. – 196 с.

Лебедева, С.В. Близость значения слов в индивидуальном сознании: дис. ... д-ра филол. наук / С.В. Лебедева. – Тверь, 2002. – 311 с.

Леонтьев, А.А. Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М.: Наука, 1972. – 144 с.

Леонтьев, А.А. Внутренняя речь и процессы грамматического порождения высказывания / А.А. Леонтьев // Вопросы порождения речи и обучения языку (под ред. А.А. Леонтьева, Т.В. Рябовой). – М., 1967. – С.6-16.

Леонтьев, А.А. Психолингвистика в рекламе / А.А. Леонтьев // Вопросы психолингвистики, 2006. №4. – С. 7-24.

Леонтьев, А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А.А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во Моск. ун-та. 2003. – С. 66-88.

Леонтьев, А.А. Психология общения. – М.: Смысл, 1999. – 365 с.

Леонтьев, А.А. Психофизиологические механизмы речи / А.А. Леонтьев // Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка. – М., 1970. – С. 314-370.

Леонтьев, А.А. Язык, речь, речевая деятельность. – М., 1969. – 214 с.

Леонтьев, А.Н. Опыт структурного анализа цепных ассоциативных рядов (экспериментальное исследование) / А.Н. Леонтьев // Избранные психологические произведения: в 2 т. Т.2. – М.: Педагогика, 1983. – С. 50–71.

Леонтьев, А.Н. Деятельность, сознание, личность. – М.: Политиздат, 1975. – 304 с.

Литунов, С.Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс]. / С.Н. Литунов. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/manipulation.htm>

Локтионова, Т.А. Социальная реклама как источник эвфемии / Т.А. Локтионова // Закономерности и тенденции развития науки в современном обществе: сборник статей Международной научно-практической конференции. 29-30 марта 2013 г.: Ч.3 / отв. ред. Л.Х. Курбанаева. – Уфа: РИЦ БашГУ. – 2013. – С.274-280.

Лурия, А.Р. Проблемы и факты нейролингвистики // В кн.: Теория речевой деятельности. – М., 1968. – С. 14-36.

Лурия, А.Р. Язык и сознание. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979 – 320 с.

Максименко, Е.В. Прагматилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Максименко. – Волгоград: 2005. – 18 с.

Максименко, О.И., Подрядкова, В.В. Поликодовый музыкальный поэтический дискурс / О.И. Максименко, В.В. Подрядкова // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2013. №4. – С.27-36.

Мамонтов, А.С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения / А.С. Мамонтов // Знание. Понимание. Умение, 2005. № 1. – С. 111-116.

Мамонтов, А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы). – М.: Изд-во Московской гуманитарно-социальной академии, 2002. – 125 с.

Маяковский, В.В. Агитация и реклама [Электронный ресурс]. / В.В. Маяковский // «Товарищ Терентий». Екатеринбург, 1923. №14. – Режим доступа – <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-057-.htm>

Мегентесов, С.А., Мохамад, И. Лингвистические аспекты психического воздействия и приёмов манипуляции. – Краснодар, 1997. – 111 с.

Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 208 с.

Мещерякова, Н.В. Языковой аспект социальной рекламы / Н.В. Мещерякова // Учёные записки Российского государственного социального университета, 2009. Выпуск № 4. – С. 141-143.

Михальская, О.В. Разграничение креолизованных и поликодовых текстов (проблемы таксономии) / О.В. Михальская // Мовні і концептуальні картини світу, 2014. Том 47. – С.30-37.

Мичурин, Д.С. Прецедентный поликодовый текст в вербально-изобразительной коммуникации интернет-сообществ (на материале русскоязычных имидж-форумов): дис ... канд. филол. наук / Д.С. Мичурин. – Тверь, 2014.– 162 с.

Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы: монография. – Ч. 1. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.

Назайкин, А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. Монография. – М.: Изд-во Моск. ун-та, Ф-т журн. МГУ, 2011. – 480 с

Немировский, К. Копирайт или как создать хороший рекламный текст [Электронный ресурс]. / К. Немировский. – 2011. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/copyright.htm>

Новиков, А.И. Лингвистические и экстралингвистические элементы семантики текста / А.И. Новиков // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М., 1982. С. 10-22.

Новиков, А.И. Семантика текста и её формализация. – М.: Наука, 1983. – 216 с.

Овруцкий, А.В. Общая теория рекламы (адвертология) в рамках экономической психологии / А.В. Овруцкий // Психологические инновации в экономике и финансах: Материалы международной научно-практической конференции. – Москва, 2009. – С.437-439.

Огилви, Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1996. – 89 с.

Огородникова, Е.М. Реклама как форма массовой коммуникации [Электронный ресурс]. / Е.М. Огородникова // Научно-культурологический журнал RELGA, 2005. №11(113). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D575%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles>

Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.

Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – М.: Гнозис, 2007. – 408 с.

Осокина, С.А. Языковые механизмы воздействия на человека: монография. – Барнаул: Изд-во «Графикс», 2007. – 224 с.

Панкратов, В.Н. Психотехнология управления людьми: практ. рук. – М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2001. – 336 с.

Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы. – М.: Дашко и Ко, 2009. – 328 с.

Панов, В.И. От проблемы образа к проблеме формопорождения // Образ в регуляции деятельности / Под ред. Н.Л. Мориной, В.И. Козлова. – М., 1997. – С. 101-112.

Паршин, П.Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин [и др.]. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

Паутова, Л.А. Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения / Л.А. Паутова // Социология: Методология, Методы, Математическое моделирование, 2007. № 24. – С.149-168.

Перельгина, Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 224 с.

Петренко, В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. – М.: Изд-во Моск.ун-та, 1983. – 177 с.

Петренко, В.Ф. Основы психосемантики. 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2005. – 480 с.

Петренко, В.Ф. Экспериментальная психосемантика: исследования индивидуального сознания // Вопросы психологии. – М.: Педагогика. – 1982. – №5. – С.23.-31.

Петренко, Т.В. Лингводидактический потенциал поликодовых текстов / Т.В. Петренко // Университетские чтения – 2015. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Часть IV. – Пятигорск: ПГЛУ, 2015. – С. 30-34.

Плохинова, А.С., Лапинская, И.П. Языковые манипуляции / А.С. Плохинова, И.П. Лапинская // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 2. – Воронеж: ВГТУ. – 2002. – С. 178–181.

Пнёва, Ю.С. Особенности структурной организации текста англоязычной рекламы парфюмерии / Ю.С. Пнёва // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж: ВГТУ. – 2012. – Выпуск 10. – С.273-279.

Подорожная, Л.В. Рекламный слоган от замысла до воплощения [Электронный ресурс]. / Л.В. Подорожная. – Режим доступа: <https://www.ronl.ru/stati/reklama/837504/>

Помырляну, Н.А. Речевое воздействие: способы, типы и приемы // Известия Южного федерального университета. Филологические науки, 2013. №3. – С. 71-78.

Попова, Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. Выпуск 5. – М.: Финпресс, 2001. – С. 136-138.

Попова, З.Д., Стернин, И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: Восток-Запад, 2007. – 314 с.

Психология цвета. Синий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sunhome.ru/psychology/11123>

Реклама. Современная реклама. Виды рекламы. Возникновение рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proreclamu.ru/vozn/>

Рекламная индустрия [Электронный ресурс] // Теория и практика рекламной деятельности. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1220>

Родионова, Н.В. Семантический дифференциал (обзор литературы) / Н.В. Родионова // Социология. – М., 1996. – №7. – С. 161-183.

Рубинштейн, С.Л. Избранные философско-психологические труды (Основы онтологии, логики и психологии). – М.: Наука, 1997. – 463 с.

Свинцов, В.И. Истинностные аспекты коммуникаций и проблемы совершенствования речевого сообщения / В.И. Свинцов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 68–86.

Седов, К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та 2003. – С.20-27.

Скнарев, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.

Сонин, А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А.Г. Сонин // Вопросы языкознания. – М., 2005. – №6. – С.115-123.

Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 239 с.

Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Истоки, 2001. – 252 с.

Стернин, И.А. Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука / И.А. Стернин // Теоретические и прикладные проблемы языкознания. – Воронеж: «Истоки», 2008. – С.238-353.

Сычев, О.А. Реклама и текст / О.А. Сычев // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: МГУ, 1990. – С. 96-107.

Тарасов, Е.Ф. Методологические и теоретические проблемы речевого воздействия // Оптимизация речевого воздействия / Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1990. – С. 5-18.

Тарасов, Е.Ф. а Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – С. 3-14.

Тарасов, Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические особенности массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80-96.

Тарасов, Е.Ф. Языковое сознание / Е.Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики, 2004. № 2. – С. 34-47.

Телия, В.Н. Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М., 1988. – С. 173–203.

Тельминов, Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста / Г.Н. Тельминов // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009. № 5. – С.300-304.

Топ-10 курских предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kursk.bezformata.ru/listnews/top-10-kurskih-predpriyatij/34035486/>

Ульяновский, А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.

Уфимцева, Н.В. Языковое сознание как отражение этнокультурной реальности / Н.В. Уфимцева // Вопросы психолингвистики, 2003. № 1. – С. 102–111.

Ушакова, Т.Н. Проблема внутренней речи / Т.Н. Ушакова // Вопросы психологии, 1985. №2. – С. 39-51.

Ушакова, Т.Н. Психофизиологические механизмы внутренней речи / Т.Н. Ушакова // Психологический журнал, 1980. Т.1, № 4. – С. 145–154.

Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 736 с.

Фаткуллина, Ф.Г. Лингвопрагматика рекламного дискурса /Ф.Г. Фаткуллина // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований: материалы III международной научно-практической конференции 25–26 марта 2013 года. – Прага: CZ, 2013. – С. 81-84.

Фёдорова, Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л.Л. Фёдорова // Вопросы языкознания, 1991. № 6. – С. 46–50.

Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: автореф. ... канд. филол. наук / Л.Г. Фещенко – СПб., 2002. – 28 с.

Фоксол, Г., Голдсмит, Р., Браун, С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб., «Питер», 2001. – 352 с.

Черемных, Л.Г. Соотношение понятий «Доказательство», «Обоснование» и «Аргументация» / Л.Г. Черемных // Вестник Тюменского государственного университета, 2008. № 4. – С. 221-228.

Чернявская, В.Е. Какие текстовые границы нужны лингвисту? Поликодовые и гибридные тексты / В.Е. Чернявская // Стил, 2008. – С. 105-120.

Чигаев, Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. ... канд. филол. наук / Д.П. Чигаев. – М., 2010. – 24 с.

Шапарь, В.Б. Психология манипулирования. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 368 с.

Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 348 с.

Шевченко, Д.А. Социология маркетинга перспективы профессии / Д.А. Шевченко // Маркетолог, 2002. Выпуск 9 (35). – С. 57-58.

Шелестюк, Е.В. Этапы и закономерности смыслового восприятия текста / Е.В. Шелестюк // Вопросы когнитивной лингвистики, 2010. № 2. – С.85-90.

Шелестюк, Е.В. Способы речевого воздействия / Е.В. Шелестюк // Актуальные проблемы современного научного знания: материалы II международной конф. – Пятигорск: ПГЛУиздат, 2009. – С.165-173.

Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2014. – 344 с.

Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль-Язык, 1980. – 325 с.

Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс]. / Г.Г. Щепилова // Электронный научный журнал Медиаскоп, 2010. Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625>

Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб: Издательство: Питер, 2002. – 368 с.

Эрдынеев, Б.Ю. Дискурсивная природа конструирования имиджа / Б.Ю. Эрдынеев // Наука и общество: проблемы современных исследований: сб. науч. статей в 2 ч. – Ч.2. Проблемы современных исследований в гуманитарных науках / под ред. А.Э. Еремеева. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «ОмГА», 2011. – С.28-34.

Ягодкина, М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук / М.В. Ягодкина. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2009. – 31 с

Ясавеева, Э.Р. Имена собственные в рекламном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук / Э.Р. Ясавеева. – Тверь, 2004. – 153 с.

Bartlett, F.C. Remembering: a study in Experimental and Social Psychology / F.C. Bartlett. – London : Cambridge University Press, 1932. – 488 p.

Charaudeau, P. Langage et discours: Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique). – P.: Classiques Hachette, 1983. – 176 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ И ЭНЦИКЛОПЕДИЙ

Большая научная библиотека. Развитие рекламы [Электронный ресурс].
– Режим доступа: http://www.0zn.ru/reklama_i_pr/razvitie_reklamy.html

Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: <http://www.slovopedia.com/2/200/227834.html>

Головин, С.Ю. Словарь практического психолога. – Минск: Харвест,
1998. – 800 с.

Головин, С.Ю. Словарь психолога-практика. 2-е изд. – Минск: Харвест,
2003. – 976 с.

Завьялова, О.Н. Речевое (языковое) манипулирование. Культура
русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Флинта: Наука,
2003. – 136 с.

Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов: [Более 4500 слов и
выражений]. – М.: ЭКСМО, 2006. – 669 с.

Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. –
2012. – Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/lingvist/1466079.html>

Лингвистический энциклопедический словарь // Гл. редактор
В.Н. Ярцева. – М.: «Советская энциклопедия», 1990. – 688 с.

Литературная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://enc-dic.com/enc_lit/Litota-2773.html

Паршин, П.Б. Речевое воздействие. Виртуальная энциклопедия
Кругосвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.krugosvet.ru/articles/96/1009689/1009689a1.htm>

Психологическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: http://enc-dic.com/enc_psy/Vnushenie-Suggestija-4545/

Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. – 2012.
– Режим доступа: <https://slovar.cc/lit/term/2145213.html>

Словарь терминов по рекламе, маркетингу, ATL, BTL и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://template.ouverture.ru/allreclame/141-reclama-termin>

Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/ozhegov/Giperbola-5596/>

Толковый словарь русского языка Ушакова [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/ushakov/422083.html>

Философский энциклопедический словарь / Гл. ред. Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев и др. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 836 с.

Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева, 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Брошюра для проведения ассоциативной проектной методики на первом этапе экспериментального исследования

Пол

Возраст





Наименование вуза

Курс, группа

Инструкция

Перед Вами находятся 10 картинок, Вам необходимо рядом с каждой написать всё, что придет Вам в голову. При этом Вы должны писать предельно быстро, не раздумывая. Быстрота Ваших реакций является обязательным условием участия в эксперименте.

Объект №1	Объект №2	Объект №3
		
Объект №4	Объект №5	Объект №6
		

Объект №7	Объект №8	Объект №9
		
Объект №10		
		

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Брошюра для проведения семантического дифференциала на втором этапе экспериментального исследования

Пол _____ Возраст _____ Место учебы/работы _____

Инструкция

Вам предлагается оценить представленные объекты по парным качествам, описывающим определенное впечатление от оцениваемого объекта. Отрицательный или положительный знак предлагаемых признаков нужен только для обработки результатов. Оцените меру выбранного Вами качества в баллах:

+1 или -1 – качество присуще в незначительной степени;

+2 или -2 – качество присуще в средней степени;

+3 или -3 – качество присуще в сильной степени;

0 – если затрудняетесь отнести к данному объекту оба качества.

-3	-2	-1	Объект 1	Объект 10	+1	+2	+3
грубый								нежный		
движущийся								неподвижный		
конкретный								абстрактный		
красивый								безобразный		
мягкий								твёрдый		
опасный								безопасный		
пассивный								активный		
полезный								бесполезный		
приятный								неприятный		
сложный								простой		
таинственный								обычный		
тяжёлый								лёгкий		
упорядоченный								хаотичный		
устойчивый								изменчивый		
яркий								тусклый		

Объект 1	Объект 2	Объект 3								
<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования</p> <p>ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</p>  <p>Юность и Знания - Гарантия Успеха</p> <p>ЮЗГУ - Ваш компас в мире высшего образования</p>	<p>ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</p>  <p>Факультет государственного управления и международных отношений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 036401 Таможенное дело; - 031900 Международные отношения; - 081100 Государственное и муниципальное управление; - 080100 Экономика (профиль: Мировая экономика) - 030200 Политология <p>Государственность, профессионализм, нравственность</p> 	 <p>МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования</p> <p>«Юго-Западный государственный университет»</p> <p>Знаешь историю России – любишь свою страну!</p>  <p>«История»</p>								
Объект 4	Объект 5	Объект 6								
<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Юго-Западный государственный университет»</p>  <p>Городское строительство и хозяйство</p> <p>Автомобильные дороги и аэродромы</p> <p>Направление подготовки: 270800.62 «Строительство»</p> <p><i>Контактная информация:</i></p> <p>г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94 Кафедра «Городского, дорожного строительства и строительной механики» ауд. Г- 117 тел./факс: 8-(4712) 52-38-08 e-mail: juzgsh@yandex.ru</p>	<p>МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</p> <p>Факультет Информатики и Вычислительной техники</p> <p>Кафедра Информатики и прикладной математики</p>  <p>Направление подготовки: Прикладная математика и информатика</p> <p>профиль: Системное программирование, компьютерные технологии квалификация: бакалавр</p> <p>ФОРМЫ И СРОКИ ОБУЧЕНИЯ</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Форма обучения</th> <th>Срок обучения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Очная</td> <td>4 года</td> </tr> <tr> <td>Заочная (возможна дистанционная форма)</td> <td>5 лет</td> </tr> <tr> <td>Заочная с сокращенным сроком</td> <td>3 года</td> </tr> </tbody> </table>	Форма обучения	Срок обучения	Очная	4 года	Заочная (возможна дистанционная форма)	5 лет	Заочная с сокращенным сроком	3 года	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования</p>  <p>«Юго-Западный государственный университет»</p> <p>Кафедра «Автомобили, транспортные системы и процессы»</p>  <p>г. Курск</p>
Форма обучения	Срок обучения									
Очная	4 года									
Заочная (возможна дистанционная форма)	5 лет									
Заочная с сокращенным сроком	3 года									

Объект 7	Объект 8	Объект 9
<p style="text-align: center;">ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</p>  <p style="text-align: center;">КАФЕДРА бухгалтерского учета, анализа и аудита</p>  <p style="text-align: center;">Приглашает Вас для обучения по направлению подготовки <i>«Экономика»</i> профиль <i>«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»</i></p> <p>Формы обучения: на базе среднего образования ➤ очная ➤ заочная на базе СПО и высшего образования ➤ заочная сокращенная ➤ дистанционная</p>	<p style="text-align: center;">ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</p>  <p style="text-align: center;">КАФЕДРА ФИНАНСОВ И КРЕДИТА</p> <p style="text-align: center;">приглашает Вас для обучения по направлению подготовки 080100.62 Экономика</p> <p style="text-align: center;">Профиль ФИНАНСЫ И КРЕДИТ</p> <p style="text-align: center;">Квалификация выпускника бакалавр</p> <p style="text-align: center;">Срок обучения по очной форме 4 года</p>	<p style="text-align: center;"><small>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Юго-Западный государственный университет</small></p>  <p style="text-align: center;">ЦЕНТР ДОВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКИ</p> <p style="text-align: center;"><small>Гарантия поступления для умных, талантливых, трудолюбивых, целеустремленных абитуриентов</small></p>
Объект 10		
 <p style="text-align: center;">ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ</p> <p style="text-align: center;">КАФЕДРА ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ</p> <p style="text-align: center;">СОЦИОЛОГИЯ</p> <p style="text-align: center;">ИНФОРМАЦИЯ - ЗАЛОГ УСПЕХА</p> 		

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анкета для проведения семантического дифференциала на третьем этапе экспериментального исследования

Пол _____ Возраст _____ Место учебы/работы _____









Инструкция

Вам предлагается оценить представленные объекты по парным качествам, описывающим определенное впечатление от оцениваемого объекта. Отрицательный или положительный знак предлагаемых признаков нужен только для обработки результатов. Оцените меру выбранного Вами качества в баллах:

- +1 или -1 – качество присуще в незначительной степени;
- +2 или -2 – качество присуще в средней степени;
- +3 или -3 – качество присуще в сильной степени;
- 0 – если затрудняетесь отнести к данному объекту оба качества.

	1	2	...	9	10	
-3 -2 -1			...			+1 +2 +3
приятный						неприятный
светлый						тёмный
красивый						безобразный
активный						пассивный
возбуждённый						расслабленный
быстрый						медленный
упорядоченный						хаотичный
устойчивый						изменчивый
неподвижный						движущийся
сложный						простой
таинственный						обычный
неограниченный						ограниченный
большой						маленький
сильный						слабый
тяжёлый						лёгкий
безопасный						опасный
мягкий						твёрдый
нежный						грубый

Объекты для оценивания в рамках проведения семантического дифференциала на третьем этапе экспериментального исследования

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	