Санкт-Петербургский государственный университет

**РОГОВА Анна Михайловна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Рекламные объявления в немецких и русских журналах моды в сопоставительном аспекте**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5623. «Теория перевода и межъязыковая коммуникация»

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент

Григорьева Любовь Николаевна

Рецензент:  
к.ф.н. доцент,   
ФГБОУ ВО «Российский государственный   
педагогический университет им. А.И. Герцена»  
Смирнова Татьяна Юрьевна

**Санкт-Петербург**

**2021**

ОГЛАВЛЕНИЕ

[**Введение** 4](#_Toc73319955)

[**Глава 1. Рекламные объявления в журналах мод как объект лингвистического исследования** 7](#_Toc73319956)

[1.1 Общие задачи контрастивного анализа 7](#_Toc73319957)

[1.2 Особенности рекламного объявления как поликодового текста 11](#_Toc73319958)

[1.3 Классификация поликодовых текстов 19](#_Toc73319961)

[1.4 Модели интерпретации текста и визуального компонента рекламы 23](#_Toc73319962)

[**Выводы к главе 1** 31](#_Toc73319963)

[**Глава 2. Сопоставительный анализ рекламных объявлений в немецких и российских журналах моды** 35](#_Toc73319964)

[2.1. Анализ 1-го класса «изображение + бренд/коллекция» 41](#_Toc73319965)

[2.2 Анализ 2-го класса «изображение + бренд/коллекция + слоган» 49](#_Toc73319970)

[2.3 Анализ 3-го класса «изображение + бренд/коллекция + тезис» 60](#_Toc73319975)

[2.4 Анализ 4-го класса «изображение + бренд/коллекция + комментарий» 70](#_Toc73319978)

[**Выводы к главе 2** 80](#_Toc73319981)

[**Заключение** 82](#_Toc73319982)

[**Библиографический список** 85](#_Toc73319983)

[**Список приложений** 94](#_Toc73319984)

[**Приложение 1. Реклама класса 1** 94](#_Toc73319985)

[Реклама группы 1а 94](#_Toc73319986)

[Реклама подгруппы 1а.1 94](#_Toc73319987)

[Реклама подгруппы 1а.2 95](#_Toc73319988)

[Реклама подгруппы 1а.3 96](#_Toc73319989)

[Реклама группы 1b 97](#_Toc73319990)

[**Приложение 2. Реклама класса 2** 98](#_Toc73319991)

[Реклама группы 2.1 98](#_Toc73319992)

[Реклама группы 2.2 99](#_Toc73319993)

[Реклама группы 2.3 100](#_Toc73319994)

[Реклама группы 2.4 101](#_Toc73319995)

[**Приложение 3. Реклама класса 3** 102](#_Toc73319996)

[Реклама группы 3.1 102](#_Toc73319997)

[Реклама группы 3.2 103](#_Toc73319998)

[**Приложение 4. Реклама класса 4** 104](#_Toc73319999)

[Реклама группы 4.1 104](#_Toc73320000)

[Реклама группы 4.2 105](#_Toc73320001)

**Введение**

К рекламе и совокупности ее элементов, направленных на достижение эффективности рекламной целеустановки, проявляют особое внимание многие лингвисты, так как на сегодняшний день реклама как вид текста является одним из самых востребованных тем исследования, потому что рекламная сфера влияет и подчиняет себе многие сферы общественной жизни и формирует наше медиапространство.

Особый интерес вызывает реклама в модных или глянцевых журналах, ведь в каждой стране существует целый ряд подобных изданий, и аудитория таких журналов растет из года в год. Поэтому специалисты по рекламе ставят перед собой одну цель – привлечение внимания аудитории, поскольку именно аудитория решает, насколько тот или иной продукт будет популярен, что приумножит прибыль рекламодателя. Реклама – активно развивающаяся сфера, в которой существует свои условности, приемы и манипуляции, направленные на апеллирование к реципиенту.

К некоторым отдельным аспектам, причастным к теме исследования, долгие годы обращались многие авторы. Например, о креолизованных (поликодовых) текстах в целом упоминает А.А. Бернацкая [Бернацкая, 2000], о поликодовых текстах как части различных дискурсов – А.У. Качмазова и Е.В. Прасолова [Качмазова, 2016; Прасолова, 2015], о составляющих поликодового текста пишут И.В. Вашунина и М.В. Фиськова [Вашунина, 2009; Фиськова, 2014]. Взаимодействию медиа-индустрии, сферы мод и рекламы как поликодового текста, ее языку посвящали свои работы и многие зарубежные коллеги [Barthes, 1985; Burger, 2005; Janich, 2010; Jhering, 2004; Loschek, 2007; Müller, 2010; Venohr, 2010]. Однако в сопоставительном аспекте поликодовый текст рекламы в модных женских журналах пока практически еще не исследовался.

**Актуальность** выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что реклама модных журналов постоянно претерпевает изменения в своем развитии, она многослойна и является результатом труда многих людей. Авторы модной рекламы – копирайтер, рекламодатель, художник-фотограф и др. – стремятся создать новые формы репрезентации рекламной идеи. Несмотря на это, реклама модных журналов еще не достаточно исследована. Анализ вербального и невербального компонентов позволит более точно осознать и интерпретировать такие тексты.

**Объектом исследования** послужили рекламные объявления из российских и немецких журналов мод. **Предметом исследования** является реклама журналов мод как поликодовый текст и особенности вербальной и невербальной составляющей рекламы модных журналов.

**Целью** работы является проведение сопоставительного анализа рекламных объявлений в немецких и русских журналах моды, выпускаемых, преимущественно, для женской аудитории в возрасте от 20 до 45 лет. **Материалом** исследования стали рекламные объявления нескольких крупнейших изданий модных журналов, публикуемых в России и Германии («Vogue» и «Elle») с точки зрения их лексического наполнения и значения визуального компонента, что играет роль при создании модного объявления.

Из **задач** исследования можно отметить следующие:

- выявить общие задачи контрастивного (сопоставительного) анализа;

- дефинировать особенности рекламного объявления как поликодового (креолизованного) текста;

- осуществить классификацию поликодовых (креолизованных текстов); выявить модели интерпретации текста и визуального компонента рекламы;

- провести сопоставительный анализ лексического наполнения и иконического компонента в российских и немецких модных рекламных объявлениях с указанием их особенностей.

**Методы,** используемые в работе: анализ научной литературы, метод сплошной выборки, методы семантического и сопоставительного анализа.

**Теоретическая значимость** данной работы заключается в создании собственной классификации, применимой к рекламе модных журналов, и выявлении вербальной и иконической особенностей каждого класса рекламы**. Практическая значимость** работы состоит в возможности использования результатов в курсах лингвокультурологии, семиотики рекламы, сопоставительной лингвистики. В практической деятельности при создании и изучении рекламных текстов результаты данной работы могут использовать специалисты по маркетингу.

По **структуре** данная работа состоит из введения, теоретической главы, состоящей из четырех параграфов, практической главы, включающей четыре параграфа, выводов по главам, заключения, списка библиографии, включающего 77 наименований, и приложений (четыре приложения по четырем классам рекламных объявлений, где был распределен исследуемый материал из модных журналов по одному примеру из каждого класса/ группы/ подгруппы. В силу некоторых ограничений с полным корпусом примеров можно ознакомиться, перейдя по ссылке[[1]](#footnote-1) в облачное хранилище).

**Глава 1. Рекламные объявления в журналах мод как объект лингвистического исследования**

**1.1 Общие задачи контрастивного анализа**

Относительно молодой возраст сопоставительной (контрастивной) лингвистики (около 70 лет) не может, однако, послужить аргументом в несостоятельности этого направления лингвистики. Ее объектом является, как минимум, пара языков; при выборе рабочей пары не играют роли генетические или ареальные связи этих языков или их близость или отдаленность в типологическом аспекте. Так, основной род деятельности дисциплины контрастивного анализа – сравнение двух языков (но по всем уровням) на предмет обнаружения сходных и различных моментов.

Различия и соответствия такого порядка обязательно содержатся на всех, знаковых и незнаковых, уровнях языка. В фокусе контрастивной лингвистики могут оказаться, например, система фонетическая и фонологическая двух языков [Аталаева, 2013; Бердникова, 2003], лексический состав, фразеологический компонент [Зимина, 2012], морфология [Басырова, 2000], синтаксис сравниваемых языков [Копров, 2011].

Касательно обозначения этой дисциплины – контрастивная или сопоставительная лингвистика – существуют несколько разных мнений. И.А. Стернин[[2]](#footnote-2), например, считает, что в современной науке эти два термина – «сопоставительный» и «контрастивный» - в некоторых случаях являются синонимами, а некоторых – дифференцируются; сам же Стернин их скорее различает. *Контрастивная* лингвистика, получившая свое развитие особенно в 70-80 гг. 20 в., разрабатывает отдельные методы сопоставления и ориентируется на выход в практику преподавания: она изучает языковые контрастивы и уникалии, «отдельные явления и единицы родного языка в сопоставлении со всеми возможными средствами передачи их в изучаемом языке»[[3]](#footnote-3), в то время как сопоставительное языкознание фокусируется на одноименных явлениях и подсистемах в двух языках.

По В.Г. Гаку[[4]](#footnote-4) общие задачи контрастивного (сопоставительного) анализа языков выглядят следующим образом:

1. Обнаружение общего и различного в употреблении языковых средств в рассматриваемой паре языков;
2. Тесная связь результатов анализа с отраслями прикладной лингвистики – преподаванием иностранных языков в первую очередь, с целью предсказания и предупреждения случаев языковой интерференции, и с теорией перевода, обеспечивая последнюю богатым языковым материалом;
3. Ценный вклад в общее языкознание, снабжая его материалом для типологических исследований и последующим выявлением языковых универсалий;
4. Качественно лучшее понимание специфики каждого из пары языков, что может не быть таким очевидным «при одном лишь «внутреннем» изучении языка».

Гак особенно подчеркивает тот факт, что разные контрастивные исследования действительно могут диаметрально отличаться друг от друга и преследовать разные цели, в связи с чем было выдвинуто предложение о разработке собственно типологии контрастивных исследований, которые бы были дифференцированы по «объекту, направленности, уровню и цели исследования».

Так, в сопоставительном анализе:

- *объектами*  могут стать языковые единицы любого уровня, начиная с фонем и слов, заканчивая крупными единицами как текст;

**-** *по направленности* различается двусторонняя или многосторонняя (где в основе сравнения выступает «третье» явление, некое внеязыковое понятие, и как оно выражается в двух или более сопоставляемых языках) и односторонняя сопоставительная лингвистика (обратный метод двусторонней: обнаружение некой формы в одном из языков и уже дальнейшее исследование способов выражения аналогов во втором рабочем языке). Гак В.Г.[[5]](#footnote-5): «Фактически в первом случае сопоставление обратимо, нет различия между исходным языком и языком-целью, во втором - сопоставление необратимо, оно не только одностороннее, но и однонаправленное, один язык оказывается исходным, другой - языком-целью».

- различия могут проводиться и по *уровню* анализа, например, по уровням языковой реализации: языковой тип, система, норма, функционирование элемента в тексте. Однако в прикладном аспекте или, к примеру, для теории и практики перевода сопоставление на уровне текста оказывается существеннее, чем на единицах меньшего уровня, что позволяет выделить единство функции из разных, комплексных элементов. Здесь особенно важным напоминанием для исследователя остается факт отличия трех граней семантической структуры текста: значение (что есть сущность языкового знака), обозначение (использование знака по отношению к определенному денотату) и смысл (раскрывающийся полностью в контексте, включающий *и внеязыковые составляющие,* и закладываемые *культурные коннотации*).

- По *цели* контрастивный анализ может являться типологическим исследованием с целью описания языка или языков или конечной целью может являться преподавание или перевод языка.

Сопоставительная лингвистика непосредственно связана не только с другими разделами языкознания (как этнолингвистика, социолингвистика, психолингвистика, лингвистическая семиотика), но и с серией других неязыковедческих наук (психология, культурология, история). Однако все вышеперечисленные типы контрастивного анализа, включающие и текстуальный и культурологический аспект, затрагивали в действительности языковые формы в комплексе и их воплощении (т.н. внутренняя лингвистика). Но в то же время можно и должно сравнивать в социолингвистическом аспекте (в соответствии с их классификацией *по сферам употребления*).

Итак, цель сопоставительного языкознания есть выявление дифференциальных и сходных черт в исследуемых языках – именно в этом аспекте она схожа с типологическим и сопоставительным языкознанием. Однако примечательны не только теоретические результаты исследований контрастивистики, но и ее практические труды. Так, сообщает нам Л.К. Байрамова[[6]](#footnote-6), одним из вариантов целей теоретико-прикладного исследования может стать «составление неполной грамматики, содержание которой представляет описание суммы различий между грамматикой языка-источника (родного языка) и грамматикой изучаемого языка», т.е. в некоторой степени дифференциальная грамматика. Все вышесказанное, однако, не отвергает совпадающих в рабочих языках грамматических секторов в качестве объекта изучения, ведь такое решение неизбежно бы привело к ложному восприятию изучающим иностранного языка. Именно результаты такого сравнительного исследования двух языков «необходимы для предсказания трудностей и ошибок, которые возникают в процессе изучения неродного языка».[[7]](#footnote-7)

Здесь мы полностью солидаризируемся с мнением В.Г. Гака о значительной роли контрастивного анализа в наши дни, когда он становится одним из наиболее удачных примеров союзов фундаментальной и прикладной лингвистики; и «вместе с тем он дает все более ценные данные для типологии, лингвопедагогики, теории перевода, теории текста и лексикографии».[[8]](#footnote-8)

**1.2 Особенности рекламного объявления как поликодового текста**

*Поликодовый (креолизованный) текст*

Для того, чтобы наш анализ рекламных объявлений в модных журналах оказался системным и обоснованным, нам непременно нужно ввести понятие «поликодовость» и разобрать его. Термин «поликодовость» разумно употреблять при операциональном анализе «сложного многоуровневого знака, интегрирующего в коммуникативное целое вербальные, визуальные, аудиальные и другие компоненты».[[9]](#footnote-9)

Однако в аспектах точного определения сущности и структуры поликодового (креолизованного) текста среди исследователей до сих пор не сложилось единого мнения – разногласия возникают даже на этапе наименования явления.

Известно, что понятие «креолизованный текст» было введено Ю.А. Сорокиным и Т.Ф. Тарасовым[[10]](#footnote-10), которые писали, что креолизованные тексты – «это тексты, организация которых состоит из двух негомогенных, разнородных элементов: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык».

У О.В. Поймановой такие тексты значатся как «видеовербальные»; она добавляет, что так можно обозначить тексты из последовательности знаков, объединенных определенной смысловой связью; собственно знаки такой последовательности относятся к двум различным знаковым системам: иконической (ее части должны восприниматься зрительными рецепторами) и естественному языку.[[11]](#footnote-11) Однако у А.Г. Сонина мы находим заявление о том, что такая дефиниция не решит проблему единого названия, т.к. любой вербальный письменный текст можно обозначить как видеовербальный. Он предлагает разграничение между вербальными поликодовыми текстами и мультимодальными поликодовыми текстами, где в первом случае текст предназначен «только для зрительного восприятия»[[12]](#footnote-12), а во втором – текст есть «единый поток информации, который воспринимается сразу несколькими модальностями, сенсорными каналами, например, визуальным и аудиальным».[[13]](#footnote-13)

Пожалуй, наиболее полным и раскрывающим суть поликодового текста будет определение от Е.Е. Анисимовой[[14]](#footnote-14), предлагающей под креолизованным текстом обозначить сложное текстовое образование, где элементы двух систем – вербальной и иконической – будут одним единством – визуальным, структурным, смысловым и функциональным, с целью многоуровневого прагматического воздействия на реципиента.

При такой комплексности составных частей не вызывает удивления тот факт, что при изучении поликодовых текстов исследовательские методики включают в себя принципы из культурологии, теории коммуникации и дискурсивно ориентированной лингвистики, семиотики. Результатом такого синтеза стало заявление об обозначении новых ценностей и акцентов в современной науке, как, например:

1. Возросшее внимание «к семиотически гетерогенным феноменам подчеркнуло научную целесообразность изучать «материю текста». Текст, т. е. коммуникативное единство не ограничивается лишь языковой составляющей. На функционирование смыслового целого оказывают влияние компоненты неязыковых кодов» (по Чернявской В.Е.[[15]](#footnote-15));
2. На нынешнем этапе лингвистики наметился курс, направленный на объединенное изучение ментального и медиального (как на интерактивное явление взаимодействия сознания с материальностью окружающего мира). Так возникают новые вопросы: какая взаимосвязь и взаимоотношения пролегают между когнитивными процессами и материальным форматом коммуникации? В каких аспектах, объемах «материальный формат» коммуникации воздействует на ее содержание? (Чернявская В.Е., там же)

Начиная научное осмысление поликодовых текстов, исследователи сначала представляют саму организацию изучаемого креолизованного (поликодового) текста: вычленяют главные его знаковые составляющие, а затем производится анализ их семантики и корреляции. Основные элементы «классического» поликодового текста находим у Ворошиловой М.Б[[16]](#footnote-16), это:

- «*вербальная* часть (надпись / подпись, вербальный текст);

- и *иконическая*/ визуальная/ невербальная часть, которая может быть представлена иллюстрациями (рисунок, фотография, карикатура и др.), схемами, таблицами, формулами и т.п».

Принципиально также отличие невербального от вербального знака с семиотической точки зрения, ведь семантику изображения до конца раскрыть очень сложно, т.к. оно неоднозначно и неопределенно, в отличие от слова. Однако по аналогии со словом возможно выделить сопутствующее (коннотат) и номинативное (денотат) значения в семиотике изображения. Означающее в изображении может быть означающим для реальных предметов (денотативная) и означающим для образов, героев автора (коннотат). Денотативная информация буквальна, понять ее для реципиента не составляет сложности, ведь для этого он всего лишь должен подключить свой уже имеющийся багаж или систему знаний о мире. Понять коннотативную же информацию оказывается не так просто: для этого адресат должен обладать совокупностью знаний о культурных кодах, социальных взаимосвязях, национальных особенностях, чтобы выстроить некие ассоциативные ряды с изображением; как следствие, такая информация может толковаться по-разному.

Языковой и иконический элементы поликодового текста не являются просто какой-то суммой семиотических знаков, а совсем наоборот – составляющие их смыслы сплавляются и образуют сложно устроенный единый смысл. Так можно утверждать об установлении разных видов *корреляции* между компонентами поликодового текста.

У Анисимовой Е.Е. находим корреляцию «взаимодополнения» и «взаимозависимости».

Взаимодополняющие отношения: изображение ясно без дополнительных вербальных комментариев, его можно воспринимать само по себе, языковой компонент здесь вторичен, он выполняет описательную функцию, повторяя информацию изображения.

Взаимозависимые отношения: изображение подчинено языковой части, зависит от нее, она определяет способ считывания изображения. Роль языковой части здесь превалирует, она несет первичную функцию – без нее смысл невербальной части либо неясен, либо будет неверно интерпретирован.

Вербальный комментарий обладает еще одной характеристикой, релевантной для нашего исследования – типографикой (размер и гарнитура шрифта, цвет, использование пунктуационных знаков, а также других паралингвистических средств). Такое примечание позволяет привязать к исследованию еще один аспект анализа поликодового текста – описание паралингвистических средств его создания. Зачастую цвет и шрифт, присутствующие на изображении или в тексте, также оказываются в сфере интересов исследователей. М.Б. Ворошилова пишет, что «цвет является одним из важнейших элементов креолизованного текста: он привлекает внимание адресата (аттрактивная функция цвета), позволяет выделить наиболее важные, значимые в смысловом отношении элементы вербального компонента (смысловыделительная функция), а также воздействует на эмоции человека (экспрессивная функция)».[[17]](#footnote-17)

Множество других деталей типографики могут сыграть решающую роль на подсознании реципиента, к примеру, определенный размер и гарнитура шрифта текста, ведь использование разных типов шрифтов определено заранее и имеет свою интенцию, функцию, выполняя заказ адресанта. Среди функций шрифта можно отметить «аттрактивную, смысловыделительную, экспрессивную, характерологическую, символическую, сатирическую и эстетическую функции».[[18]](#footnote-18)

*Рекламное объявление как поликодовый (креолизованный текст)*

Стоит начать с общеизвестного факта, что средства массовой информации в своей работе отдают предпочтение комбинации из изображения и слова, что позволяет им отражать жизнь и деятельность общества в неких рамках пространства и времени. Известно по результатам опросов граждан, что наиболее привлекательными и запоминающимися материалами становятся включившие в архитектонику изображение (фото, графики, рисунки), которое, в свою очередь, сопровождается сообщением или комментарием в *краткой* форме. Развитие цифровых средств и возникновение электронных, цифровых версий классических печатных изданий повлияло на совершенствование сферы изобразительной журналистики, акцентирующей свои усилия на создании эффектного, привлекательного образа наряду с запоминающимся, кратким текстом.

С ускорением темпа жизни вокруг мы сталкиваемся с массивом новых данных, который в инфополе и скоростном инфопотоке просто не всегда успеваем осознать и обдумать. Современные проблемы требуют современных решений – именно поэтому производители инфосообщений стараются создать такое сообщение, которое бы легко и быстро воспринималось читателем, находило его отклик. Но и авторы инфосообщений не стремятся более воздействовать только на один канал восприятия, напротив – они подключают сразу несколько, делая ставку на большее запоминание. Ю.М. Сергеева и Е.А. Уварова[[19]](#footnote-19) пишут именно об этом, говоря, что адресанты разрабатывают и размещают теперь все чаще поликодовые рекламные сообщения, подтвердившие свою эффективность восприятия. Эти факты, в том числе, легли в основу современных PR-технологий, принимая во внимание во время разработки продукта (здесь имеется в виду рекламное объявление) исключительную эффективность комбинации невербального и вербального элементов.

Здесь стоит внести ясность в следующую часть одной из составляющих нашего исследования – рекламу или рекламное объявление. С точки зрения исследователя-лингвиста, реклама является комплексным единством, в состав которого входят множество различных знаковых систем, вместе образующих целостное тождество. Такое понимание очень удобно в качестве отправного пункта и применяемо, в принципе, ко всем типам рекламы – рекламы на ТВ, в печати, в Интернете.

У Д.С. Шикиной[[20]](#footnote-20) сказано, что «реклама - это текст смешанного типа, в котором вербальная и невербальная составляющие, объединившись, передают сообщение воздействующего характера».

Реклама как поликодовый текст рассматривается многими авторами. Например, в статье Е.В. Воробьёвой «К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте»[[21]](#footnote-21) значится, что все элементы рекламного сообщения – неотъемлемые его элементы, они являются собой поликодовое единство и служат вместе под единой целеустанокой. А в учебном пособии Е.А. Елиной «Семиотика рекламы» (к которому мы еще обратимся в последующих параграфах) целая глава отдана разбору рекламы как креолизованного текста.

Характерной чертой как поликодового рекламного текста, так и всех разновидностей поликодовых текстов является синтез категорий цельности и связности.

Изучая систему функционирования рекламной сферы, мы сначала находим у Д.П. Чигаева [[22]](#footnote-22)описание цепи участников взаимодействия в рекламном объявлении. Обычная печатная коммуникация представляет собой цепь от автора (писатель, журналист) – [иллюстратора (фотограф)] – печатного издания (книга) до читателя». Однако в отличие от нее, в коммуникацию рекламную включен дополнительный субъект и схема теперь выглядит следующим образом:

«рекламодатель (производитель товара / поставщик услуги)» – «автор (копирайтер)» – «иллюстратор» – «издание» - «потребитель».

В рекламных текстах мы не найдем, как правило, имя автора – авторство обычно делится между копирайтером и рекламодателем, что предопределяет преобладание принципа анонимности рекламных текстов. Вместо этого, носителем речи автора в рекламном объявлении становится или «повествователь» как безличный неперсонифицированный нарратив или условный «рассказчик» как персонифицированный образ. Такие два выделенных типа рассказчика в рекламе можно условно объединить под именем «рекламного героя».

Важно отметить, что такой феномен явного «отсутствия» авторства дает рекламодателям шанс выставить свое личное мнение по отношению к презентуемому продукту как объективную картину вещей – т.н. субъективная и объективная модальности. Эту способность выдавать субъективную модальность за объективную Д.П. Чигаев[[23]](#footnote-23) считает «главной особенностью реализации категории образа автора в рекламных текстах».

Конкретизация образа реципиента очень важна в рекламном объявлении, образ подстраивается под целевую аудиторию (ЦА) рекламы. Обозначение или обращение к ЦА обычно выполняется с помощью двух приемов – это *прямое* обращение, т.е. непосредственное указание реципиента, или же *непрямое* обращение, указание опосредованными способами, задействуя образ на фото, лексические тропы и пр. На практике оказывается, что оба способа не только не противоречат друг другу, но и активно применяются совместно, лишь дополняя друг друга.

Современная реклама состоит из множества смысловых слоев, загадок, отсылок и реминисценций к внешним источникам. Пожалуй, здесь можно согласиться с Д.С. Шикиной, которая называет рекламу «текстом влияния»[[24]](#footnote-24), ведь каждая ее составляющая подчиняется единой цели – максимальное воздействие и привлечение внимания читателя. Так, в журналах мод авторы прилагают множество усилий для того, чтобы акцентировать внимание читателя на том или ином тексте, что, в свою очередь, ведет к поликодовости рекламного сообщения. Подробнее про медиа-средства в модной рекламе и приемы в рекламной коммуникации писали Г. Кёниг и К. Тим-Мабрей [König, 2010; Thim-Mabrey, 2012].

* 1. **Классификация поликодовых текстов**

Авторы, занимающиеся вопросами анализа поликодовых текстов, часто обращаются к различным классификациям по определенному признаку. Однако стоит признать, что единства в классификационной системе нет и потому нет и одной классификации, с помощью которой можно было бы анализировать все типы поликодовых текстов. Ниже мы постараемся сделать обзор наиболее известных из них, применимых к рекламному тексту журналов мод.

О.В. Пойманова, для начала, предлагает нам свою классификацию видеовербальных (термин О.В. Поймановой) текстов по следующим критериям:[[25]](#footnote-25)

1. По степени гетерогенности (т.е., наличию неодинаковых частей в составе): нулевая (целиком вербальный или целиком иконический текст); ненулевая (где сочетаются вербальный и иконический компоненты).

2. По характеру иконичности составляющей:

а) статичный (реклама в журнале, плакат и т.п.); динамичный (рекламный ролик на телевидении, фильм и т.п.);

б) двумерный (в книге, кино и др.); трехмерный (в театральной пьесе).

3. По характеристике вербального компонента:

а) устный (включающий живую речь и/или запись этой речи с помощью технических средств); письменный (представленный рукописным и/или печатным вариантами, последний также может быть статичным и динамичным);

б) включающий знаки одного естественного языка; включающий знаки нескольких естественных языков.

Создание такой развернутой классификации вызвано, разумеется, развитием средств коммуникации, «включающих кроме вербального и изобразительного еще и звуковой компонент… (вследствие чего приводящих) к появлению текстов такого типа сначала на кино- и телеэкранах, … а затем в сети Интернет».[[26]](#footnote-26)

У В.А. Сенцовой[[27]](#footnote-27) мы встречаем собственные пять типов корреляции, представленных в разных жанрах креолизованных текстов:

1. Тексты с вербально-доминирующей корреляцией: в них вербальная часть автономна от невербальной. Невербальный элемент здесь вторичен, факультативен, лишь усиливает вербальный. Встречаются в газетно-публицистических типах текстов, художественных, научных и научно-популярных текстах с иллюстрациями;

2. Тексты с невербально-доминирующей корреляцией: здесь доминирует невербальный компонент, который несет основной смысл, вербальный элемент дополняет, поясняет невербальную часть. К текстам такого типа относятся фотографии, графики, схемы с надписями и т.д.;

3. Тексты со взаимозависимой корреляцией: в них вербальный и невербальный элементы не могут существовать по отдельности, поскольку находятся в сильной взаимосвязи, их общий синтез ведет к пониманию заложенного смысла и мощному воздействию на реципиента. Встречаются в печатных и интернет-комиксах/ текстах, рекламе, плакатах, карикатурах;

4. Тексты с оппозиционной корреляцией: в них создается некое противоречие между вербальным и невербальным элементами в текстах разных жанров, приводящее к комическому эффекту. Встречается в рекламе, плакатах, карикатурах, интернет-текстах;

5. Тексты с взаимодополняющей корреляцией: в них невербальный и вербальный компоненты относительно самодостаточны, лишь дополняют друг друга. Их взаимодействие усиливает общее значение, передающееся посредством каждого элемента.

У Е.Е. Анисимовой[[28]](#footnote-28) имеется своя классификация поликодовых текстов. Она распределяет такие тексты в три группы: с *нулевой* креолизацией (без изображения), *частичной* (автономная вербальная часть) и *полной* креолизацией (части зависят друг от друга).

Снова обратившись к Д.П. Чигаеву, в его диссертации «Способы креолизации современного рекламного текста» [[29]](#footnote-29)встретим его собственное разделение рекламных текстов. Основываясь на классификации других исследователей, автор распределяет поликодовые рекламные тексты по способу соединения вербальной и визуальной оставляющих, их первичности или вторичности. Отметим три модели: «изображение присоединяется к тексту», «текст присоединяется к изображению», «текст и изображение изначально креолизованы» - впрочем позже автор сам допускает условность этого критерия и в дальнейшем скорее отводит большую роль принципу заменяемости одного из компонентов, без потери смысла.

Тем не менее, такой принцип не совсем точно работает в отношении поликодовых рекламных текстов: изменение иконической составляющей ведет и к изменению смысла и возникновению новых смыслов, не имеющих ничего общего с изначальной установкой, что уже в свою очередь ведет к образованию совершенно другого поликодового текста.

А. Есильбаева[[30]](#footnote-30) отмечает, что единство поликодового текста складывается из:

а) коммуникативно-когнитивной установки адресанта (автора текста, его «соавторов» в лице художника, фотографа, редактора и др.);

б) общей темы (раскрывается при помощи языковых, невербальных и паралингвистических средств); таким образом, все элементы сообщения тесно взаимодействуют друг с другом, согласуются, между ними возникает связность, которая устанавливается на содержательном, сознательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях.

Свои рассуждения А. Есильбаева строит на исследовательском материале Е.Е. Анисимовой[[31]](#footnote-31), которая также занималась вопросами лингвистики креолизованных текстов.

Интересным представляется типологическая модель с упором на рассмотрение невербального (иконического) элемента в поликодовом тексте. У Б. Карлавариса[[32]](#footnote-32) мы находим типологию, состоящую из 4 типов:

1) доминирующую иллюстрацию;

2) равноценную иллюстрацию;

3) сопровождающую иллюстрацию, находящуюся в тексте на позициях дополнения и разъяснения языковой составляющей;

4) декоративную иллюстрацию (предназначена для декорации и общей, эстетической атмосфере).

**1.4 Модели интерпретации текста и визуального компонента рекламы**

На данном этапе представляется целесообразным ввести информацию, касающуюся задач интерпретации уже известных нам поликодовых текстов, а также сделать обзор существующих моделей интерпретации компонентов рекламы.

Начнем с того, что зрительное или визуальное восприятие изображения процесс далеко не пассивный. Во время нашего изучения картинки происходит сразу несколько операций: составление первичной зрительной оценки, выявление принципиально отличительных черт, соотнесение распознанного объекта с хранящимся в памяти субъекта образом, а затем уже формирование окончательного образа.

Несмотря на то, что восприятие есть сознательный, активный процесс, сложно поспорить с тем фактом, что величина такой активности изменяется от субъекта к субъекту и к конкретному рассматриваемому объекту, что означает наш следующий логичный вопрос о степени активности восприятия определенного объекта определенным субъектом. Нам кажется, что такая степень активности может быть различной, она определяется в первую очередь сложностью самого изображения и личными особенностями адресанта во вторую; здесь речь идет об *установке,* т.е. о достаточных системе ценностей, понятиях об объекте, наборе связанных с ним эмоций, предусматривающих за собой выполнение неких действий. Факт установки и навыков ее чтения обязательны при процессе понимания изображения.

Такой процесс восприятия человеком объекта как семиотической системы состоит из нескольких слоев или уровней. У Е.А. Елиной[[33]](#footnote-33) представлены три коммуникативные фазы «модели восприятия текста с его операциональной стороны:

1) предкоммуникативная – она реализуется в различных индивидуальных психологических установках субъекта (т.е. в определенной настроенности человека на тот или иной тип восприятия);

2) коммуникативная – это непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста;

3) посткоммуникативная – это оценка, «переживание» воспринятого текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности».

Так, процесс осознания текста можно представить в модели интерпретации текста, который здесь сразу и напрямую выступает как структурно комплексное единство, осознаваемого, к тому же, хоть и с подключением нескольких слоев восприятия (знакового, семантического, предметного, ценностного; ниже - подробнее).

«Акты понимания семиотического текста:

1. восприятие субъектом поверхностной фактуры изображения, линий, цветов, вербальных и символических знаков – с восприятием визуального ряда на плоскости;
2. предметное соотнесение изображения («семантических единиц») с денотатом, узнавание визуального ряда – сличение его с хранящимися в памяти понятиями и представлениями (или отрицательный результат попытки такого соотнесения);
3. наделение визуального ряда определенным конкретным и абстрактным содержанием, смыслом, образностью, дающими возможность выхода на различные ассоциативные связи;
4. установление определенных отношений между субъектом и текстом, при котором субъектом дается окончательная оценка и вывод изображению, т. е. реализуется индивидуальное понимание визуального ряда в виде развернутой осмысленной интерпретации всего текста»[[34]](#footnote-34).

Первый акт является отправной точкой для первичного воплощения контакта, а также базисом для построения следующих трех актов. Однако интерпретация как таковая начинается во втором акте восприятия, считает Е.А. Елина, а в следующих осознание и интерпретация примут завершенный, полноценный облик. Важно отметить, что в реальной ситуации во время акта восприятия мы не обязательно будем наблюдать процессы всех четырех уровней – реципиент остановится на уровне, соответствующем его установке, психологическому настрою и уровню влияния внешних факторов.

Восприятие семиотического текста можно отнести к одним из самых сложнейших, многослойных, трудоемких процессов, который охватывает как интуитивные и бессознательные процессы, так и сознательные мысленные ассоциации. Здесь напомним о месте интерпретации в таком процессе, ведь она – обязательная составная часть общего процесса восприятия, «начиная с уровня предметной соотнесенности изображения с объектами реальности, с их узнавания»[[35]](#footnote-35). В конце концов, любой текст будет интерпретирован реципиентом.

Создать какой-либо текст – значит подтвердить его объективное существование – текст тогда уже материален, независим от своего создателя и может интерпретироваться человеком. Однако в этом мире объектов необходимо наличие субъектов, ведь именно человек с его способностью восприятия и личной системой ценностей и есть автор текстов. К тому же, до тех пор, пока человек не понял и не истолковал текст, тот будет продолжать существовать как неживая сборка некой последовательности знаков, которой необходима включенность в окружающий мир и культуру.

Вывод, который делает Е.А. Елина на основе всех рассуждений выше, следующий: «В общем случае процесс интерпретирования строится следующим образом: чтобы понять текст, освоить его, субъект должен обратить весь свой опыт на текст и при этом воспринять его содержательность так, чтобы она стала частью субъекта, затем разделить его содержательность как отражение чужого опыта в согласии с опытом субъекта».[[36]](#footnote-36)

Здесь уместно поговорить об *архитектонике* рекламного текста и *взаимодополняемости* элементов в предоставляемом материале рекламного объявления.

Начнем с того, что адресант рекламного сообщения находится в двойственной позиции: с одной стороны, он – автор сообщения и может использовать любые средства убеждения; с другой – он вынужден выбрать какую-либо стратегию коммуникации для того, чтобы определенным способом предоставить свои доводы, при этом ему обязательно нужно учитывать различные особенности (личные и психологические, оригинальное мышление и социальный статус) потенциального реципиента. Все это заставляет адресанта выбрать определенный способ подачи сообщения, который у А.А. Дедюхина[[37]](#footnote-37) получил название «модели рекламного текста».

Подчеркнем – автор использует весь доступный ему набор средств воздействия, вступая в диалог с потенциальным покупателем рекламируемого товара. У А.А. Дедюхина, объектом исследования которого стала реклама моделей автомобилей, была разработана целая система интерпретация текста рекламного объявления, состоящая из трех базовых моделей:

- *коммуникативная*;

*- аффективная*;

- и *предметно-профессиональная*.

Тексты в каждой из обозначенных моделей обладают рядом свойственных только им характеристик: индивидуальное развертывание композиции, индивидуальная визуальная подача информации и, конечно, индивидуальные языковые средства, которые будут играть в текстах важнейшую роль, выстраивая мнение реципиента в нужном конкретно адресанту ключе. Таким образом, каждая модель и разновидности внутри нее будут обладать своим уровнем вербальной и визуальной организации.

Первая модель интерпретации рекламного текста – **коммуникативная**. Ее особенности – имплицитный диалог адресанта и адресата; структура, исходя из коммуникативно-прагматической установки, являет собой череду, ряд высказываний вопросительного характера. Именно вопросительные конструкции, задавая проблему при помощи запрашивающих, вопрошающих механизмов, призваны управлять коммуникаций в данном случае, однако, сложность такой коммуникации состоит в имплицитном характере реплик/ ответов реципиента.

В коммуникативной модели языковая и иконическая составляющие находятся во взаимодополняющих отношениях. В таком созависимом когнитивном пространстве рождается комплексное, многоуровневое, семантическое единство. Его цель – с помощью убедительной аргументации (которая есть синтез логического убеждения и красивого образа) уговорить покупателя совершить выбор в пользу покупки продукта, обладая которым он сможет решить или ответить на все поставленные имплицитные вопросы адресанта. Но в такой рекламе автор напрямую не перечисляет достоинства продукта, благодаря только одной комбинации усилий визуального образа и языковых приемов нужная информация сама возникает в уме реципиента.

Визуальная сторона рекламы такой модели состоит из изображения рекламируемого товара (занимает всю страницу). Вербальная сторона имеет имплицитно-эксплицитный характер: на имплицитном уровне мы создаем совокупность скрытых смыслов, привлекающих внимание реципиента (его задача – самому истолковать эту систему); на эксплицитном – задаем тон, подаем информацию в тщательно обдуманном лексико-синтаксическом оформлении.

Схема коммуникативной модели следующая:[[38]](#footnote-38)

- *атрибутивная* разновидность (служит для выделения неотъемлемых, значительных характеристик товара через вопросительные конструкции; преобладает вербальный уровень организации);

- *концептуальная* разновидность (служит для организации нужной информации у реципиента посредством серии вопросов; преобладает визуальный уровень организации).

Несколько деталей из вербального слоя устройства таких разновидностей.

а) Атрибутивная: преобладают вопросительные предложения, ответы на которые будут односложны («да/ нет», «быть может/ безусловно» и др., призваны усилить особенности товара); так создается благоприятная картина и отмечается, каким образом товар схож или отличается от других ему подобных. Вербальную основу «модальной вопросительной конструкции составляют большей частью глаголы волитивного и ментального планов».[[39]](#footnote-39)

б) Концептуальная: также состоит из нескольких вопросительных, но уже диктальных, конструкций, реже одной, которые адресованы к неизвестной части и дополнительной информации товара (также лексический состав конструкций, в отличие от применяемых в атрибутивной модели, насыщен оценочными лексическими единицами). Такое «неизвестное» пока знание, которое пытается разузнать реципиент, можно найти в визуальном компоненте рекламы. Такая неязыковая информации позволяет автору манипулировать создаваемым образом у реципиента, формируя нужный именно первому.

Таким образом, «концептуальная коммуникативная модель также представляет собой сценарий коммуникативного акта интеррогативной направленности, схема развёртывания которого реже включает в себя одну вопросительную конструкцию, гораздо чаще - несколько вопросительных конструкций».[[40]](#footnote-40)

Вторая модель интерпретации рекламного текста – **аффективная**. Ееособенности – заполненность емкой, характерной, выразительной, эмоционально-оценочной лексикой, позволяющими оставить неизгладимое впечатление и образ (нужный автору) в памяти реципиента. Цель такой модели – создание подконтрольного, необходимого автору эмоционального отзыва от реципиента, достигается такой эффект при помощи лексических эмотивов и эмоциональных, лингвокультурологических концептов. Экспрессивные лексемы, а именно точно выверенный рисунок лингвистических средств – мощный инструмент автора в деле создания некоторой ментальной схемы манипулирования сознанием адресата.

Схема аффективной модели следующая:

- *эгоцентрическая* разновидность (служит для создания коммуникативной ситуации, в которой апеллирование по большей степени будет происходит к индивидуальному «я» адресата);

- *постулативная* разновидность (служит для подтверждения того или иного постулата, транслируемого автором, принимаемого как должное и истинное).

Несколько деталей из вербального слоя устройства таких разновидностей.

а) Эгоцентрическая: создание коммуникативной ситуации с эгоцентрической доминантой в виде местоимения «Я» (разновидности: констатирующая – местоимения «я/ мы», имплицирующая – местоимения «ты/ вы»).

б) Постулативная: создание определенного сценария, «содержательный потенциал которого программирует определённое суждение, принимаемое за истинное в силу очевидности и потому играющее роль аксиомы».[[41]](#footnote-41)

Третья модель интерпретации рекламного текста - **предметно- профессиональная**. Ее особенности – ориентация на специальную профессиональную аудиторию, объединенное по некому «профессиональному» признаку. Для успешного выполнения такой задачи адресант должен понимать культурно-языковую компетенцию реципиента и владеть определенным метаязыком.

Доминирующей составляющей в такой модели является вербальная, которая представлена рядом специальных терминов и специальных характеристик. В такой модели создается определенное специальное профессиональное поле, полное особых терминов. Такая лексика рассчитана и будет воспринята людьми более подготовленными, имеющими в запасе некий багаж в «профессиональной сфере». Соответственно, такие условия неизбежно ведут к сужению потенциальной аудитории рекламы – однако и реклама в свою очередь будет создана специально для такой аудитории, что повышает процент возможного приобретения товара. Предметно-профессиональная модель отличается индивидуальной архитектоникой и вербальной организацией.

Схема предметно-профессиональной модели следующая:

- *дескриптивная* (описательная) разновидность (служит для демонстрации адресату всего списка характеристик товара, это позволяет ему принять решение о необходимости покупки рекламного продукта. Система терминов достаточно специфична и узкопрофильна);

- *синтетическая* разновидность (служит для создания условий анализа, где опираясь на предоставленную терминологическую базу, ранее известные концепты, факты, т.е. внешнюю информацию, признается правота авторской информации. Терминологическая система здесь более общедоступна для обывателя).

А.А. Дедюхин также обращает внимание на общую оценку визуального компонента рекламы в каждой модели, отмечая главные особенности. Он пишет, что «при восприятии художественного изображения того или иного товара происходит активизация разных сенсорных систем - прежде всего, зрения, кинестетики, тактильной чувствительности. Художественное изображение (мы обращаем внимание здесь на цветовую гамму, размеры товара, художественно-графическое представление общего фона, построении композиции вокруг товара, присутствие персоналии) позволяет "остановить мгновение" и достичь такой фокусировки на нём, которая человеку в обыденной жизни недоступна».[[42]](#footnote-42) Отдельно роль цвета в визуальном восприятии изображения и цвет в рекламных объявлениях, к примеру, изучали в своих работах Д. Хоффман и Х. Брем [Hoffmann, 2007; Bräm, 2006]

Таким образом, можно сказать, что каждая из выделенных моделей имеет своё композиционное развёртывание рекламного текста, своё визуальное представление информации и свои определённые языковые средства, позволяющие формировать мнение аудитории в необходимом для коммуникатора ракурсе.

**Выводы к главе 1**

В этой главе были проанализированы и обобщены работы разных авторов, предметом исследования которых так или иначе становились затрагиваемые нами темы и концепты. В результате удалось установить общие задачи контрастивного анализа (это обнаружение общего и различного в употреблении языковых средств в рассматриваемой паре языков), рассмотреть особенности поликодового (в некоторых работах креолизованного или видеовербального) текста и рекламу как один из видов поликодовых текстов.

Под поликодовым текстом мы, согласившись с Е.Е. Анисимовой, понимаем «сложное текстовое образование, где элементы двух систем – вербальной и иконической – будут одним единством – визуальным, структурным, смысловым и функциональным, с целью многоуровневого прагматического воздействия на реципиента».

Рассматривая рекламный текст, мы склонны согласиться с Д.С. Шикиной, которая называет его «текстом влияния», ведь каждая ее составляющая подчиняется единой цели – максимальное воздействие и привлечение внимания читателя». Также заметим вслед за Е.В. Воробьевой, что реклама потому есть поликодовое сообщение, что «все (его) элементы – неотъемлемые составляющие, они являют собой поликодовое единство и служат вместе под единой целеустанокой».

Единой классификации применимой к поликодовым текстам до сих пор пока не существует. Разные авторы предлагают свои версии и свои принципы, которые стоит положить в основу анализа. Это могут быть и соотношение вербального компонента к визуальному, и характер вербальной или визуальной составляющей.

Однако интерпретация рекламного текста – это сложный многоуровневый процесс, требующий больших знаний семиотического, культурологического, социокультурного характера; такой процесс захватывает как интуитивные и бессознательные процессы, так и сознательные мысленные ассоциации. Чтобы проанализировать такой текст, нужно использовать весь свой имеющийся опыт и при этом позволить новым смыслам стать частью этой коммуникации.

На основе таких закономерностей смыслового и предметного характера А.А. Дедюхин предложил оригинальную систему интерпретации компонентов рекламного объявления, включающую в себя три модели: *коммуникативную*, *аффективную, предметно-профессиональную.*

Коммуникативная модель активно вовлекает в имплицитный диалог своего реципиента, использую при этом ряд вопросительных конструкций, требующих некой реакции от адресата.

Аффективная модель работает по принципу привлечения своей аудитории яркими сравнениями, образами (визуальными и вербальными), презентуя положительные характеристики рекламируемого товара.

Предметно-профессиональная модель отличается от двух предыдущих тем, что в своей вербальной части содержит большое количество профессиональной терминологии, понятной лишь подготовленному читателю.

После подробного изучения упомянутых источников было принято решение создать собственную классификацию и распределить отобранный материал для исследования по четырем классам в зависимости от *формы выражения* вербального компонента в рекламных объявлениях. Такое решение было принято потому, что все выше описанные нами классификации других ученых не вполне отвечали целям данного исследования, и новая классификация оказалось более релевантной для него. В последующих разделах данной работы планируется провести подробный анализ по интерпретации вербальных и иконических элементов и их взаимосвязи друг с другом (метод интерпретации будет во многом опираться на модели интерпретации А.А. Дедюхина) в каждом из классов и выявить особенности, присущие каждому классу.

**Глава 2. Сопоставительный анализ рекламных объявлений в немецких и российских журналах моды**

Сопоставительный анализ рекламы в немецких и российских журналах моды для женской аудитории будет проводиться на основе выдержек из 20 следующих журналов (электронные сканы):

а) немецкие издания: Vogue (выпуски ноябрь-2016, ноябрь-2017, октябрь-2018, июнь 2019, ноябрь-2020); ELLE (выпуски июль-2016, ноябрь-2017, июнь-2018, март-2019, июнь-2020);

б) российские издания: Vogue (выпуски февраль-2016, ноябрь-2017, апрель-2018, март-2019, ноябрь-2020); ELLE (выпуски февраль-2016, ноябрь-2017, декабрь-2018, март-2019, май-2020).

В общей сложности удалось отобрать 300 рекламных объявления (153 из немецких изданий, 147 из российских).

Данные материалы включают в себя рекламные объявления следующей тематики: одежда и головные уборы от модных брендов, обувь, аксессуары, ювелирные украшения, парфюмерные изделия, косметические средства и средства по уходу, лекарства и БАДы.

Мы намеренно несколько ограничили тематику корпуса примеров и не включили в список рекламу «следующих категорий» из-за соображений релевантности к теме исследования:

- транспортные средства, технические девайсы (смартфоны, бытовая техника и приспособления);

- мероприятия и кампании (бизнес-конференции, ярмарки, выставки, открытие новых магазинов и бутиков, акции, концерты и шоу, туристический отдых, выход новых фильмов и ТВ-шоу);

- иные организации и сервисы (Интернет-магазины, медицинские учреждения и клиники, авиакомпании, сети гостиничного бизнеса, строительные компании; другие СМИ (журналы, газеты); сервисы от Журнала);

- еда и напитки;

- товары для дома (мебель, текстиль).

- рекламу и товары из собственных рубрик журналов («Здоровье», «Красота», «Путешествия» и пр.);

- повторы рекламы, идентичную рекламу в выпусках разных годов, избыточные типичные представители категорий (к примеру, класс 1 группа 1а, 1b);

- инфо-боксы, присутствующие на рекламных объявлениях (указание сайта бренда, контактных номеров телефонов, адресов магазинов, торговых центров и бутиков, где представлен бренд).

Таким образом, объектами нашего исследования стали собственно те рекламные объявления, которые содержат как иконическую, так и вербальную часть, включающую в себя название бренда, название коллекции/линейки/рекламной кампании и рекламный текст - рекламный слоган, тезис, комментарий - сразу или по отдельности, в зависимости от класса рекламного объявления.

В зависимости от соотношения вышеуказанных компонентов друг к другу была создана следующая классификация из 4 основных классов:

Класс 1: «изображение + бренд/ коллекция»

Группы: 1a – «бренд», 1b – «бренд + коллекция»

Подгруппы: 1a.1 – «зарубежный бренд»,

1а.2 – «локальный бренд»,

1а.3 – «бренд-«перевертыш»

Класс 2: «изображение + бренд/коллекция + слоган»

Группы: 2.1 – «слоган на английском языке»,

2.2. – «слоган на локальном языке»,

2.3 – «слоган-гибрид»,

2.4 – «слоган-перевертыш»

Класс 3: «изображение + бренд/коллекция + тезис»

Группы: 3.1 – «тезис»,

3.2 – «тезис + персоналия»

Класс 4: «изображение + бренд/коллекция + комментарий»

Группы: 4.1 – «с профессиональной специальной лексикой»

4.2 – «с эмоционально-окрашенной лексикой»

После распределения материала по категориям (основой создания которых послужили в основном базовые принципы классификации, указанные в параграфе 1.3 теоретической части). Основным критерием для классификации была избрана *форма выражения* вербального компонента в рекламе, при этом планируется провести также анализ по интерпретации присутствующих элементов и их взаимосвязи друг с другом, лингвистическому анализу текста (который будет отсылаться во многом к моделям интерпретации А.А. Дедюхина, упомянутого подробнее в параграфе 1.4. теоретической части), трансформируя способы под конкретно объект нашего исследования.

Как известно, различные аспекты и сферы жизни общества имеют влияние на моду и модную индустрию, как и наоборот, мода может вносить свой весомый вклад в изменение жизни общества, тому известны многие исторические примеры (черное коктейльное платье от Chanel и его влияние). Темам взаимодействия моды и культуры посвятили свои работы К. К. Эбнер и К.М. Зоммер [Ebner, 2007; Sommer, 2005]. В нашем исследовании мы также будем обращать внимание на различные элементы, присутствующие в рекламе, учитывая их культурологический, социологический, политический, экономический аспекты. Оба фактора, в частности, повлияли на выбор выпусков 2016-2017 годов обеих стран: в октябре 2017 года зародилось движение «MeToo» («Я тоже пережил(а) насилие»), ставшее одним из самых значительных среди кампаний за права человека. В связи с этим у нас родилось предположение, что данное событие может быть отражено (и оказать влияние на будущие тренды или на кардинальное изменение о представлениях аудитории) в языке и изображении рекламных объявлений в тех средствах массовой информации, которые имеют непосредственное отношение к женской аудитории. Поэтому были выбраны один выпуск предшествующих лет (им стал 2016 год) и опубликованный выпуск, последовавший сразу после зарождения данной кампании (ноябрь 2017 года).

Говоря о явлениях и движениях, влияющих на настроения в мире и обществе и получающих потом отражение в модной индустрии за последние 10 лет, невозможно обойти стороной, например, цифровизацию общества, отразившуюся, в частности:

- в разнообразии указываемых в рекламе контактов – сайт бренда, контактный номер, аккаунты в социальных сетях;

- в теме экологии и бережного отношения к природе;

- в зарождении четвертой волны феминизма (безусловной частью которой является указанная выше кампания MeToo и иные темы) и др.

Можно предположить, что эти явления будут осмыслены модными домами и репрезентированы потом в модных кампаниях и коллекциях и в рекламе как их части. В рамках данной работы на первый план выступает вербальный компонент и то, как через призму слова можно понять мировосприятие, транслируемое через модную рекламу.

Среди прочих множественных факторов, влияющих на интерпретацию изучаемого материала, могут оказаться, например, сезон и даже месяц, которому посвящен выпуск журнала – традиционные декабрьские и январские празднования и пр., сама категория рекламируемого товара – будь то аксессуар, косметика или обувь и пр.

При сборе и первичном анализе исследуемого материала мы обнаружили первый существенный фактор, отличающий российские рекламные объявления от немецких - это маркирование рекламных объявлений в российских изданиях подписью «реклама», идущей мелким шрифтом. В связи с этим важным представляется осветить разницу в российском и немецком законодательствах, касающейся этого аспекта.

Согласно законодательству Российской Федерации и закону «О рекламе» от 2006 года (с правками):[[43]](#footnote-43)

Статья 16 (ред. от 30.04.2021). Реклама в периодических печатных изданиях должна сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы» («…Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок пять процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания»).

Статья 25 (ред. от 30.04.2021). Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

1.1. Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

В ФРГ, как и в некоторых странах Европы, нет отдельного закона о рекламе (есть нормативно-правовой акт - «Закон о предотвращении недобросовестной конкуренции» (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)[[44]](#footnote-44), выполняющий функцию регламентирования рекламной деятельности, впервые выпущен в 1986 г., последние правки внесены в 2016 г.) и за саморегулирование рекламной сферы отвечают несколько отдельных негосударственных организаций.

Государство защищает немецкого гражданина и потребителя от введения в заблуждение посредством рекламы, однако в прецедентных случаях, требующих юридического вмешательства, обращения отсылаются в Немецкий Совет по рекламе (der Deutsche Werberat), который разрешает вопросы, сложно обсуждаемые в судебном порядке (например, случаи рекламы дискриминационного характера). Подробнее о работе органов в сфере рекламного законодательства можно узнать в статье Ковалевой Е.Н. «К вопросу о саморегулировании рекламой деятельности (опыт Германии)» [Ковалева, 2017].

Что касается рекламы лекарственных средств, то на сегодняшний день в Германии существует так называемый закон «О рекламе в сфере здравоохранения» (Heilmittelwerbegesetz)[[45]](#footnote-45), который регулирует рекламную деятельность производителей лекарственных средств и поставщиков услуг, например, больниц, аптек и др. Он предназначен в первую очередь для защиты граждан и для борьбы с опасностями, которые влечет за собой самолечение в следствие принятия неправильного решения из-за заблуждения, в которое могла ввести гражданина недобросовестная реклама. О.И. Таюпова в своей статье о медицинской рекламе в Германии более подробно освещает дополнительные аспекты функционирования фармацевтического рынка в ФРГ [Таюпова, 2020].

**2.1. Анализ 1-го класса «изображение + бренд/коллекция»**

К данному классу относятся рекламные объявления, содержащие иконический элемент и указание брендов – группа 1а:

- зарубежных (не являющимися российскими и немецкими компаниями) – подгруппа 1а.1;

- локальных (являющимися российскими и немецкими компаниями, соответственно представленными на русском и немецком языках) – подгруппа 1а.2;

- и «перевертышей» (таким термином мы обозначили российские и немецкие компании, представленные на английском языке) – подгруппа 1а.3.

В отдельную группу была выделена также реклама с указанием бренда и названия коллекции, товар которой представлен на изображении – 1b.

Отдельно отметим роль хэштегов в рекламе. Хэштег служит для «пометки сообщения о его принадлежности к какому-либо событию, теме или обсуждению. Сообщения, которые подписаны хэштегом, становятся маркированными, группируются и дают возможность (интернет-) пользователям найти информацию по определенной тематике с помощью поиска»[[46]](#footnote-46).

Из основных свойств хэштегов можно отметить следующие:

- «выделение главной мысли сообщения при помощи ключевых слов;

- группировка информации в соответствии с тематикой;

- обеспечение быстрого поиска по заданной теме»[[47]](#footnote-47).

В отобранных нами рекламных объявлениях в хэштеги, присутствующие на изображении, в основном включено или название компаний-производителей (напр., #chanel), или указание коллекции продукта или рекламной кампании (#dgpalermo). Таким образом с помощью хэштегов в дальнейшем возможен поиск дополнительной разъяснительной информации в сети Интернет или социальных сетях.

**Группа 1a,** **подгруппа 1а.1**

Как правило, в данной **группе – 1а** (и подгруппе 1а.1) представлена реклама с изображенным на ней рекламируемым товаром /и моделью, названием бренда /и логотипом (Prada, Chanel, Dolce & Gabbana, Chloé, Wolford и пр. - *не переводятся*), выполненным в фирменной типографике этого бренда, занимающая целую страницу или разворот. Изменения же фирменной типографики обычно вызваны конкретным случаем и эстетическими требованиями или правилами сочетаемости цветов. Значительных дифференцирующих характеристик визуального компонента в российских и немецких изданиях замечено не было (данное описание изобразительной составляющей будет служить неотъемлемой частью почти каждого рекламного объявления в последующих классах и группах; поэтому мы вводим его здесь и ссылаемся на него с самого начала).

*Вербальный компонент:* в некоторых случаях на рекламе отдельных брендов под названием и логотипом встречается указание года и места основания компании (напр., «House of GARRARD. London 1735»). Было отмечено, что российские и немецкие издания в таком случае выбирают разные стратегии управления данной информацией - немецкие издания могут: а) перевести англ. «Rome, since 1905» в нем. «Rom, seit 1905», б) оставить англ. «since 1905» и иногда встречающееся фр. «depuis 1950». Российские издания либо: а) размещают переведенный с английского языка вариант «с 1830», «Милан 1919», б) либо оставляют оригинальный английский (исключительно представленный) вариант («Italy 1927»). (та же стратегия для словосочетания «новый аромат», см. ниже)

Подгруппа 1а.2

*Изображение, общее:* указанные выше наблюдения (для 1а.1) релевантны и для этой подгруппы.

*Вербальный компонент:* названия представленных брендов выполнены в фирменной типографике и указаны либо на немецком, либо на русском языках.

Подгруппа 1а.3

*Изображение, общее:* указанные выше наблюдения (для 1а.1) релевантны и для этой подгруппы.

*Вербальный компонент* представлен на английском языке (название фирмы /и город центрального офиса /и род деятельности фирмы). Скорее всего, такое решение имеет своей целью выйти на экспорт, рекламную кампанию и продвижение в странах за рубежом (данное замечание относится как к российским, так и к немецким компаниям).

**Группа 1b**

*Изображение, общее:* указанные выше наблюдения (для 1а.1) релевантны и для этой группы.

*Вербальный компонент* (указанные функции сочетания «бренд+коллекция» применимы позже ко всем рекламным объявлениям прочих классов, где они присутствуют) – «бренд+коллекция». Такая лаконичность языковой части обусловлена уже самим по себе мощным воздействием, которое оказывают имена крупнейших брендов на сознание читателя: это уже знакомо, это знак качества, ему можно доверять, а имя новой коллекции – сигнал чего-то нового, обновленного, посыл поинтересоваться новинкой уже известной мировой торговой марки, т.е. лишних слов такая реклама не требует.

Названия коллекции и российские, и немецкие издательства часто оставляют на английском языке, можно сказать, что английский язык превалирует в данной группе. Впрочем, встречаются гибридные названия – сочетания разных языков.

Немецкие издательства нередко оставляют французские и итальянские названия коллекций. Вероятнее всего данное обстоятельство связано с тем, что граждане Германии в большинстве своем изучают на школьном или вузовском уровнях данные языки, и для них не представляет трудностей понимание названий. Российские издательства реже переводят названия коллекций на русский язык с английского или французского.

Фраза *«новый аромат, новая парфюмерная вода»*, а также *«новая коллекция»,* характерная для некоторых объявлений в издательствах разных стран, вариативна. Встречаются такие версии как «the new fragrance», «the new scent», «новый аромат», «новая парфюмерная вода»; «der neue Duft» (в немецких журналах), гибридный вариант – «the new eau de parfume» (в нем.журналах); «новая коллекция» - «die neue Kollektion».

Именно в данной группе впервые появляется достаточно материала для собственно лингвистического анализа. В этом случае можно наблюдать синтез и взаимосвязь вербального и иконического элементов. Главное отличие группы 1b от 1а заключается именно в расширении словесной составляющей.

Указание коллекции в данных примерах выполняет несколько функций. Это могут быть:

а) подчеркивание новизны представленного продукта;

б) сегментация товара в ряде продуктов, выпускаемых компанией: Prada EYEWEAR (солнцезащитные очки) - конкретная линейка от Prada, однако это не Prada Candy KISS (парфюм) и не Prada Odette (сумочки).

С помощью такого приема авторы рекламы «помогают» своей аудитории сориентироваться в изображении и «найти» тот самый товар, а не просто привлечь зрителей, делая упор на значимость бренда. Название коллекции есть тот опознавательный знак, по которому заинтересовавшийся читатель в дальнейшем сам сможет найти этот товар или уточнить у продавца в бутике.

Здесь имеют место несколько возможных вариантов, каким образом название коллекции влияет на восприятие рекламы. Например, мы можем отметить:

- неявное взаимоотношение названия коллекции с изображением товара и сюжетным изображением, представленным на фото (напр., модель или локация): в рекламе THE SHOOTING STAR COLLECTION от Ole Lynggaard нет никаких отсылок к изображению падающей звезды, которые соотносились бы с названием коллекции; а в коллекции Sound от Crivelli украшения также ничем не напоминают «звук» в любом его проявлении, модель также не указывает на это;

- обыгрывание (с помощью персонажа, локации на фоне и пр.) названия коллекции в изображении:

• «Clash de *Cartier*»: англ. «clash» - «столкновение, конфликт», и на фото портрет модели разделен надвое и представляет собой «столкновение» двух ее персоналий;

• #DGPalermo: DG – это сокращение названия компании (Dolce & Gabbana), а Palermo - это не только название коллекции, но город за спиной героини, конкретное указание места событий сюжета на изображении;

• Chopard ICE CUBE PURE: «cube», т.е. «куб» - это и элемент декора украшений, и элемент фонового изображения (кольца Chopard лежат на подставке в виде куба).

*Привлечение других медиа-средств для завлечения аудитории – отсылки к короткометражным фильмам от брендов (см. Prada, Bottega Venetta, украшения Harry Winston)*

В данной категории рекламных объявлений также было обнаружено примечательное взаимодействие различных медиа-средств в одной рекламе для усиления эффекта воздействия на читателя. В некоторых примерах присутствует не просто изображение рекламируемого товара, модели, указание на бренд, но также и словесная отсылка на дополнительный рекламный ролик в поддержку представленной коллекции, который называется «a short film/ короткометражный фильм». В таком случае возрастает вовлеченность реципиента: заинтересованный читатель, воспользовавшись такой подсказкой, скорее всего дополнительно осведомится и просмотрит в Интернете ролик, который, в свою очередь, усилит эффект PR-кампании и уже размещенного в журнале рекламного объявления, и шанс на покупку товара определенно возрастет.

С точки зрения вербального компонента информация представлена следующим образом: «A short film by PRADA starring MARGIT on prada.com» (примеры на немецком языке), «Короткометражный фильм PRADA с участием ODETTE на prada.com» (примеры на русском языке; примечание: оригинальный текст здесь переведен с английского на русский, в отличие от немецкой рекламы). С одной стороны, здесь действительно присутствует название бренда и коллекции, что позволяет причислить такие объявления к группе 1b, однако здесь присутствует нетипичное использование названия бренда, ведь поначалу кажется, что под именами Odette или Margit, возможно, скрыты имена моделей, присутствующих в кадре, однако на самом деле Odette и Margit - это названия коллекций или сумочек из коллекций. Здесь большая роль отводится таким стилистическим приемам как олицетворение, что придает тексту определенную двусмысленность.

В целом можно отметить, что названия коллекций отличаются краткостью; в среднем, это 1-3 слова («Eros», «Diva’s Dream», «Душа странствий», «Clash de Cartier», «Fantina Collction» и др.), в некоторых случаях, правда, исключения доходят до 7 слов («The Miseducation of Lauryn Hill 20th Anniversary»).

В основном в названиях коллекций представлены следующие типы:

- «сущ./ имена собственные»: «Odette», «Gabrielle», «Bloom», «Skin», «Eros», «Отражения», «Intuition», «Sound», «Marc Cain Collections»;

- «сущ. (+ предлог/союз) + n[[48]](#footnote-48)-сущ.»: «Diva’s Dream», «Candy Kiss», «Душа Странствий», «Hugo Boss», «The Princess Butterfly Secret Watch», «Brilliant Baguette Rainbow», «Coco Mademoiselle», «The Rhythm Collection», «Grupo Corpo», «Clash de Cartier», «Fantina Collection», «Ange ou démon. Le secret»;

- «прил. + n-сущ.»: «Goldea: The Roman Night», «Ice Cube Pure», «The Shooting Star Collection», «Nouvelle Collection», «Eau So Decadent»;

- «нареч. (+ предлог) + сущ.» - «Brilliantly in Law», «Juste Un Clou».

Хотя встречаются и исключения~~:~~ «глаг. (+ мест.) (+ сущ.)» - «Love Me Love Me Not Collection», «All You Need», «(сущ. +) имя числит.» - «Series 7», «Серия 8», «The Miseducation of Lauryn Hill 20th Anniversary», «Quatre».

Принадлежность к типу у односложных английских названий иногда трудно определить, как, например, Gucci «Bloom». В английском языке «bloom» может являться как существительным – «цветение», так и глаголом – «цвести».

В целом можно отметить, что для названий коллекций выбираются слова, аппелирующие к созданию яркого образа. Как правило, они многозначны и экспрессивно окрашены (при взаимодействии с изображением): «отражения», «clash – борьба, столкновение», «падающая звезда – the shooting star». Атрибуты при таких существительных (в роли которых выступают прилагательные или другие существительные) чаще всего выполняют роль эпитета к определяемому слову: «Eau So Decadent» - «вода (аромат) такая утонченная, роскошная»; «Candy Kiss» - «конфетный поцелуй»; «Душа Странствий». В последнем примере подчеркивается, например, тяга к путешествиям.

Указанные выше наречия – «brilliantly» (англ. блестяще, блистательно), «juste» (фр. только, непосредственно) выполняют функцию градуальных слов, подчеркивая исключительность продукта («Brilliantly in Law» - «блистательно в законе», ювелирные украшения; «Juste Un Clou» - «только гвоздь», отсылка к форме украшений в виде гвоздя).

Встречающиеся в названиях продуктов глаголы выполняют, как правило, функцию побуждения, конституируя побудительное предложение ~~-~~  «All You Need» («всё, что тебе нужно»), подчеркивая также исключительность продукта.

В названиях могут быть также применены некоторые тропы, как например, лексический повтор: «Love Me Love Me Not Collection» - англ. «коллекция «Люби (меня) – Не люби» (измененная версия считалки «loves me, loves me not» - «любит – не любит»).

**2.2 Анализ 2-го класса «изображение + бренд/коллекция + слоган»**

В следующий класс входят рекламные объявления, содержащие как иконический элемент, указание названия бренда и/или коллекции, так и слоган (емкую, краткую единицу высказывания, состоящую из 1-8 слов):

- на английском языке от фирм, не являющихся немецкими или российскими – группа 2.1;

- на локальном языке (русском или немецком) от фирм, или являющихся или не являющихся немецкими или российскими – группа 2.2;

- «гибрид» - сочетание в слогане базового русского или немецкого (в зависимости от страны издания)/ английского (редко) и английского/французского/итальянского языков – группа 2.3;

- и «перевертыш» - слоган на английском языке от непосредственно российской или немецкой компании – группа 2.4.

Слоган можно назвать спрессованной до одной формулы сутью рекламной концепции, доведенной до лингвистического совершенства запоминающейся мыслью; своеобразным словесным портретом фирмы, товара или политического деятеля: «слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Основные требования к слогану - быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки» [[49]](#footnote-49).

Именно в этом классе текстовая составляющая (зд. слоган) начинает оформляться как целостная смысловая единица, в высказываниях все чаще представлены глаголы, оформляющие предикативность высказывание (ср. класс 1, группа 1b, название коллекции «Prada - CANDY KISS» и класс 2, группа 2.1, рекламное объявление «Jacob Cohёn – Luxury Makes A Difference»).

В рекламных объявлениях данной группы присутствуют примеры, интенция которых состоит, к примеру, в подчеркивании исключительной роли фирмы в индустрии («MIKIMOTO – The Originator of Cultured Pearls»: «The Originator» - «тот самый, единственный создатель/ родоначальник»).

В целом, здесь часто представлены побудительные предложения с глаголами действий, выражающие приказ, совет, просьбу в форме повелительного наклонения. Присутствуют также повествовательные предложения, утверждения («Your Time Is Now», «Good To Be Bad»).

**Группа 2.1 – «слоган на английском»**

Реклама со слоганом на английском, непереводимая на локальный язык, как мы заметили, чаще встречается в немецких, а не в российских изданиях модных журналов, выбранных нами для анализа.

Как и во многих рекламных объявлениях с расширенной вербальной составляющей (начиная с указания названия коллекций) можно наблюдать корреляцию и обыгрывание названия коллекции или слогана в изображении. Например, «Mugler – AURA – Listen to Your Instinct», где на изображении представлена девушка-модель в загадочном образе незнакомки из джунглей, на которую падает свет от таинственного зеленого камня-упаковки аромата. Настроение рекламы в этом случае подчеркивается отсылкой к тайнам и мистериям природы, бренд призывает нас «прислушаться к своим инстинктам», началам («listen to your instinct»).

В рекламе от Maurice Lacroix с Aikon Collection мы видим слоган «Your Time is Now» и изображение женских рук, держащих экземпляр часов из данной коллекции на фоне Лондона и башни Мэри-Экс с характерной панорамой города. «Time» из слогана отсылает к часам как продукту и фирме-производителю, апеллируя также к читателю, убеждая его, что именно «его (а не кого-то еще) время (настало) сейчас».

Авторы таких текстов часто прибегают к вариативности инструментов и смыслов, предоставляемых английским языком. Принадлежность части речи часто трудно точно установить, и в таких случаях текст рекламы с глагольной составляющей можно воспринимать как призыв, посыл к действию (напр., Blauer USA – DREAM. LAUGH. LOVE – «Мечтай. Смейся. Люби»). В отличие от него, текст с именной составляющей можно было бы интерпретировать как констатацию образов («Мечта. Смех. Любовь»).

Аналогичная ситуация наблюдается и в следующем примере: «House of Garrard – Enduring Elegance, Lasting Legacy». Enduring, lasting здесь являются не только английскими формами Present Participle, переводимыми на русский язык деепричастием - «продлевая, продолжая (элегантность), сохраняя (наследие)», но могут быть и прилагательными, переводимыми в таком случае как «постоянная/ сохраняющаяся (элегантность), долговечное/ многовековое (наследие)».

Как уже было сказано выше, в такой рекламе часто встречаются глаголы побудительного характера в форме императива как, например, «follow», «feel», «love» («Mugler – AURA - Follow Your instincts», «Mugler – ALIEN - Feel Extraordinary», «Sisley - IZIA - Love My Rose»).

В отличие от примеров выше слоганы-высказывания повествовательного характера не несут в себе призыва к действию, а представляют собой точную, уверенную констатацию того или иного факта, преподносимого товаром бренда: «*быть* плохим/плохишом - хорошо», «некоторые стили (*являются - is*) легендарными» («Jacob Cohёn – Luxury Makes A Difference», «Carolina Herrera – GOOD GIRL - #GoodToBeBad», «TIFFANY&CO – Some Style is Legendary», «Breguet – In Every Woman Is A Queen»).

Встречаются и слоганы в виде вопросительных предложений: «Lancôme – LA VIE EST BELLE – Who Will You Make *Happy Today*?», «Miss Dior – And You, What Would You Do For Love?». Задача таких высказываний – побудить читателя к имплицитному диалогу с автором. Такие вопросы требуют внутреннего раздумья и некоего ответа на поставленный вопрос. В английском языке затруднительным представляется объяснение значения местоимения «you», общепринятая единая на сегодняшний день форма обращения в этом языке. В отличие от русского или немецкого языка, где представлены 3 формы обращения – «ты», «вы» собирательное и «Вы» вежливое, «du», «ihr», «Sie» соответственно, в английском тексте реципиент не вполне способен определить, обращается ли реклама к нему индивидуально, в очень личной манере («ты»), или же более уважительно («Вы»).

**Группа 2.2 – «слоган на локальном языке»**

В данную группу были помещены рекламные объявления как международных, так и российских или немецких компаний, где анализируемая текстовая составляющая – слоган – представлена (в зависимости от рассматриваемого издания) на русском или немецком языках.

В этой группе тоже представлены примеры корреляции и обыгрывания темы слогана и изображения.

Лексемы «мгновение», «момент» обычно включаются в семантическое поле концепта «время». Различные производители часов не упускают возможности использовать такие яркие и характерные лексемы в текстах своей рекламы, как, например, поступили HStern и Chanel (последнего нельзя, разумеется, в полной мере назвать производителем часов, однако в его каталоге есть отдельные линейки этого продукта).

HStern в своей рекламе указала название коллекции – «70», являющейся отсылкой к 70-летнему существованию фирмы-производителя, форма звезды часов также выбрана не случайно, а в качестве обращения к классической форме продукта, цитата с официального сайта: «To celebrate its 70 years HStern revived its iconic symbol, the star, as inspiration».[[50]](#footnote-50) Слоган «Продли мгновение» побуждает нас к дальнейшему сотрудничеству с фирмой, к продлению мгновения, успешно продолжающегося уже 70 лет. Использована форма императива с обращением на «ты» - «продли», что указывает на стремление фирмы установить более тесный и дружеский контакт со своими клиентами.

В немецкой рекламной кампании Chanel L’Instant (фр. «миг, мгновение, момент») слоган «Der Chanel Moment» с одной стороны выполняет функцию «перевода» названия рекламной кампании, с другой стороны, является независимым единым целым, единицей, понимаемой как «момент, мгновение Chanel». На двустороннем развороте мы видим изображение коллекционных часов J12 – часы, «время», «мгновение» от Chanel, стрелки которых повторяют расположение ведущих линий на втором фото с моделью. Это отличительный признак рекламной кампании L’Instant, где (цитата)[[51]](#footnote-51) «впервые стрелки часов отклоняются от своего классического положения на циферблате "10:10", сохраняя параллель с движениями героев кампании. Chanel подчеркивает тем самым значение настоящего момента, уникальность которого олицетворяют часы Chanel и приглашенные герои съемки».

Другой пример рекламы от Chanel: самый знаменитый аромат модного Дома - №5 к праздничному сезону 2018 вышел лимитированной серией в красном флаконе. На строгом черном фоне изображен аромат в бордовом стекле вместе со слоганом «№5 облачается в красное». В этом случае имеет место нетипичное использование глагола: «облачаться» в русском языке можно назвать устаревшим словом, которое, как правило, употребляется по отношению к одушевленному лицу, например, «император облачился в свой парадный мундир». В данном примере аромат №5 примеряет на себя роль персоны, личности, которая «облачается» в красные одежды – красную упаковку.

В рекламе ювелирного Дома «Akillis – Поймай меня» (что является не только слоганом, но и переводом названия коллекции с оригинального французского – «Capture-Moi») представлено изображение пары рук – одной женской и одной мужской, оригинальным способом «пойманных», связанных или скованных парой браслетов, переплетенных друг с другом. Такая деталь является частью образа нестандартного, идущего против правил Дома, его праздничной рекламной кампанией, целью которой была «ода враждебности, способной приручить желание».[[52]](#footnote-52)

Реклама от Alexander Wang «Новый взгляд на тепло» демонстрирует нам предмет из коллекции для холодного сезона, заключенный в гигантском ледяном кубе. Кажется, что такая одежда способна если не растопить лед, то в любом случае противостоять низким температурам. Таким образом, слоган строится на противопоставлении (даже обмане ожиданий) изображения и той функции, которую должна выполнять обновленная стильная одежда.

Слоган рекламы от Lancôme L’ABSOLU ROUGE «Farben, die auffallen. Lippen, die bestechen» в первую очередь направлен на усиление и приумножение достоинств продукта – губной помады, представленной на изображении модели - Пенелопы Крус. Новые яркие оттенки продукта – акцент на них сделан в первой части слогана. «Farben» - «цвета, оттенки», которые не просто выделяются, а «auffallen» - «привлекают внимание, бросаются в глаза, поражают (в некотором значении)». А губы читательниц будут «bestechen» окружающих – «располагать к себе», даже «подкупать», в чем реципиента убеждает вторая часть слогана, создавая эффект «помады, с которой не нужно слов; Ваши губы все скажут за Вас».

В рекламе ювелирных украшений отмечается частое использование лексем, относящихся к семантическому полю «ювелирное изделие»: «жемчуг» (Perlen), «украшения» (Schmuckstücke, Schmucksachen), «золото» (Gold) и проч. Как например, в рекламе от ювелирной фирмы Niessing со слоганом «Lebendige Schmuckkultur». «Lebendig» - «полный жизни, сил», «Schmuckkultur» - «культура ювелирных украшений» напоминают реципиенту, что несмотря на более чем столетнюю историю фирмы она по-прежнему следует самым последним модным тенденциям, подхватывая дух времени, оставаясь «живой». В слогане сочетаются упоминание рода деятельности бренда и ее послание адресату, заявляя о себе как об актуальном, активно продолжающем свою деятельность бренде.

Реклама от Hermès активно использует в вербальной части своих рекламных блоков игру слов, различные языковые тропы и составляет фото-часть таким образом, чтобы она резонировала со слоганом и усиливала эффект воздействия на реципиента: «Objekte, die leben», «Die Weite der Natur», «Играй в Hermès», «Stil, Spiel, Hermès!». К примеру, слоган одной из рекламных кампаний Дома в 2017 г. – «Objekte, die leben», цель которой «запечатлеть идею того, что объекты Hermès живут вместе с вами и при этом живут своей собственной жизнью[[53]](#footnote-53). Объекты на фото – украшения, шарфы, платки – одушевлены и запечатлены в несколько сюрреалистической[[54]](#footnote-54) картине существования. Благодаря такому искусному сочетанию всех элементов в одной рекламной единице и эффекту обмана ожиданий реклама от Hermès выгодно отличается на фоне многих других фирм, выигрывая самую главную борьбу в модном журнале – привлечение внимания реципиента и создание заинтересованности.

Тенденция некоторых компаний – максимальный фокус на аудитории в конкретной стране. Поэтому реклама Hermès в российских и немецких изданиях обязательно представлена на русском и немецких языках. Этот вывод можно было сделать после того, как нам встретилось одинаковое рекламное объявление слогана-темы Дома в 2019 году – «Все начинается с мечты»/ «Alles beginnt mit einem Traum».[[55]](#footnote-55) На изображении представлены две реальности, две половины, отражения одного целого, когда не ясно, что есть явь, а что – выдумка, что и было целью компании на этот сезон (цитата)[[56]](#footnote-56): «игра воображения», «добавить щепотку сюрреализма» - «add a hint of the surreal to your style this summer». Здесь сразу бросается в глаза существенная разница в выражениях между российским и немецким вариантами: а) в русском языке отсутствуют артикли как таковые, тогда как в немецком варианте использован неопределенный артикль «ein», муж.р., в дательном падеже – «einem», обозначающий «одну» или «какую-либо» «мечту»; б) в немецком варианте использовано существительное «der Traum», обозначающее, в зависимости от контекста, и «мечту», и «сон» (как и, например, в англ. «dream», франц. «rêve»). Поэтому для немецкого языка не представляла сложности адаптация оригинального английского или французского текста, и изображение в этом случае не противоречит теме, заданной Домом в сезоне. В русском языке нет единого слова для обозначения этих двух понятий, и в зависимости от контекста употребляется либо «мечта», либо «сон», что не есть одно и то же. Согласно информации с официального сайта (цитата)[[57]](#footnote-57): «It all begins with a waking dream between ocean and sky…», где «a waking dream» - это «a dream or dreamlike situation while one is awake or in the drowsy period before sleep», т.е. «сон наяву», «мнимый сон, видение». Таким образом вариант в российском издании Vogue за 2019 г. не совсем отражает изначальную цель Дома, выбранную для сезона 2019. Нам кажется, что слово «грёза» (1) мечта, создание воображения; 2) сновидение; призрачное видение в состоянии бреда, полусна и т.п.)[[58]](#footnote-58) точнее бы определяло создаваемую интенцию и способствовало бы сохранению синхронизации изображения и слогана рекламы. Однако слово «грёза» в современном русском языке является несколько устаревшим и неуместно бы смотрелось в контексте современной рекламы Дома Hermès.

**Группа 2.3 – «слоган-гибрид»**

В группу 2.3 были вынесены рекламные объявления, обладающие следующими характеристиками: сочетание в слогане базового русского или немецкого (в зависимости от страны издания)/ реже английского и английского/французского/итальянского языков.

Из-за того, что английский язык безусловно является лингва-франка нашего времени, в таких гибридных слоганах рекламных объявлений данной группы как правило обязательно присутствует часть текстовой составляющей на английском. При этом информация остается единым целым, слова на английском не мешают целостному восприятию.

В данной группе нам встретились следующие рекламные объявления:

а) в российских изданиях слоганы, сочетающие части на английском и итальянском языках или на русском и английском языках;

б) в немецких изданиях слоганы, сочетающие части на немецком и английском, а также на французском, итальянском языках.

Российские издания. В рекламе от Giorgio Armani «Si Is Myself» «si» одновременно является и именем собственным для обозначения нового аромата компании, которое может восприниматься как утверждение на итальянском (si – ит. «да»). «Si Is Myself» становится формой согласия с самим собой, принятия, открытия своего «я», и как аромат Si – это неотъемлемая часть любой женщины, в чем и пытается убедить нас Armani.

«Наша семья. #MyCalvins» от Calvin Klein соединяет сразу несколько линий воздействия. Во-первых, #MyCalvins – это название новой коллекции денима и нижнего белья от компании – модели на фото как раз облачены в них. Во-вторых, к выходу этой коллекции была приурочена отдельная кампания[[59]](#footnote-59) #MyCalvins под названием I Speak My Truth. Ее суть заключается в том, что в этот раз Calvin Klein представляет самых известных и влиятельных персоналий на сегодняшний день, которые делятся своими личными историями – и приглашают всех людей по всему миру сделать то же самое (под хэштегом коллекции во всех социальных сетях). Каждый приглашенный гость этой кампании – актер, певец раскрывает личные детали своей биографии в серии коротких эмоциональных видеороликов.[[60]](#footnote-60) Таким образом, Calvin Klein поддерживает привлечение новых участников в свое коммьюнити, объединение уже присутствующих участников в «семью», к чему и отсылает нас первая часть слогана данной рекламы – «наша семья», семья Calvin Klein (т.к. форма (*The* или зд. *My*) Calvins – это собирательное обозначение той или иной семьи; аналог в рус. – «Ивановы, Петровы» и т.д.).

Немецкие издания. В рекламе новой жидкой губной помады от Chanel Rouge Allure Ink со слоганом «Der Ausdruck ihrer Allure» дублируется лексема «allure» (анг. «привлекательность, очарование, искушение»), вместо того, что заменить ее в слогане понятным для немецкого читателя аналогом «die Anziehungskraft» или «der Reiz». Однако в этом случае «allure» приобретает не только положительную оценочную коннотацию, но и становится частью имени собственного рекламируемого продукта. Именно поэтому прочесть слоган можно по-разному: как «проявление ее Allure» (продукта) и как «проявление ее привлекательности».

**Группа 2.4 – «слоган-перевертыш»**

Данная группа имеет определенные схожие черты с подгруппой 1а.3 подгруппа из группы 1. Вербальная составляющая в этом случае (слоган, название компании, коллекции) представлена на английском языке. Такие прецеденты встретились нами в рекламе немецкого Vogue. Фирмы Rimowa и Someday. – немецкие, они были основаны в Германии, и там же расположены их штаб-квартиры. Однако их рекламные слоганы в наших примерах выполнены на английском языке:

Rimowa – BOSSA NOVA – «When Style Becomes A Statement»;

Someday. – «We Create a Casual Confident Fashion».

Стоит еще раз упомянуть наше предположение о том, что такое позиционирование компании и реклама их продукта скорее всего уже изначально ставят перед собой цель – курс на экспорт и продвижение в странах за рубежом.

Для понимания действия таких слоганов в целом можно ориентироваться на выводы относительно использования английского языка в слоганах рекламы группы 2.1.

**2.3** **Анализ 3-го класса «изображение + бренд/коллекция + тезис»**

В данном классе представлена реклама, содержащая как иконический элемент, указание на название бренда и/или коллекции, так и «тезис»

В данном классе были выявлены две тематические группы:

- группа 3.1 – «распространенный тезис»: тезис здесь – это от одного до трех цельных, сформированных предложения, распространенных второстепенными членами, это самая крупная группа в данном классе; в данной группе мы не ставили перед собой задачу разделения и отдельного анализа тезисов на английском/локальных языках, а сконцентрировались на общем структурном анализе;

- группа 3.2 – «апеллирующий к персоналии»: реклама данной группы выделена в отдельную категорию потому, что в ней представлено определенное вербальное указание, адресация к персоналии, чего ранее так явно и отчетливо не было представлено в предыдущих группах.

Основной вербальный компонент здесь – «тезис», в структуре которого имеется «заголовок» и (если есть) «подзаголовки»[[61]](#footnote-61) из n-строк.

Начиная с этого класса, визуальная составляющая рекламного объявления более не превалирует над вербальной, и даже более того: с раскрытием и дополнением вербальной части (как в следующем классе 4) в этом классе именно текст оказывает благодаря развернутому арсеналу языковых средств необходимое воздействие на реципиента в ситуации взаимодействия «автор-читатель». К примеру, о значительной роли одного из таких средств – фразеологизмов – подробно пишет П. Бальслимке [Balsliemke, 2001].

**Группа 3.1 – «тезис»**

В данной группе вербальная составляющая представлена в достаточно объемном виде (свое дальнейшее развертывание она получится уже в следующем классе 4). Задача такой вербальной составляющей (случаи, где она начинает доминировать над изображением) – более аргументированно сформулировать обращение к реципиенту в виде имплицитного или эксплицитного диалога с ним, и с помощью большего набора языковых средств постараться манипулировать его мнением.

Исходя из наших наблюдений, в данной группе тематически можно выделить тезисы следующего типа:

а) тезисы, содержащие преимущественно эмоционально-побудительную информацию;

б) тезисы, содержащие преимущественно денотативно-профессиональную информацию.

Тезисы «а»: задача производителя в таких тезисах - воздействовать на личность своего реципиента, свою аудиторию эмоционально. В таких тезисах часто используются такие местоимения, как «вы», «ты», «ваш», «твой», «созданный исключительно для Вас», «по Вашему заказу». Аргументация и лексическая составляющая в таких случаях тщательно выверены.

Вербальную основу глагольной конструкции в такого типа тезисах составляют большей частью глаголы, используемые в побудительных предложениях и обозначающие динамическое действие. Среди них встречаются глаголы типа «оцените», «откройте для себя», «customize», «entdecken Sie», их цель - побудить реципиента к дальнейшему знакомству с продуктом и компанией, вызвать мгновенный отклик, призвать клиента открыть для себя что-то новое, приобрести новинку и пр. Это очевидный прием манипулирования сознанием читателя, позволяющий создать авторам эмоциональную реакцию в нужном им ракурсе.

*«PANDORA – Твоя новая Pandora. Создай свой образ и обрети уверенность»*

*«IMPRESAN – Ihr Schutzschild gegen Keime. Schützen Sie, was Ihnen lieb ist!»*

*«PANDORA – Воплощение мечты. Создайте идеальный образ с украшениями из новой коллекции»*

*«EVELINE COSMETICS – Bonjour! длинным, объемным, элегантным и прекрасным ресницам на весь день!»*

*«PATEK PHILIPPE – Die Twenty-4 Automatik. Beginnen Sie Ihre eigene Tradition»*

*«SISLEYA – Entdecken Sie die neue Anti-Aging Grundierung. In 8 Nuancen»*

*«ROUGE G de GUERLAIN – Customize your lipstick. Discover the new IT-Color Collection»*

Впрочем, большинство таких конструкций являются конструкциями «мягкого» воздействия, т.е. имеют не приказной характер, а призывают своих покупателей подумать, поразмышлять, представить и нарисовать себе последствия обладания таким товаром. В целом, такое явление связано больше с сегодняшней политикой общения с целевой аудиторией: как показывает практика, явное давление на аудиторию («спешите приобрести, закажите прямо сейчас») часто оказывает прямо противоположный эффект[[62]](#footnote-62).

Компании выдерживают определенный баланс между способом обращения к реципиенту, поскольку местоимения отражают в своей глубинной структуре сложные формы социальных взаимоотношений людей[[63]](#footnote-63) - так создается определенная коммуникативная ситуация. Останавливаясь, например, на более близком обращении – «(ты) создай свой образ», создается намек на вариант близких доверительных отношений. Подсознательно создается впечатление, что реципиент и компания находятся в более близких отношениях, в отношениях взаимного доверия. В свою очередь, употребление местоимения «Вы/Sie» несет в себе оттенок уважения к личности, интересам покупателя, таким образом сохраняется его личное пространство. «Sie/Вы»-клиент – это клиент со своей конкретной индивидуальной позицией, которую компания старается не нарушать и поддерживать в деловых рамках общения.

Нередко в таких рекламных текстах подчеркивается некая исключительность клиента: «свой образ», «Ihre eigene Tradition», «your lipstick» - такие лексемы обещают покупательницам, что их образ и красота в результате взаимодействия с компанией и покупкой продукта сможет еще больше раскрыть свою неповторимость и оригинальность.

В таких текстах наблюдается также апеллирование к лексеме «новый» и ее производным: «новый, новинка», «новая коллекция», «neue Anti-Aging Grundierung («новая anti-age крем-основа»)». Мотив новизны – это мотив обновления, улучшения и усовершенствования старого; чего-то того, что ранее не существовало, это призыв к тем, кто гонится за модой ~~к~~ и следит за новинками.

Здесь можно часто встретить лексику с семантикой положительной оценки: «идеальный образ», «длинным, объемным, элегантным и прекрасным ресницам» - лексемы, несущие в себе позитивную интенцию, подчеркивающие преимущества и выгодные стороны данного продукта. Немалую роль в последнем примере («EVELINE COSMETICS – Bonjour! длинным, объемным, элегантным и прекрасным ресницам на весь день!») играет и типографика текста: словосочетание «на весь день» выделено жирным шрифтом, на что сразу акцентирует внимание глаз реципиента. Это и обещание стойкости, и превосходство свойств продукта по сравнению с его потенциальными конкурентами, а также «эхо-фраза» - фраза, завершающая композиционное единство, еще раз делающая акцент на самом главном в представленном объявлении, финальный штрих, который отпечатается в памяти читателя.

Разумеется, достигнуть такой эффективности с помощью одного только текста задача достаточно сложная. Ведь если мы прочтем только высказывание, не видя изображения – «EVELINE COSMETICS – Bonjour! длинным, объемным, элегантным и прекрасным ресницам на весь день!» - то представление о «длинных, объемных, элегантных ресницах» у каждого субъективное, и, к тому же, продуктов от EVELINE COSMETICS немало. В этом случае только изображение предоставит нам необходимую информацию о цвете, узоре, форме и т. д.; в этом смысле изображение отвечает за достоверность и наглядность, дает нам представление об объекте, а язык уже предоставляет информацию в деталях[[64]](#footnote-64).

Модальные глаголы со значением разрешения, дозволения, возможности также нередко встречаются в рекламных текстах этого класса – «können, kann»: «ENGELHORN – Man kann doch alles haben! Mode und Sport in Perfection». Модальные глаголы и глаголы, обозначающие эмоциональное состояние «апеллируют к чувствам и ощущениям человека, часто выполняя функцию создания ассоциативной связи с положительными эмоциями и ценностными установками личности»[[65]](#footnote-65).

Все еще присутствующая лаконичность вербальной составляющей позволяет некоторым компаниям удачно обыгрывать определенные элементы при помощи изображения, даже тогда, когда явная главенствующая роль в объявлении переходит к тексту. Например, в рекламе от NOOR «Vertrauen Sie Ihrer Intuition! Zugreifen erwünscht!» мы видим некую птицу, возможно белого орла, спускающуюся с высот и нацелившуюся на лежащие на земле драгоценные украшения фирмы NOOR. Глагол «zugreifen», согласно словарю Duden[[66]](#footnote-66), имеет два значения:

1. А. nach etwas greifen und es festhalten («что-то схватить и крепко держать»);

B. nach etwas greifen und es an sich nehmen («что-то схватить и присвоить, взять на сохранение»);

1. tüchtig arbeiten; mithelfen («прилежно работать; помогать»).

Благодаря многозначности этого глагола тезис из рекламы NOOR можно интерпретировать по-разному: с одной стороны, именно птица подлетает и «крепко держится» (1а) за блестящие украшения, с другой стороны, это послание реципиенту о том, что неплохо было бы («erwünscht» - «желательно, приветствуется») и ему «схватить и присвоить себе» (1b) драгоценное кольцо.

Тезисы «б»: такие тезисы, как правило, включают в свой состав тщательно отобранную, осложненную техническими характеристиками информацию об основных свойствах рекламируемого продукта (указание компонентов состава или объектов воздействия – «коллаген, Kollagen-Kreislauf, высокотехнологичная керамика»).

«DIORouge LIQUID – Der neue Liquid Lip Stain. 3 Effekte: matt, satin, metallic. Couture Farbe. Ultra-langanhaltend»

«RADO – Эксперт в материалах. Плазменная высокотехнологичная керамика. Исключительно легкие»

«SESDERMA – Factor G Renew. Пробуждает коллаген в Вашей коже. На основе факторов роста, которые делают кожу упругой и эластичной»

«Van Cleef & Arpels – Романтичные Pushkar solitaire and Infini Etoiles. Кольца, платина и бриллианты»

«Sensai Wrinkle Repair – Die einzigartige Dreifach-Technologie gegen Falten. Unterstützt den gesamten Kollagen-Kreislauf. Gepflegte Haut durch edle Seide»

«DIOR Addict – Первый лаковый тинт с эффектом увеличения губ»

Однако такая информация очень лаконична по своей форме и представляет лишь 2-3 самых основных, самых ярких достоинства рекламируемого продукта. В таком позиционировании есть свои преимущества: это краткость текста, что позволяет мгновенно притягивать внимание реципиента и удерживать его в полной мере при прочтении текста; в такой краткой самопрезентации есть уверенность в своем продукте, которая не требует лишних слов для раскрытия достоинств товара.

Как правило, такие тезисы по своей синтаксической структуре в большинстве своем являются назывными (номинативными) предложениями. Их основные свойства – большая фрагментарность и динамичность структуры («Эксперт в материалах. Плазменная высокотехнологичная керамика. Исключительно легкие»). Такие структуры обладают большими изобразительными возможностями – они рисуют нам объект, его свойства и состояния в его бытии и статике.

Производитель в каждой категории товаров старается не только вербально еще раз дать дефиницию конкретному товару («кольца, платина, бриллианты», «Liquid Lip Stain»), но и подчеркнуть его с помощью эмоционально-окрашенных слов или его отдельных морфем отличительную особенность:

- «ультра-» - приставка, обозначающая высшую степень оценочности[[67]](#footnote-67): «ultra-langanhaltend»;

- «исключительно» - это наречие заостряет внимание на высшей степени какого-либо положительного свойства, качества: «исключительно легкие»;

- «couture» - «связанный с высокой модой, характерный для нее», подчеркивает неповторимость, даже элитарность и высокий статус свойства или предмета: «Couture Farbe»;

- «упругий, эластичный», «подтягивает, ревитализирует, повышает плотность кожи» - важные факторы красивой, молодой, ухоженной и здоровой кожи, которые со временем уменьшаются; один из элементов «крючка» рекламы косметических уходовых средств: «…факторов роста, которые делают кожу упругой и эластичной».

Отдельный интерес представляют собой редкие исключения из общих тенденций. Например, авторы рекламных объявлений иногда делают ставку не на краткие, призывающие лозунги или сжатое описание предмета, а на создание отдельного, почти литературного сюжета (см. «ROLEX – Die Datejust»). «BELSTAFF – «Here Be Dragons». Mit diesem Ausdruck bezeichneten die Entdecker der Welt einst unbekannte, gefährliche Regionen. Abenteurer unserer Zeit tragen Belstaff Kleidung mit diesem stolzen Namen».

Здесь стоит отдельно отметить акцентирующую роль типографики текста: строки «Here Be Dragons», «die Entdecker der Welt» и «Abenteurer unserer Zeit» выделены жирным шрифтом, акцентируя наше внимание на этих высказываниях – так они могут восприниматься отдельно, вне контекста остального целого, превращаясь в самостоятельное единство. Контекстуально авторы приравнивают «die Entdecker» («первооткрыватели») и «Abenteurer» («путешественники, искатели приключений») и адресуют их своей аудитории, которую они приравнивают к искателям приключений и первооткрывателям.

В целом, можно отметить, что в таких тезисах часто представлены комбинации различных типов синтаксических структур. Заголовок тезиса может быть побудительным предложением, а в качестве поддержки и дополнительной аргументации, а также для эмоционального воздействия в подзаголовке присутствуют, к примеру, назывные предложения. Расширение арсенала текстовой составляющей в этой группе ведет к возможности более тонкой манипуляции реакцией аудитории. Об особенностях манипулирования в маркетинге, особенно посредством рекламы, подробно писал В. Данчу [Danciu, 2014].

**Группа 3.2 – «тезис + персоналия»**

В данной группе тип взаимоотношений «текст-изображение», как нам кажется, заслуживает того, чтобы быть рассмотренным отдельно от прочих групп. Первичный «крючок» в такой рекламе – апеллирование ко мнению персоналии – известного актера/актрисы, музыканта, модели или же авторитету в данной предметной области (напр., визажисты или именитые стилисты). Особенность такой рекламы – прямая отсылка к видному лицу, в отличие от предыдущих, где на фото могла быть изображена персона, однако никаких отсылок к ее имени или мнению не производилось. В таких текстах появляются упоминания выбора продукта звездой (напр., «Chanel - выбор Кейт Бланшетт») или полноценные «высказывания персоналии» (Figurenrede)[[68]](#footnote-68). В них разыгрывается иллюзия того, что (предположительно) довольные продуктом звезды восторженно отзываются о нем (или же просто известное лицо убеждает читательниц в превосходстве и достоинствах рекламируемого продукта). Такая реклама пробуждает желание покупательниц подражать знаменитостям: быть точно такими же красивыми, желанными, богатыми и пр.; пробуждает желание купить рекламируемый товар, поскольку так можно немного приблизиться к своему кумиру.

Тезисы с упоминанием имени персоналии могут быть следующего характера:

- выбор марки: «Messika by Gigi Hadid», «PATRIZIA PEPE – «Бэнг Бэнг» в исполнении Дуа Липа», «MONCLER – «Beyond Limits. Millie Bobby Brown, actress», «AGL – «Starring Selah Marley», «NIKKIE – «Selected by Kate Moss», «CHANEL Coco Crush – «На руке Киры Найтли кольцо и браслеты Coco Crush из белого золота и золота beige с бриллиантами»

- пожелания: «ELIZABETH ARDEN – «Find your moment. Reese», «PUMA – «Будь собой. Олимпийская чемпионка по фигурному катанию Алина Загитова в DEFY TZ», «FABERLIC – «Мой секрет – знать, что таких, как я, больше нет. Мы все особенные. Рената Литвинова, режиссер и актриса»;

- подчеркивание исключительности: «BOSS Boss Bottled – «Мужчина нашего времени. Крис Хемсворт», «INTIMISSIMI – «Ирина Шейк. Снаружи модель, под одеждой Intimissimi», «TIFFANY&CO – «There’s Only One ANNIE CLARK».

Примером нестандартной рекламы в этой группе может послужить пример с часами Breguet. Именитой персоналией здесь послужила Мария-Антуанетта, королева Франции и Наварры XVIII в., супруга короля Людовика XVI, которая чрезвычайно ценила часы Мануфактуры и была обладательницей многих моделей[[69]](#footnote-69). «BREGUET Classique Dame – «История продолжается…». Мария-Антуанетта (1755-1793). Неизменный клиент дома BREGUET». Это отсылает аудиторию к именитой многовековой истории Дома и ее высокому статусу, появившемуся благодаря протекции высочайших персон, что становится лучшей рекламой для внушаемого реципиента. Благодаря такой рекомендации эти часы автоматически становятся лучшим выбором для тех, кто хочет подчеркнуть свой высокий статус и неординарность.

**2.4** **Анализ 4-го класса «изображение + бренд/коллекция + комментарий»**

Смысловое пространство этой рекламы направлено на определенную аудиторию, на ту, которая технически подготовлена, информация здесь будет актуальна для узкой группы людей, нуждающейся в особенной специфической информации.

В последнем классе рекламных объявлений будут представлены те примеры, композиция которых включает как иконическую часть, указание на название бренда и/или коллекцию, так и распространенный, развернутый текст-комментарий.

В группе 4.1 мы рассмотрим ту рекламу, в которой акцент воздействия смещен в сторону присутствующей в нем профессиональной специальной терминологии.

В группу 4.2 попала реклама с упором на присутствие эмоционально-окрашенной лексики, служащей фактором привлечения внимания; терминология же является лишь фактором поддержки общего умозаключения.

Разграничить эти две группы по принципу наличия в ней исключительно рациональной или эмоциональной рекламы не представляется возможным. В такой рекламе подобные лексемы неизбежно выступают в комбинации друг с другом. Поэтому основным принципом разделения объявлений стала роль таких лексем – а именно, играют ли они в общем содержании текста-комментария первичную или вторичную роль.

Текст-комментарий в такой рекламе представлен полноценными предложениями, количество которых варьируется от 4 до 15. Архитектоника комментария строится (как правило) по классической схеме[[70]](#footnote-70) любого маркетингового текста, т.е.:

1. заголовок;
2. подзаголовок;
3. основной текст;
4. подписи и комментарии;
5. рекламный лозунг (слоган, «эхо-фраза»).

Заголовок, как самый важный элемент рекламного объявления, всегда набран более крупным шрифтом, находится в начале текста и содержит главную информацию о продукте, определяя потребность потенциального покупателя – именно заголовок будет прочитан почти в 100% случаев. Подзаголовок – это «мост» между «крючком»-заголовком и последующим основным текстом, осуществляющий роль поддержки уже прочитанного заголовка. В нем присутствуют дополнительные привлекающие внимание факты, запоминающаяся информация. Заголовок и подзаголовок – это введение в основную часть текста.

Задача «тела» рекламного объявления – основного текста – раскрыть подробности о продукте, привести убедительную аргументацию, побуждающую к его покупке. Ведь «рекламная стратегия заключается в том, чтобы смысл рекламного сообщения был шире, чем описание товара или услуги».[[71]](#footnote-71) Подписи – экстра-инструмент рекламы, дополнительная информация, соединенная стрелками или линиями на изображении с продуктом («Новинка! Флакон с удобным дозатором»). Слоган есть выражение основной позиции фирмы, подведение итога всему сказанному выше, броское и яркое.

Многие эти части уже присутствовали в предыдущих классах наших примеров (например, «слоган»; «заголовок и подзаголовок», объединенные под названием «тезис»), однако именно в последнем они сведены воедино в комплексное эффективное маркетинговое единство.

**Группа 4.1. – «с профессиональной специальной лексикой»**

Рекламные объявления из группы 4.1 предоставляют читателю весь спектр сведений, что позволит ему на основе рассуждений о преимуществах товара решить вопрос о его приобретении. Синтаксический рисунок таких объявлений динамичен и прерывист: типичны сочетания 1-2 кратких назывных предложений, стремительно очерчивающих достоинства и притягательность продукта, подмечая те моменты, на основе которых покупатель мог бы соотнести свои потребности с предложением данного продукта. Затем могут последовать 2-3 распространенных повествовательных предложения с развернутой, убедительной аргументацией. При этом возможны различные комбинации структур, их перестановка, нарушение пунктуации.

Можно отметить, что реклама косметических уходовых средств наиболее содержательна и подробна, в ней обязательно присутствуют несколько ступеней аргументации:

- *ESTEE LAUDER - «Знает, что нужно коже (заголовок). Универсальный крем в суперлегкой текстуре (подзаголовок). Ваша кожа уникальна и этот крем знает это (аргумент 1). Вооруженная инновационной технологией IntuiGen, многофункциональная формула крема со всеми антивозрастными потребностями вашей кожи одновременно (аргумент 2). Кожа выглядит более гладкой, подтянутой, сияющей, наполненной энергией (аргумент 3)».*

*- LÓREAL Elvital – «Mit der Pflegekraft von Calendula (заголовок). Repariert starke Haarschäden ab der 1. Anwendung (подзаголовок). Unsere intensive Reparatur-Kur mit Calendula, repariert selbst stark geschädigtes Haar (аргумент 1). Kräftigt die Haarstruktur ab der 1. Anwendung (аргумент 2). Mit der bewährten Pflegekraft von Calendula (аргумент 3). Lange Wirkung - ohne Ausspülen (аргумент 4). Wir sind es uns wert («эхо-фраза»)».*

Динамика и воздействие такой рекламы могут быть выражены и в более краткой форме, через сочетание нескольких номинативных предложений:

*- MAX FACTOR – «Объем, созданный с заботой о ресницах (заголовок). 2 в 1 (аргумент 1). Объём и уход (аргумент 2). Формула с кератином и биотином для силы ваших ресниц (аргумент 3)».*

*- JOHN FRIEDA – «Für Haar voller Leben (заголовок). Entdecke die John Frieda Reparaturen Linien für geschädigtes Haar (подзаголовок).*

*Für strapaziertes, kaputtes Haar (аргумент 1). Regeneriert das Haar sofort (аргумент 2). Verleiht Geschmeidigkeit und seidigen Glanz (аргумент 3).*

*Für trockenes, lebloses Haar (аргумент 4). Versorgt das Haar mit einer Extraportion Feuchtigkeit (аргумент 5). Wirkt wie ein Feuchtigkeitsspeicher (аргумент 6)»*

Здесь почти не представлены вопросительные конструкции, вызывавшие бы аудиторию на имплицитный диалог. Их основное назначение состоит в том, чтобы подчеркнуть необходимое, существенное, неотъемлемое свойство или качество рекламируемого товара. С помощью такой речевой манипуляции возможно обратиться к читателю, задать вопрос, требующий от реципиента односложного ответа («Да», «нет», «возможно»), и в последующем тексте развернуть интересующую информацию, дать решение поставленным задачам:

*- PLANTUR 39 – «Haarausfall? (заголовок, вопрос)*

*Plantur 39 ist ein echter Glücksfall für mich (подзаголовок 1)*

*Denn einfacher geht es nicht: Ein Shampoo und zum Einmassieren das Tonikum. Die Plantur 39-Therapie gegen schütteres Haar (подзаголовок 2, ответ).*

*Die einzigartige Phyto-Coffein-Complex in den Plantur 39-Shampoo ist so angelegt, dass der Wirkstoff schon bei der Haarwäsche bis zu den Haarwurzeln vordringt (аргумент 1). Um die Wirkung zu ergänzen, gibt es das Phyto-Coffein-Tonikum. Es wird an den gefährdeten Stellen direkt in die Kopfhaut einmassiert (аргумент 2)…»*

В целом превалирующие в таких текстах (как в заголовке, так и в «теле») синтаксические структуры – повествовательные или восклицательные – обладают свойством аргументированного, постепенного, вдумчивого давления, которое побуждает реципиента предпринять желаемые для рекламодателей действия.

Лексика такой рекламы учитывает свою целевую аудиторию – «подкованную» в предмете, образованную, интеллигентную[[72]](#footnote-72) публику, где коммуникация строится на информационной емкости терминов.

В целом, в каждой категории товара присутствует свой набор специализированных лексем, свой язык общения с потенциальным покупателем, что делает такую рекламу по её строению схожей с рекламой дескриптивной предметно-профессиональной модели по Дедюхину.

В рекламе декоративной и уходовой косметики практикуется употребление различных лексем, которые можно отнести к следующим тематическим полям:

- поле «технологии», «инновация»: «инновационная технология/ средство/ комплекс»; «многофункциональная формула», «экстракты ... (трав, цветов, минералов и пр.)», «культовый уход», «сертифицированная косметика», «уникальная основа/компоненты», «mit der Systempflege»;

- поле «качество»: «не содержит…», «не тестируется на животных», «подтверждено… (сертификатами, дипломами, организацией N)», «umweltfreundlich» - «экологичен»;

- поле «воздействие»: "erreicht jede(s/n)": достигнет ... (кончиков, каждую ресничку и пр.)», «активирует энергию/функции», «aufweisen» - «обеспечивают», «способствует…», «verbessert/steigert» - «улучшает/ увеличивает», «reduziert» - «сокращает»;

- поле «результат»: «роскошный блеск/сила», «weniger\mehr» - «больше (объема, силы)/меньше (морщин)», «glatter/ fester/ strahlend schön» - «гладкий/ упругий/ сияющий», «extra lang (er Halt)», «стойкий».

В рекламе ювелирных украшений и часов практикуется употребление различных лексем, которые можно отнести к следующим тематическим полям:

- поле «технология»: «калибр», «ротор», «циферблат», «технология», «Gehäuse» (корпус), «Lünette» (люнет или безель);

- поле «оформление»: «драгоценные камни и сплавы» (платина, золото, бриллианты, перламутр, Titanium - титан, Saphir - сапфир, и т.д.), «материалы» (Alligatorleder - кожа аллигатора, Kautschuk – каучук и т.д.).

В рекламе БАД-ов, лекарственных препаратов практикуется употребление различных лексем, которые можно отнести к следующим тематическим полям:

- поле «воздействие»: «оказывает (противоаллергическое, положительное) действие», «способствует … (снятию напряжения, дискомфорта, покраснения; замедлению, работоспособности, долголетию и т.д.),

- поле «результат»: «быстрое восстановление», «улучшение работы».

Здесь часто используются англицизмы для заполнения языковых лакун при обозначении явлений, которые еще не имеют аналогов в русском или немецком языках – крем «anti-aging», «multi-active», «liner», «non-stop lifting». Подробнее о роли англицизмов и лексиконе современной модной рекламы писали Г. Финк и И. Лошек [Fink, 1997; Loschek, 2005].

Как мы видим, в такой рекламе доминируют профессиональные термины, разъясняющие положительные характеристики конкретного товара для специально подготовленной аудитории. Термины оказываются в центре внимания читателя, подчеркивают «технические» стороны товара, которые с профессиональной точки зрения выгодно отличают его от других. Используемая терминологическая информация «способствует развитию творческой мысли реципиента и диктует реципиенту определённую программу поведения. Реципиент вовлекается в определённую интеллектуальную коммуникацию. При этом коммуникатор передаёт реципиенту определённую научную информацию…»[[73]](#footnote-73), подтверждённую и проверенную на практике.

В числе таких аргументов встречаются числовые показатели («стойкий эффект до 12 часов»), графики, результаты исследований.

С визуальной точки зрения такие рекламные объявления не делают упор на неочевидное, двусмысленное обыгрывание текста и изображения. В основном на фото запечатлен рекламируемый продукт, а фоном ему служит дублируемый основной ингредиент, модель или нейтральный оттеняющий узор.

**Группа 4.2. – «с эмоционально-окрашенной лексикой»**

Реклама из группы 4.2 содержит в своей структуре гораздо меньшее количество специальных профессиональных терминов, чем в группе 4.1. Однако реклама этой группы в первую очередь нацелена на то, чтобы убедить реципиента (основываясь на его знаниях внешнего мира, опыте и на предоставленной убедительной информации) сделать свой выбор в пользу покупки продукта. «Роль терминов… состоит в том, чтобы привлечь внимание реципиента к тому или иному параметру …, не заостряя, однако, его на каких-либо аргументах в виде цифровых показателей. Коммуникатору достаточно лишь обозначить те новые характеристики, которые присутствуют (здесь)»[[74]](#footnote-74). Целевая аудитория такой рекламы, разумеется, должна понимать, о чем идет речь, и потому владеть определенной терминосистемой, реципиент здесь должен только вникнуть в предлагаемый материал посредством сравнения его с уже имеющимися знаниями.

Архитектоника такой рекламы абсолютно идентична рекламе группы 4.1. В «теле» вербальной составляющей насчитывается обычно от 4 до 15 предложений, которые охватывают несколько аргументов (не профессионального, а обще-экспрессивного характера). Здесь структура синтаксиса более спокойная, её характеризует непрерывная, практически без пунктуационных нарушений ритмика.

*- «LANCOME - Активатор молодости, с которым вы полюбите свой возраст (заголовок)*

*1-ый шаг в каждом ритуале красоты от Lancome. И не важно, сколько вам лет. Кто-то скажет: «В 20 лет еще слишком рано, чтобы чего-то достичь» или: «В 40 лет уже поздно быть привлекательной». В Lancome мы верим, что никогда не рано и никогда не поздно быть тем, кем хочешь быть (аргумент 1). А что касается красоты кожи, то активатор молодости Advanced Génifique возрождает сияние молодости кожи всего за 7 дней (аргумент 2)».*

Такая аргументация превращается практически в личный разговор с консультантом в приветливой атмосфере, в совет близкого друга-специалиста, дружелюбно настроенного к реципиенту. Многие конструкции и лексические приемы близки к тем, что применяют в художественных текстах.

*- «KANEBO – Machen Sie Ihr Leben zum Meisterwerk (заголовок)*

*Kommen und Gehen. Der Hautzustand verändert sich entsprechend unserem individuellen Lebensrhythmus und bedarf eines Pflegekonzeptes, das diesen optimal ausgleicht. Täglich. Monatlich. Jährlich. Die Haut verändert sich im Fluss der Zeit. KANEBO bietet mit Chrono Beauty ein allumfassendes Pflegekonzept, welches Ihre natürliche und wahre Schönheit hervorbringt, indem es eine optimale Versorgung der Haut zur jeweils richtigen Zeit anbietet (аргумент)».*

Одним из методов управления целевой аудиторией в такой рекламе становится так называемая прямая речь. Ее использование – очень выигрышный прием, который позволяет оживить[[75]](#footnote-75) текст рекламы, создать доверительную обстановку эксплицитного диалога с покупателем, если приводится, к примеру, мнение нескольких покупателей, то такой комментарий позволяет почувствовать доверие «к большинству», основывать свой ответ на словах людей, которые «уже воспользовались» товаром.

*- «LANCOME – FÜR JEDE HAUT EINZIGARTIG, EIN ECHTER PFLEGELIEBLING*

*- Mein absolutes Lieblingsprodukt – kein Tag ohne mein Génifique. Victoria, 27 Jahre jung.*

*- Génifique lässt meine Haut frischer und jugendlicher wirken. Charlotte, 48 Jahre jung.*

*- Ich liebe das Génifique-Gefühl auf meiner Haut. Ursula, 59 Jahre jung.*

*- Meine feinen Linien wirken dutlich gemildert. Hanna, 31 Jahre jung.*

*- Meine Geheimwaffe für mehr Ausstrahlung. Marie-Sophie, 33 Jahre jung.*

Лексика такой рекламы учитывает потенциально широкий круг потребителей, она отличается образностью и экспрессивностью. В целом, в каждой категории товара есть свой набор специализированных лексем, что делает такую рекламу по её строению схожей с рекламой синтетической предметно-профессиональной модели по Дедюхину (однако с уклоном в бóльшую художественность, в отличие от рекламы автомобилей в мужских журналах). Поэтому в таких текстах можно отметить частое использование стилистических фигур.

Так, здесь можно обнаружить сравнения – «легкая (обувь), как облако», «мы нуждаемся в красоте… как в воде, пище или воздухе», «средства… пробуждают кожу, словно поток вдыхая мощный поток жизненных сил», «Diamanten wie Wassertropfen im Sonnenlicht».

Выбор подходящего эпитета, также присутствующего в рекламных объявлениях этого типа, обуславливается главной задачей – положительной оценкой продукта или услуги – «luxuriöses Ritual für Körper und Zuhause», «яркие, трендовые оттенки – от глубоких винных до ослепительных блондов», «неповторимый тон твоей кожи». Сугубо положительного эффекта достигают эпитеты, выстроенные «в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарная ценность продукта, социальная значимость»[[76]](#footnote-76): «Hauchzarte Farbe, regenerierende Feuchtigkeit und die legendäre Miracle Broth».

Для создания сложного, изысканного, нетривиального и необычного образа товара используются также метафоры: «красота – в гармонии, она – в каждом мгновении», «Rot steht für Kühnheit – eine Kardinaltugend», «Rot ist die Farbe des Lebens», а также олицетворения: «die tanzenden Diamanten».

В такой рекламе несколько чаще, чем в 4.1, семантика, выраженная словом, обыгрывается и дополняется визуальным компонентом. Например, в рекламе от John Frieda мы видим изображение девушки-модели, вертикально разделенное пополам. Левая половина выполнена в черно-белой гамме, волосы девушки выглядят тусклыми и ломкими, надпись гласит «Good bye strohiges Haar». Вторая половина фото уже чудесным образом преображена и вновь сияет цветами и демонстрирует красоту волос после применения шампуня John Frieda, с надписью «hello Geschmeidigkeit».

Реклама уходовой косметики от SHISEIDO демонстрирует нам двух парящих в небе девушек-моделей. Каким образом девушки смогли преодолеть гравитацию и выйти за рамки привычного мира? SHISEIDO отвечает:

«Stell dir vor, es gäbe keine Schwerkraft. Stell dir eine Welt frei von Schwerkraft und Zeit vor… Die NEUE Bio-Performance LiftDynamic Kollektion erweckt dank TruStructiv Technology das ultimative Potential zur Festigung der Haut» - стоит лишь воспользоваться средством и Ваша кожа наполнится легкостью.

**Выводы к главе 2**

1. Реклама класса 1 обладает богатой по содержанию изобразительной частью, но характеризуется минимальной представленностью собственно вербальной части. Процесс интерпретации таких рекламных объявлений полностью находится в руках читателя. Лаконичность языковой части обусловлена тем, что имена крупнейших брендов, их известность и присущий им знак качества, оказывают мощное воздействие на сознание читателя, который знает, что им можно доверять. Указание на коллекциюподчеркивает новизну представленного продукта и сегментирует товар в ряде других продуктов, выпускаемых компанией.

2. Реклама класса 2 обладает не менее многослойной структурой, чем реклама класса 1: в ней усиливается взаимодействие обоих компонентов, как визуального, так и вербального, при этом последняя чаще обыгрывается. В этом классе текстовая составляющая (в данном случае слоган) начинает оформляться как целостная смысловая единица. Английский язык – лингва-франка нашего времени – обязательно присутствует как часть текстовой составляющей и в российских, и в немецких журналах. При этом информация образует единое целое, слова на английском языке не мешают целостному восприятию текстов на обоих локальных языках.

3. Реклама класса 3, как и все рекламные объявления данного исследования, обладает своей собственной иконической частью и более развернутой вербальной – здесь она представлена «тезисом» (состоящим из 1-3 предложений). Начиная с этого класса, визуальная составляющая рекламного объявления более не превалирует над вербальной. С увеличением доли вербальной части (как и в классе 4) именно текст оказывает необходимое воздействие на реципиента, и благодаря развернутому арсеналу языковых средств служит основой для убеждения в ситуации взаимодействия «автор-читатель».

4. В рекламе класса 4 основная роль отводится развернутому тексту-«комментарию». Многие части рекламных объявлений данного класса характерны и для предыдущих классов («слоган»; «заголовок и подзаголовок», объединенные под названием «тезис»), однако именно в классе 4 они сведены в комплексное эффективное маркетинговое единство. Смысловое пространство этой рекламы направлено на определенную, технически подготовленную аудиторию, передаваемая в ней специфическая информация актуальна для узкой группы людей.

**Заключение**

Данная работа посвящена сопоставительному анализу рекламных объявлений журналов мод, исследование которых проводилось на материале русского и немецкого языков. Проведенное исследование позволило раскрыть важность модной рекламы как поликодового (креолизованного) текста, поскольку модная реклама обладает своей особой архитектоникой, семантической составляющей и сложным функционально-стилевым пространством. Цель рекламы – задействовать техники манипулирования и представить рекламируемый продукт значимым, создать у аудитории положительное отношение к рекламируемому товару и его производителю. Реклама, используя механизмы воздействия разных кодовых систем, воздействует комплексно, апеллирует и к эмоциям, и к логике реципиента.

В ходе изучения теоретической базы исследования были рассмотрены общие задачи контрастивного анализа, существующие определения поликодового (креолизованного) текста, мнения разных ученых о текстах такого типа, а также попытки классификации данных поликодовых (креолизованных) текстов. Таким образом, в данной выпускной квалификационной работе был дан обзор основных моделей интерпретации вербально-визуальных составляющих поликодового (креолизованного) текста с учетом взаимоотношений между ними.

Теоретическая база исследования позволила создать основу для дальнейшего изучения, с ее помощью удалось разработать собственную оригинальную классификацию рекламных поликодовых объявлений в модных журналах. Мы предлагаем выделить четыре класса поликодовых текстов, основываясь на форме представленных в них вербальных компонентов:

1) «изображение + бренд/ коллекция» (с двумя группами – «бренд» (и тремя подгруппами – «зарубежный бренд», «локальный бренд», «бренд-перевертыш») и «бренд + коллекция»);

2) «изображение + бренд/коллекция + слоган» (с четырьмя группами – «слоган на английском языке», «слоган на локальном языке», «слоган-гибрид», «слоган-перевертыш»);

3) «изображение + бренд/коллекция + тезис» (с двумя группами – «тезис», «тезис + персоналия»);

4) «изображение + бренд/коллекция + комментарий» (с двумя группами – «с профессиональной специальной лексикой», «с эмоционально-окрашенной лексикой»).

На основе проанализированной лингвистической литературы в данной работе была проведена работа по интерпретации компонентов поликодового (креолизованного) текста в их взаимосвязи. Было выявлено, что в каждом классе между вербальными и невербальными компонентами рекламных текстов существует своя собственная иерархия со сложными семантическими отношениями. Реклама имеет свои особенности вербального (лексическая наполненность, стилистические приемы, особенности синтаксиса и пунктуации и пр.) и визуального выражения (изобразительное сопровождение, типографика текста и др.).

В результате исследования было представлено несколько методов интерпретации данных поликодовых текстов, что вполне может быть использовано в качестве материала в учебных курсах по лингвокультурологии, семиотике рекламы и сопоставительной лингвистики. Полученные результаты могут послужить также основой для последующих исследований, тематически связанных с настоящей работой.

Перспектива исследования видится в дальнейшем изучении возможных характеристик поликодовых (креолизованных) рекламных текстов самой разной тематики, представленных в модных журналах, детализации предложенной классификации, уточнении особенностей вербального и визуального уровней каждого из четырех классов текстов.

**Библиографический список**

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] // учеб. пособие для студ. факультета иностр. яз. вузов. М.: ТЕЗАУРУС, 2013. – 128 с.
2. Аниськина Н.В., Зарубалова О.А.. Использование синтаксических конструкций как средства речевого воздействия в рекламе косметики [Текст] / Язык и национальное сознание / Научный ред. И.А. Стернин. − Вып. 20. – Воронеж : Истоки, 2014. – 236 с.
3. Аталаева Н.К. Сравнительно-сопоставительный анализ фонетических систем языков, контактирующих в обучении (немецкий, английский, русский, даргинский, аврский) [Текст] / Н.К. Аталаева // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Психолого-педагогические науки. – Выпуск № 1 (22), 2013. – 5 с.
4. Байрамова Л.К. Введение в контрастивную лингвистику: методические указания и контрольные вопросы [Текст] / Л.К. Байрамова. – 2-ое изд. – Казань, 2005. – 16 с.
5. Басырова Ф.А. Контрастивный анализ коррелятивных корневых слов в индоевропейских и тюркских языках: На материале английского, башкирского и татарского [Текст] : дисс. … канд. филол. наук (10.02.20). – Уфа, 2000. – 196 c.
6. Бердникова О.В. Контрастивно-фонологический анализ систем вокализма русского и испанского языков [Текст] : дис. … канд. филол. наук (10.02.19). – Воронеж, 2003. – 327 с.
7. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние [Текст] // Речевое общение: Специализированный вестник, № 3 (11) - 2000. – С. 104–110
8. Вашунина, И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Вашунина. - М., 2009. – 511 с.
9. Воробьёва Е.В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте [Текст] // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. № 10. – С. 54–58
10. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Текст] // Политическая лингвистика. 2007. № 20. – С. 75-79
11. Гак В.Г. О контрастивной лингвистике [Текст] / Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. XXV. Контрастивная лингвистика. - М., 1989. - С. 5-17
12. Гуляева, Е. А. Хэштег как способ повышения эффективности региональной видеорекламы [Текст] / Е. А. Гуляева, Ю. В. Клюкина, Т. В. Мордовцева // Мир науки, культуры, образования : междунар. науч. журн. - N 5. - 2020. - С.391–393
13. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) [Текст] // дис. … канд. фил. наук, 10.02.19 Краснодар, 2006. - 152 с.
14. Дементьева Е.Ю. Глагол в рекламном тексте [Текст] / автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 Воронеж, 2004. - 20 с.
15. Елина Е.А. Семиотика рекламы [Текст] / учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
16. Есильбаева А. Основные признаки поликодового текста [Текст] // Вестник КазНТУ. Алма-ата, № 3 (85) - 2011. – С. 253–255
17. Зимина Л.И. Контрастивная фразеография в современной лингвистике [Текст] / Л.И. Зимина // Ярославский педагогический вестник. – 2012 – №2 — Том I (Гуманитарные науки). – С. 142-146
18. Злотникова Т.С., Гапонова Ж.К. Наш русский супер-гипер-мульти-проект [Текст] / статья «Ярославский педагогический вестник» № 4, 2017. — С. 280–289
19. Кан Е. В. Хэштеги как новое лингвистическое явление [Текст] // Филологический аспект: междунар. науч.-практ. журн., 2017. — № 1. — С. 90–98
20. Качмазова А.У. Креолизованный текст как жанр интернет-дискурса [Текст] // А.У. Качмазова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 3 (23). – С. 108–110
21. Ковалева Е.А. К вопросу о саморегулировании рекламой деятельности (опыт Германии) [Текст] // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сб. науч. ст. / – Минск : ГИУСТ БГУ, 2017. – С. 52-54
22. Копров В.Ю. Сопоставительный синтаксис русского и английского языков [Текст]: учебное пособие. – М.: «Русский язык. Курсы», 2011. – 168 с.
23. Максименко О.И. Поликодовый vs креолизованный текст: проблема терминологии [Текст] // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. – С. 93–102
24. Мягких А.В. Лексические языковые средства воздействия на адресата в рекламных текстах (на материале женских журналов) [Текст] // Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия», 2015. – С. 199–202
25. Немец Г.П. Грамматические средства выражения модальности в русском языке [Текст] / монография, Г.П. Немец. - Харьков: Око, 1991. – 164 с.
26. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ [Текст] / монография, издательство МГУ, 2011. – 480 с.
27. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / О. В. Пойманова. 10.02.19. - М., 1997. – 237 с.
28. Полякова О.А. Лексика ограниченного употребления в рекламных и PR-текстах (функциональный аспект) [Текст] / статья «Труды Ростовского государственного университета путей сообщения» № 1, 2017. – С. 86-95
29. Прасолова Е.В. Поликодовость как жанровая доминанта мультимедийной истории в Интернет-СМИ [Текст] / Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, № 12(54): в 4-х ч. Ч. IV., 2015. – C. 171-174
30. Сенцова В.А. Поликодовые тексты как средство обучения итальянских учащихся русской грамматике (I сертификационный уровень) [Текст] : дисс. … канд. пед. наук.— Санкт-Петербургский государственный университет. — Санкт-Петербург, 2017. — 184 с.
31. Сергеева Ю. М., Уварова Е. А. Поликодовый текст: особенности построения и восприятия [Текст] / Наука и школа, жур., №4, 2014. – С. 128-134
32. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. [Текст] : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : Наука, 2014. - 159 с.
33. Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов [Текст]: дис. ... док. филол. наук / А. Г. Сонин. - М., 2006. – 323 с.
34. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия: кол. моногр. / отв. ред. Р. Г. Котов. - М.: Наука, 1990. – 180 с.
35. Стернин И.А. Контрастивный анализ в современной лингвистике [Текст] / SLAVICA HELSINGIENSIA 35: Festschrift in Honour of Professor Arto Mustajoki on the Occasion of his 60th Birthday. Ed. by Jouko Lindstedt et al. Helsinki, 2008. – С. 390-400
36. Таюпова О. И. Медицинская реклама и фармацевтический рынок в Германии [Текст] // Доклады Башкирского университета. - 2020. - Том 5. -№1. - С. 60-65
37. Феофанов О.А. США: реклама и общество: Монография, социология, психология, политология, экономика, американистика, "информационный империализм" [Текст] / Феофанов О.А. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 262 с.
38. Фиськова М.В. Зрительный компонент креолизованного текста [Текст] // Филологические науки. Вопросы теории и практики – 2014. № 8. Ч. II. – С. 177–179
39. Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты [Текст] / Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, журнал, 2013. – С. 122-127
40. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста [Текст]: дис. канд. филол. наук. Москва, 2010. – 223 с.
41. Шикина Д.С. О терминах "поликодовость" и "креолизация" в описании рекламного текста глянцевых журналов [Текст] / Вестник Московского государственного областного университета, статья, №2, 2018. – С. 351-363
42. Balsliemke P. Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen. Baltmannsweiler: Schneider Verlag, 2001. – 339 S.
43. Barthes R. Die Sprache der Mode. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, 1985. – 384 S.
44. Bräm H. Die Macht der Farben. - München: Langen-Müller Verlag, 2006. – 228 S.
45. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin/ New York: de Gruyter, 2005. – S. 486
46. Danciu V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. // Theoretical and Applied Economics, vol. XXI, issue 2(591), 2014. – 19-34 pp.
47. Ebner C.C. Kleidung verändert. Mode im Kreislauf der Kultur. Bielefeld: transcript Verlag, 2007. – 170 S.
48. Fink H. Von Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt: Peter Lang, 1997. – 228 S.
49. Hoffmann D. Farben in der Werbung. - München: GRIN Verlag, 2007. – 32 S.
50. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Verlag, 2010. – 324 S.
51. Jhering R. Soziologische Schriften. Über Mode, Tracht, Essen und Umgangsformen. Baden: Schutterwald, 2004. – 62 S.
52. Karlavaris B. Semiotische Aspekte bei Illustration von Schulbüchern. Leipzig: Didaktische Typographie, 1984. – 213-223 S.
53. König G.M. Medien der Mode (= Textil – Körper – Mode; Band 6). Berlin: Edition Ebbach, 2010. – 173 S.
54. Loschek I. Reclams Mode- und Kostümlexikon. Stuutgart: Philipp Reclam jun., 2005. – 623 S.
55. Loschek I. Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 2007. – 272 S.
56. Müller K.F. Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von Brigitte im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender. Bielefeld: transcript, 2010. – 456 S.
57. Sommer C.M. Mode. In: Frey, Dieter / Hoyos, Carl Graf (Hrsg.) Psychologie in Gesellschaft, Kultur und Umwelt. Handbuch. Weinheim, Basel: Beltz, 2005 – 440 S.
58. Suchert A. Die Sprache der Mode: Eine linguistische Betrachtung lexikalischer und stilistischer Besonderheiten in der Sprache der Modewelt / Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Philosophischen Fakultät I der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, 2013. – 293 S.
59. Thim-Mabrey C. Werbekommunikation syntaktisch. In: Janich N. (Hrsg.). Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr, 2012. – 600 S.
60. Venohr D. Medium macht Mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift. Bielefeld: transcript, 2010. – 310 S.

**Список электронных ресурсов:**

1. Рекламная кампания L'Instant Chanel [Электронный ресурс] / ANNARUSSKA. Интернет-журнал URL: https://www.annarusska.ru/fashion/collections/reklamnaya-kampaniya-l-instant-chanel/ (дата обращения - 1.05.2021)
2. «Поймай меня»: новая коллекция «Capture Me» от Akillis [Электронный ресурс] / Glosymag.ru. Онлайн-журнал URL: https://glossymag.ru/woman/style/articles/capture-me-collection-by-akillis (дата обращения – 1.05.2021)
3. #MYCALVINS | Calvin Klein Россия [Электронный ресурс] / Calvin Klein Official Website URL: https://www.calvinklein.ru/mycalvins (дата обращения - 1.05.2021)
4. Карманные часы часы Marie-Antoinette [Электронный ресурс] / Breguet. Official website - URL: https://www.breguet.com/ru/Дом-breguet/МАНУФАКТУРА/карманные-часы-marie-antoinette (дата обращения - 1.05.2021)
5. «ВКР Корпус примеров» [Электронный ресурс]/ Облачное хранилище Я.Диск. URL https://disk.yandex.ru/d/Om9hXAAaqH8fdA (дата обращения 21.05.2021)
6. Онлайн-статья Большого толкового словаря русского языка. под ред. С. А. Кузнецова [Электронный ресурс] / Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ URL: http://gramota.ru/slovari/dic/?word=грёза&all=x] (дата обращения - 1.05.2021)
7. О рекламе [Электронный ресурс] // Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ. – ст. 16, 25 (последняя редакция) – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_58968/ (дата обращения - 1.05.2021)
8. Duden [Электронный ресурс] // Onlinewörterbuch URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/zugreifen (дата обращения - 1.05.2021)
9. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG [Электронный ресурс] // Gesetz vom 03.07.2004 (BGBl. I S. 1414), zuletzt geändert durch Gesetz vom 26.11.2020 (BGBl. I S. 2568) m.W.v. 02.12.2020 URL: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\_2004/ (дата обращения - 1.05.2021)
10. Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz - HWG) [Электронный ресурс] // Heilmittelwerbegesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068), das zuletzt durch Artikel 6 des Gesetzes vom 12. Mai 2021 (BGBl. I S. 1087) geändert worden ist URL: https://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerbg/BJNR006049965.html (дата обращения - 1.05.2021)
11. Elle [Электронный ресурс] / Website URL: https://www.elle.com/culture/celebrities/a27409909/calvin-klein-mycalvins-campaign-billie-eilish-noah-centineo/ (дата обращения – 1.05.2021)
12. HStern. Collection Genesis HStern. [Электронный ресурс] // Website URL: https://www.hstern.net/jewelry/collection/genesis-hstern (дата обращения - 1.05.2021)
13. LuxuryLaunches Mumbai [Электронный ресурс] // Website URL: https://luxurylaunches.com/mumbai/quirky-witty-arty-hermes-unveils-2017-theme/ (дата обращения - 1.05.2021)
14. Lidia [Электронный ресурс] / Website URL: http://www.lidiacovello.com/2017/09/12/hermes-theme-2017-object-sense/ (дата обращения - 1.05.2021)
15. Harper's Bazaar [Электронный ресурс] // Интернет-сайт URL: https://harpersbazaar.kz/remeslo-innovatsiy-hermes/ (дата обращения - 1.05.2021)
16. Mantle Magazin [Электронный ресурс] / Website URL: https://www.mantlemagazine.com/index.php/2019/04/05/hermes-is-playing-with-our-dreams/ (дата обращения - 1.05.2021)
17. Hermès Paris [Электронный ресурс] / Official Website URL: https://www.hermes.cn/cn/en/story/220711-eau-des-merveilles-blueue-2019/ (дата обращения - 1.05.2021)

**Список приложений**

**Приложение 1. Реклама класса 1**

*Реклама группы 1а*

*Реклама подгруппы 1а.1*



*Реклама подгруппы 1а.2*



*Реклама подгруппы 1а.3*



*Реклама группы 1b*



**Приложение 2. Реклама класса 2**

*Реклама группы 2.1*



*Реклама группы 2.2*



*Реклама группы 2.3*

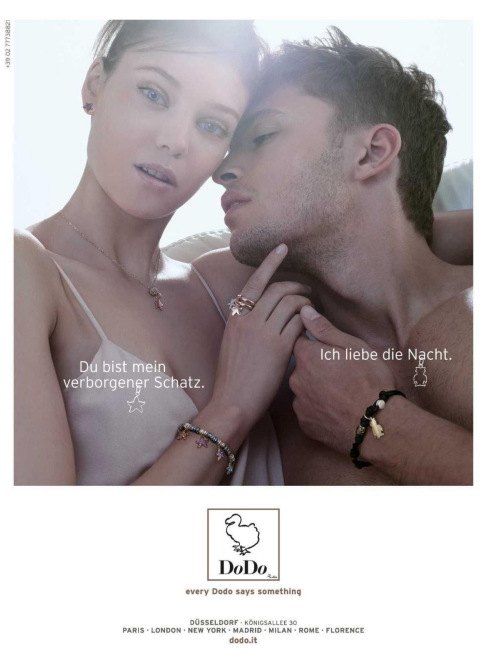


*Реклама группы 2.4*



**Приложение 3. Реклама класса 3**

*Реклама группы 3.1*



*Реклама группы 3.2*



**Приложение 4. Реклама класса 4**

*Реклама группы 4.1*



*Реклама группы 4.2*



1. «ВКР Корпус примеров» [Электронный ресурс]/ Облачное хранилище Я.Диск. URL https://disk.yandex.ru/d/Om9hXAAaqH8fdA (дата обращения 21.05.2021) [↑](#footnote-ref-1)
2. Стернин И.А. Контрастивный анализ в современной лингвистике. Helsinki, 2008. С. 390-400 [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. С.390 [↑](#footnote-ref-3)
4. Гак В.Г. О контрастивной лингвистике. М., 1989. С. 5-17 [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же. С. 10 [↑](#footnote-ref-5)
6. Байрамова Л.К. Введение в контрастивную лингвистику: методические указания и контрольные вопросы. Казань, 2005. 16 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. С. 4 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гак В.Г. О контрастивной лингвистике. С. 13 [↑](#footnote-ref-8)
9. Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты. Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2013. С. 123 [↑](#footnote-ref-9)
10. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М.: Наука, 1990. 180 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста. М., 1997. 237 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов. М., 2006. С. 21 [↑](#footnote-ref-12)
13. Сергеева Ю. М., Уварова Е. А. Поликодовый текст: особенности построения и восприятия. Наука и школа, жур., 2014. С. 129 [↑](#footnote-ref-13)
14. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: ТЕЗАУРУС, 2013. 128 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике. С. 123 [↑](#footnote-ref-15)
16. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. Политическая лингвистика. 2007. С. 76 [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. С. 77 [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. С. 78 [↑](#footnote-ref-18)
19. Сергеева Ю. М., Уварова Е. А. Поликодовый текст… С. 128-134 [↑](#footnote-ref-19)
20. Шикина Д.С. О терминах "поликодовость" и "креолизация" в описании рекламного текста глянцевых журналов. Вестник Московского государственного областного университета, 2018. С. 352 [↑](#footnote-ref-20)
21. Воробьёва Е.В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте. Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. С. 54–58 [↑](#footnote-ref-21)
22. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста [Текст]: дис. канд. филол. наук. Москва, 2010. 223 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же. С.59-77 [↑](#footnote-ref-23)
24. Шикина Д.С. О терминах "поликодовость" и "креолизация"… С. 355 [↑](#footnote-ref-24)
25. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста. С. 67-94 [↑](#footnote-ref-25)
26. Максименко О.И. Поликодовый vs креолизованный текст: проблема терминологии. Вестник Российского университета дружбы народов. 2012. С. 93–102 [↑](#footnote-ref-26)
27. Сенцова В.А. Поликодовые тексты как средство обучения итальянских учащихся русской грамматике (I сертификационный уровень) : дисс. … канд. пед. наук. - Санкт-Петербург, 2017. С. 37-42 [↑](#footnote-ref-27)
28. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация… С. 15 [↑](#footnote-ref-28)
29. Чигаев Д.П. Способы креолизации… С. 30 [↑](#footnote-ref-29)
30. Есильбаева А. Основные признаки поликодового текста. Вестник КазНТУ. 2011. С. 253–255 [↑](#footnote-ref-30)
31. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста… С. 107 [↑](#footnote-ref-31)
32. Karlavaris B. Semiotische Aspekte bei Illustration von Schulbüchern. Leipzig: Didaktische Typographie, 1984. – 213-223 S. [↑](#footnote-ref-32)
33. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. С. 15 [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. С. 15 [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же. С. 18 [↑](#footnote-ref-36)
37. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей). Краснодар, 2006. 152 с. [↑](#footnote-ref-37)
38. Там же. С. 62-65 [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же. С. 62-65 [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же. С. 71-72 [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же. С. 80-86 [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же. С. 98-105 [↑](#footnote-ref-42)
43. О рекламе [Электронный ресурс] // Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ. – ст. 16, 25 (последняя редакция) – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_58968/ (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-43)
44. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG [Электронный ресурс] // Gesetz vom 03.07.2004 (BGBl. I S. 1414), zuletzt geändert durch Gesetz vom 26.11.2020 (BGBl. I S. 2568) m.W.v. 02.12.2020 URL: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\_2004/ (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-44)
45. Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz - HWG) [Электронный ресурс] // Heilmittelwerbegesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068), das zuletzt durch Artikel 6 des Gesetzes vom 12. Mai 2021 (BGBl. I S. 1087) geändert worden ist URL: https://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerbg/BJNR006049965.html (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-45)
46. Гуляева, Е. А. Хэштег как способ повышения эффективности региональной видеорекламы. Мир науки, культуры, образования. - 2020. С.391 [↑](#footnote-ref-46)
47. Кан Е. В. Хэштеги как новое лингвистическое явление. Филологический аспект: междунар. науч.-практ. журн., 2017. С. 90 [↑](#footnote-ref-47)
48. Здесь и далее n – обозначение некого количества, то есть, 1,2,3 и т.д. (прим. автора) [↑](#footnote-ref-48)
49. Феофанов О.А. США: реклама и общество: Монография, социология, психология, политология, экономика, американистика, "информационный империализм". М.: Книга по Требованию, 2012. 262 с. [↑](#footnote-ref-49)
50. HStern. Collection Genesis HStern. [Электронный ресурс] // Website URL: https://www.hstern.net/jewelry/collection/genesis-hstern (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-50)
51. Рекламная кампания L'Instant Chanel [Электронный ресурс] / ANNARUSSKA. Интернет-журнал URL: https://www.annarusska.ru/fashion/collections/reklamnaya-kampaniya-l-instant-chanel/ (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-51)
52. «Поймай меня»: новая коллекция «Capture Me» от Akillis [Электронный ресурс] / Glosymag.ru. Онлайн-журнал URL: https://glossymag.ru/woman/style/articles/capture-me-collection-by-akillis (дата обращения – 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-52)
53. “Strikingly represented at the Hermes Flagship store of Mumbai, it portrays the idea that a Hermes object lives with you and lives its own life too»: LuxuryLaunches Mumbai [Электронный ресурс] // Website URL: https://luxurylaunches.com/mumbai/quirky-witty-arty-hermes-unveils-2017-theme/ (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-53)
54. “I designed the displays for the objects of the Hermès S/S 2017 Collection inspired by the book “Catalogue of Impossible Objects” by Jacques Carelman published in 1969, together with one of my favorite artistic currents: ‘Surrealism’. This, combined with the illustrations of poetic, ironic and absurd objects in the book, resulted in these sketches»: Lidia [Электронный ресурс] / Website URL: http://www.lidiacovello.com/2017/09/12/hermes-theme-2017-object-sense/ (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-54)
55. Harper's Bazaar [Электронный ресурс] // Интернет-сайт URL: https://harpersbazaar.kz/remeslo-innovatsiy-hermes/ (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-55)
56. Mantle Magazin [Электронный ресурс] / Website URL: https://www.mantlemagazine.com/index.php/2019/04/05/hermes-is-playing-with-our-dreams/ (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-56)
57. Hermès Paris [Электронный ресурс] / Official Website URL: https://www.hermes.cn/cn/en/story/220711-eau-des-merveilles-blueue-2019/ (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-57)
58. Онлайн-статья Большого толкового словаря русского языка. под ред. С. А. Кузнецова [Электронный ресурс] / Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ URL: http://gramota.ru/slovari/dic/?word=грёза&all=x] (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-58)
59. #MYCALVINS | Calvin Klein Россия [Электронный ресурс] / Calvin Klein Official Website URL: https://www.calvinklein.ru/mycalvins (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-59)
60. «…presents today’s most influential voices telling their own stories, in their own words – and invites others around the world to do the same." … each star in the campaign shares their personal truths through cheeky and emotional videos» : Elle [Электронный ресурс] / Website URL: https://www.elle.com/culture/celebrities/a27409909/calvin-klein-mycalvins-campaign-billie-eilish-noah-centineo/ (дата обращения – 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-60)
61. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. Издательство МГУ, 2011. 480 с.. [↑](#footnote-ref-61)
62. Аниськина Н.В., Зарубалова О.А.. Использование синтаксических конструкций как средства речевого воздействия в рекламе косметики. Воронеж : Истоки, 2014. 236 с. [↑](#footnote-ref-62)
63. Немец Г.П. Грамматические средства выражения модальности в русском языке. Харьков: Око, 1991. 164 с. [↑](#footnote-ref-63)
64. Suchert A. Die Sprache der Mode: Eine linguistische Betrachtung lexikalischer und stilistischer Besonderheiten in der Sprache der Modewelt. Würzburg, 2013. S.208-219 [↑](#footnote-ref-64)
65. Дементьева Е.Ю. Глагол в рекламном тексте. Воронеж, 2004. С. 14 [↑](#footnote-ref-65)
66. Duden [Электронный ресурс] // Onlinewörterbuch URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/zugreifen (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-66)
67. Злотникова Т.С., Гапонова Ж.К. Наш русский супер-гипер-мульти-проект. Ярославский педагогический вестник, 2017. С. 280–289 [↑](#footnote-ref-67)
68. Suchert A. Die Sprache der Mode… S. 210-219 [↑](#footnote-ref-68)
69. Карманные часы часы Marie-Antoinette [Электронный ресурс] / Breguet. Official website - URL: https://www.breguet.com/ru/Дом-breguet/МАНУФАКТУРА/карманные-часы-marie-antoinette (дата обращения - 1.05.2021) [↑](#footnote-ref-69)
70. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. Москва : ФЛИНТА : Наука, 2014. 159 с. [↑](#footnote-ref-70)
71. Там же. С. 29 [↑](#footnote-ref-71)
72. Полякова О.А. Лексика ограниченного употребления в рекламных и PR-текстах (функциональный аспект). Труды Ростовского государственного университета путей сообщения, 2017. С. 86-95 [↑](#footnote-ref-72)
73. Дедюхин А.А. Модели организации… С.86-98 [↑](#footnote-ref-73)
74. Там же. С.87-98 [↑](#footnote-ref-74)
75. Аниськина Н.В. Использование синтаксических конструкций … С. 130 [↑](#footnote-ref-75)
76. Мягких А.В. Лексические языковые средства воздействия на адресата в рекламных текстах (на материале женских журналов). Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия, 2015. – С. 199 [↑](#footnote-ref-76)