Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Филологический факультет
Кафедра общего, славяно-русского языкознания и классической филологии

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Зав. каф общего, славяно-русского языкознания
и классической филологии
д-р филол. наук, профессор
_____ З. И. Резанова
«14» июня 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

ТЕКСТ И ВИДЕОРЯД В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ: ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ ЗА 2000-2018 ГГ.).

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 45.03.03 – Фундаментальная и прикладная лингвистика

Вялова Александра Николаевна

Руководитель ВКР
канд. филол. наук
_____И.В Тубалова
«14» июня 2018 г.

Автор работы
студент группы № 1344
_____А.Н Вялова

Томск-2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ТГУ)
Филологический факультет
Кафедра общего, славяно-русского языкознания и классической филологии

УТВЕРЖДАЮ
Зав. каф общего, славяно-русского языкознания
и классической филологии
д-р филол. наук, профессор
_____ З. И. Резанова
«_4_»_июня_2017 г.

ЗАДАНИЕ
по подготовке выпускной квалификационной работы
студенту Вяловой Александре Николаевне группы 1344

1. Тема дипломной работы: Текст и видеоряд в телевизионной рекламе: проблема взаимодействия (на примере автомобильных видеороликов за 2000-2018 гг.).

2. Срок сдачи студентом выполненной дипломной работы:
   а) на кафедре 19.06.18
   б) в ГАК 19.06.18

3. Исходные данные к работе

Цель работы: выявление особенностей взаимодействия текста и видеоряда в автомобильных видеороликах.

Задачи:
1. Разработать терминологический аппарат исследования, дать определения таким понятиям: «реклама», «имидж-реклама», «телевизионная и видео реклама», «рекламный текст», «вербальная и невербальная составляющие», «поликодовый текст»;
2. Обозначить различия между информационной рекламой и имидж рекламой;
3. Выявить специфику рекламного текста;
4. Классифицировать рекламные ролики по содержательно-тематическому основанию;
5. Выявить содержание и основные средства вербального выражения образа автомобиля в рекламе – в соответствии с выделенным содержательными типами;
6. Выявить содержание и основные средства его невербального выражения в рекламе – в соответствии с выделенными содержательными типами;
7. Сопоставить содержание вербальной и невербальной составляющих рекламного текста

Объектом исследования является рекламный видеоролик, объединяющий вербальную и невербальную составляющие.
Предмет исследования – механизмы взаимодействия вербальной составляющей рекламного текста с его невербальными составляющими, направленного на трансляцию положительного образа товара (его рекламного имиджа).
Материалом послужили 53 видеоролика автомобильной продукции, взятые с интернет платформы YouTube за 2010-2018 г.

Основным метод сбора материала является метод сплошной выборки, методы анализа – контекстуальный, компонентный, стилистический, сравнительно-сопоставительный, социолингвистический анализ и метод дискурсивного моделирования.

4. Краткое содержание работы

Во введении определена актуальность работы, гипотеза исследования, описана проблематика, материал исследования, обозначена цель и задачи.

В первой главе необходимый фундамент для исследования, благодаря определению основных понятий, таких как реклама, имидж реклама, информативная реклама, текст, видеореклама, рекламный и поликодовый текст, а также благодаря разграничению понятий «информационная реклама» и «имидж реклама». После выделения особенностей рекламного и поликодового текста был выстроен план анализа, а главное была сформулирована гипотеза исследования.

Вторая глава посвящена практической деятельности. Обозначена специфика образа автомобиля и его структурные элементы в рекламе, а так же разделение автомобилей по классам. В завершении был проведен анализ взаимодействие двух компонентов (вербальный и невербальный) видеоролика на примере двух крупных автомобильных компаний.

В заключении проводятся итоги проделанной работы.

Список использованной литтературы.

В приложении приводятся примеры таблиц для анализа необходимого материала.

Таблица Б.1- Анализ рекламного видеоролика автомобильной компании Toyota
Таблица Б.2- Анализ рекламного видеоролика автомобильной компании Volkswagen

5. Указать предприятие, организацию по заданию которого выполняется работа
Национальный исследовательский Томский государственный университет (НИ ТГУ)
6. Дата выдачи задания «30» сентября 2017г.

Руководитель выпускной квалификационной работы

проф. ТГУ		И.В. Мурапова
должность, место работы	*подпись*	*инициалы, фамилия*

Задание принял к исполнению _____
дата, подпись студента

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ **6**

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК ОСОБОЕ СРЕДСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ **11**

1.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ. ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ **11**

1.2 ВИДЫ РЕКЛАМЫ **17**

1.3 ИМИДЖ-РЕКЛАМА И ИНФОРМАТИВНАЯ РЕКЛАМА. РАЗЛИЧИЯ И СХОДСТВА **19**

1.4 РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ **23**

1.4.1 Поликодовость рекламного текста 26

1.5 ВИДЕОРЕКЛАМА КАК ПРИОРИТЕТНЫЙ ВИД РЕКЛАМИРОВАНИЯ И КАНАЛ ДОНЕСЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ **28**

1.5.1 Особенности: достоинства и недостатки 30

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕКСТА И ВИДЕО РЯДА В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ **33**

2.1 ОБРАЗ АВТОМОБИЛЯ В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА **33**

2.1.1 Структура автомобильного видеоролика 34

2.1.2 Образ автомобиля в рекламе. Приемы воздействия. 36

2.1.3 Употребления лексических единиц в создании образа автомобиля по «классам» 40

2.2 ВЗАИМОСВЯЗЬ ВЕРБАЛЬНО И НЕВЕРБАЛЬНОГО КАНАЛА ВОСПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ АВТОМОБИЛЬНЫХ МАРОК TOYOTA И VOLKSWAGEN **48**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ **70**

ЛИТЕРАТУРА **74**

ПРИЛОЖЕНИЕ **81**

ВВЕДЕНИЕ

В середине XX в. возник научный и практический интерес к понятию рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой постоянно, слушая радио, находясь в общественном транспорте, по дороге на учебу или работу - повсюду мы слышим и видим рекламные объявления, которые призывают воспользоваться различными товарами и услугами.

Реклама, проникающая во все сферы общества, оказывает сильное влияние на человеческое поведение. Реклама несет в себе информацию не только об услугах, изделиях, товарах, но и о политических, социальных, и других типах взаимосвязи в обществе. В условиях перенасыщения рекламой на рынке, очень важным и необходимым является умение рекламной компании привлечь внимание потенциального потребителя. Стоит отметить, что реклама не всегда ставит перед собой цель — получение прибыли. К примеру, получение прибыли в имидж-рекламе не является главным, потому что рекламируется не один товар или услуга, а фирма в целом. В конечном итоге этот вид рекламы имеет большое влияние на аудиторию.

Автомобильную рекламу на данный момент можно охарактеризовать как интенсивно развивающуюся и популярную отрасль маркетингового рынка. Посредством рекламы автотранспорта, потенциальный потребитель может узнать о конкретной марке, а так же интересующей его модели. Реклама автомобилей широко распространяется не только в печатных изданиях, радио и на просторах Интернета, а так же и на телевидении.

Рекламная интеракция основательно вошла в информационное окружение социума. Под воздействием изменений в обществе реклама имеет свойство видоизменяться, поэтому необходимо учитывать потребности целевой аудитории и специфику маркетингового рынка. Поскольку реклама является явлением социальным, она строится не только на основе языковых компонентов, но также использует широкий спектр воздействий на потребителя, в частности визуальный и вербальный.

Актуальность данной работы связана с огромной ролью, которую реклама играет в современном мире, поскольку является мощным двигателем торговли и инструментом продвижения товара и услуг компании. Реклама автомобилей имеет свои особенности. Автомобильная отрасль является одной из самых перспективных и интенсивно развивающихся. Как и в любой коммерческой деятельности, реклама является необходимым инструментом маркетинговой политики продвижения автомобильной компании на рынке. Видео реклама является одной из самых эффективных методов донесения информации о товаре до потребителей. Она воздействует сразу на несколько органов чувств: визуальное и аудиальное восприятия. Это помогает найти подход к потребителю-аудиалу и потребителю-визуалу. Вместе тем в научной литературе проблема эффективного рекламного текста автомобильной продукции не получила должного освещения как часть общекультурного пространства. Соотношение вербальной (основной текст,

слоган, эхо-фраза) и невербальной (видео, текст на экране) составляющих является одним из ключевых компонентов в рекламе, а их взаимодействие в рекламном тексте определяет особенности рекламного текста в качестве лингвистического феномена, поэтому данный аспект часто вызывает практический и научный интерес в лингвистике.

Объектом исследования является рекламный видеоролик, объединяющий вербальную и невербальную составляющие.

Предмет исследования — механизмы взаимодействия вербальной составляющей рекламного текста с его невербальными составляющими, направленного на трансляцию положительного образа товара (его рекламного имиджа).

Цель работы: выявление особенностей взаимодействия текста и видеоряда в автомобильных видеороликах.

Данная цель определяет необходимость решения следующих **задач**:

1. Разработать терминологический аппарат исследования, дать определения таким понятиям: «реклама», «имидж-реклама», «видео реклама», «рекламный текст», «поликодовый текст»;
2. Выявить различия между понятиями: информационная рекламой и имидж – реклама;
3. Выделить ключевые особенности, характерные для рекламного текста;

4. Классифицировать рекламные ролики по содержательно-тематическому основанию;

5. Выявить содержание и основные средства вербального выражения образа автомобиля в рекламе – в соответствии с выделенными содержательными типами;

6. Выявить содержание и основные средства его невербального выражения в рекламе – в соответствии с выделенными содержательными типами;

7. Сопоставить содержание вербальной и невербальной составляющих рекламного текста.

Гипотеза исследования: В рекламном видеоролике ведущим средством передачи информации может быть как вербальная, так и невербальная составляющие. В последнем случае вербальная составляющая рекламного видеоролика обладает свойством информационной недостаточности, компенсируемой за счет различных форм взаимодействия с видеорядом.

Материалом для нашего исследования послужили 53 видеоролика автомобильной продукции, взятые с Интернет-платформы YouTube за 2010-2018 г.

Основным методом сбора материала является метод сплошной выборки, методы анализа – контекстуальный, компонентный,

стилистический, сравнительно-сопоставительный, социолингвистический анализ и метод дискурсивного моделирования.

Структура работы. Исследование состоит из двух глав, введения, заключения, списка использованной литературы и два приложения.

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы, определяются цель и задачи работы, выделяются объект и предмет исследования и гипотеза.

Основная часть исследования состоит из двух глав.

В первой – теоретической главе рассматривается комплекс вопросов, связанных с содержанием понятия реклама, имидж-реклама, текст, поликодовый текст, рекламный текс.

Вторая глава практическая, где мы рассматриваем непосредственно рекламные ролики и выявляем взаимосвязь вербальной и невербальной составляющих.

В **заключении** подводится общий итог проделанной работы.

В **приложении** представлены таблицы с анализом материала

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК ОСОБОЕ СРЕДСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

1.1 Определение рекламы. Функции рекламы

На сегодняшний день реклама - это фактор, который оказывает огромное влияние на аудиторию в целом. Первые упоминания о рекламе, были обозначены еще в домонгольской Руси IX - X вв. Это были свинцовые пломбы, которые использовали для пометки товара, который поставлялся в Византию. Уже к началу XX столетия США становится центром формирования рекламы. Впервые появились рекламные агентства, в которых проводили необходимые работы по планированию PR-компаний, а так же размещений разного рода рекламных объявлений.

Вскоре возникло так называемое «американское помешательство» на маркетинговом рынке. Результатом данного феномена стала маркировка товаров и услуг посредством рекламы. Реклама стала приобретать просветительскую функцию. Объектом воздействия рекламы стали: киноаппараты, фонографы, а так же и автомобильная продукция.

Понятие «реклама» в последние годы стало очень частым употреблением в социальных медиа. К средствам массовой информации относятся: радио, газеты, телевидение, журналы, видео, аудио, каталоги, крупноформатные плакаты, листовки, рекламные баннеры и т.д. [1] Рассматриваемое понятие рекламы, всегда вызывает конкретный круг ассоциаций в культурном, политическом, этническом и экономическом

смыслах. Феномен рекламы, был порождён современным обществом и в дальнейшем характеризуется как его главный атрибут функционирования. Во многих исследованиях понятие реклама зачастую сравнивается с таким понятием как «пятая власть».

Цель рекламы - это донести главную информацию о рекламируемом товаре или услуге, до целевой аудитории. Реклама отражает интерпретирование себя и окружающего мира, она выступает как многоуровневая, сложная конструкция, посредством которой происходит модификация языка людей в язык предметов и наоборот.

В современном мире определений рекламы очень много. Так, реклама может быть охарактеризована как коммуникация, как экономический или социальный процесс, который обеспечивает связь с обществом, как информативный процесс в целом — все зависит от изначальной концепции автора.

Изучением данного понятия занимаются и занимались многие исследователи. Следовательно, существует множество определений понятия «реклама», мы рассмотрим некоторые из них:

«Реклама — это особый вид деятельности, который сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Будучи связующим звеном, между производителем и потребителем, неся в себе информацию о каком-либо товаре, реклама выполняет свои главные функции: маркетинговую и коммуникативную». [29]

«Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» Закон РФ о «рекламе». [45].

В Большой советской энциклопедии даются следующие определения рекламы:

1. Информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них;

2. Распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности [8].

По мнению Филипа Котлера реклама это «Неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». [21]

В нашем исследовании мы будем опираться на понятие, данное в Законе РФ о «рекламе», так как оно в полной мере раскрывает весь смысл понятия рекламы в отличие от остальных и является важным для нас с прагматической точки зрения.

«Характерной особенностью рекламной коммуникации выступает дифференциация компонентов механизма психологического воздействия

рекламы на адресата. Устоявшаяся схема механизма воздействие рекламы на потребителя может быть представлена следующим образом»:

1. Привлечение внимания;
2. Поддерживание интереса;
3. Проявление эмоций;
4. Убеждение; Принятие решения;
5. Действие (совершение покупки) [43]

Понятие рекламы не ограничивается узким кругом функции. И является многогранной в рассматриваемом аспекте.

Реклама выполняет следующие **функции**:

1. *Экономическая функция*

Данная функция развивает общественную экономику и влияет на уровень жизни человека. В ее обязанности входит информирование и предоставление знаний о товаре, услуге, цен, событий, формирования имиджа компании. А так же это убеждение целевой аудитории совершить покупку, удержание информации о товаре в памяти, например, информация о том, где можно приобрести тот или иной товар.

2. *Интеграционная функция*

Об интеграционных возможностях рекламы говорил М. Маклюэн: «Реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале она стремится к

гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей». [17]

3. *Политическая функция*

«Интенсивность и содержание политической рекламы заметно влияют на расстановку политических сил в государственных органах власти. Но неоценимо также значение рекламы как важного фактора поддержания условий существования демократического государства. Уже очевидным стал факт, что независимая пресса является важнейшим элементом свободы слова во всех странах. Не зря независимые СМИ получили определение «четвертая власть». Можно в этой связи также напомнить, что во многих государствах со сформированным постиндустриальным обществом рекламу называют «пятой властью». Это в полной степени отражает политическую роль рекламы в современном мире». [36]

4. *Идеалогическая функция*

Идеология — это отражение разных интересов социума. Это развитие общества путем акцентирования внимания на главных ценностях индивида, таких как семья, дружба, верность, сострадание и др. Идеологическая функция формируется через образ «эталона» жизни, как материального, так и социального.

5. *Воспитательная функция*

Формирование идеального образца поведения. Разграничение понятий *хорошо/плохо*. Реклама создает модель поведения, обеспечивая социализацию личности.

Как отмечает Дж. Гэлбрейт: «Реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны». [13]

Таким образом, проанализировав данные определения, можно сделать вывод о том, что реклама это - коммуникация, а точнее маркетинговая коммуникация, которая осуществляется через посредников (процесс односторонний). Функциональным предназначением рекламы является воздействие на потребителя и решение конкретных маркетинговых задач. Реклама, как феномен является небеспристрастной. Информация о рекламируемом товаре или услуге не может нести в себе объективного смысла, в силу высокой заинтересованности источника информации. Реклама инициирует сбыт, формирует спрос и управление спросом.

1.2 Виды рекламы

У современной рекламы много различных форм, видов, целей, способов распространения, методов, функций, задач и качеств. Соответственно, возникают основания для ее классификации.

«В зависимости от рекламодателя выделяют следующие виды рекламы:

− от имени производителей;

− от имени розничных и оптовых торговцев;

− от имени частных лиц;

− от имени правительства, общественных институтов и групп.

Существует классификация по органам чувств:

− визуальная;

− слуховая (устная);

− обонятельная;

− вкусовая;

− осязательная и т.д.

Также рекламные сообщения могут различаться:

− по способу воздействия на покупателя;

− по способу выражения;

− с точки зрения основных целей и задач;

− с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По способам воздействия реклама делится на рациональную и эмоциональную. **Рациональная** (предметная) реклама информирует,

обращаясь к разуму потенциального покупателя посредством аргументов и доводов. **Эмоциональная** (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному и воздействует через ассоциации и представления. Ее самое эффективное средство – рисунок, цвет и в меньшей степени – звук. Одни рекламы являются чисто рациональными, другие – чисто эмоциональными.

Однако абсолютное большинство рекламных сообщений представляет собой комбинации этих двух видов». [4].

Так же реклама разграничивается на «мягкую» и «жесткую». Отличительная черта «жесткой рекламы» – это не долгосрочная цель, а оказать воздействие на покупателя таким образом, чтобы побудить его к моментальной покупке при помощи визуально эффективных рекламных объявлений. «Мягкая» реклама имеет цель: создать располагающую атмосферу к товару или услуге, как правило, такая реклама называется эмоциональная.[5]

1.3 Имидж-реклама и информативная реклама. Различия и сходства

В процессе формирования рекламы, а так же рекламного текста необходимо учитывать значимость «портрета» целевой аудитории. Потенциальный покупатель всегда имеет какую-либо реакцию на рекламируемый товар или услугу, таким образом, традиционно выделяется два способа реакции: эмоциональная (вызывает положительные чувства и эмоции) и рациональная (апеллирует к разуму, акцентирует внимание на полезных свойствах товара).

«При всем многообразии рекламы, ее можно разделить на два основных принципиальных вида: имидж-реклама и информативная реклама. Задача информационной рекламы заключается в том, чтобы сообщить потенциальному клиенту информацию, способствующую продажам. Суть имидж-рекламы состоит в формировании положительного образа». [26].

Информативная реклама нацелено сообщает, убеждает, а затем напоминает о существовании продукта. Основной из ее задач, является знакомство покупателей с товарами и услугами. Информативная реклама носит общий характер и предоставляет информацию о продукте: его свойствах, назначении, цене, дизайне и т.д.

Имидж – это ударная сила СМИ. Например, рекламисты утверждают, что «мужчины приобретают не автомобиль, а статус в обществе». С телеэкранов данная система выглядит не как реальность, а как завуалированный продукт, который продается намного эффектнее.

Видеореклама создает таинственный мир иллюзии, который, так или иначе «перекладывает» свой отпечаток на жизненные реалии.

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., рассматривает имидж, как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя». [46]

Цель имиджа заключается в составлении позитивной установки, которая может выступать в качестве стимула и мотивации для осуществления покупки.

«Имидж предприятия – это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых предприятие может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять. Образ предприятия, его имидж - это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей».[33].

Имидж — это образ фирмы, который сформировался и закрепился на рынке, и впоследствии стал привычным для людей и конкурентов. Именно имидж несет ответственность за связь между названием фирмы, компании и представлением о ее продукции и услугах, а так же вызываемыми эмоциями у аудитории. Как правило, использование имидж рекламы свойственно крупнейшим компаниям. Только состоятельные компании могут позволить

себе дорогостоящую рекламу для поднятия своего имиджа. Реже такую рекламу используют стартующие фирмы, для использования ее в качестве продвижения. Имидж реклама — это реклама на будущее. Ее аудиторией считаются не прямые потребители, а более широкая публика, что предоставляет возможность значительно расширить свою сферу деятельности и перечень продуктов. [25]

Основной стержень, на котором держится имидж-реклама это косвенный образ через рекламирование качественного товара, который вызывает у аудитории положительный образ. Стоить отметить, что роль языковых средств в создании положительного телевизионного продукта очень велика. Рассматривая видеорекламу имиджа автомобильной компании, можно отметить, что смысл и сюжет наделяется «основными ценностями» или дополнительными значениями. Например: семейные ценности, ценности статуса в обществе, спортивные ценности и т.д.

В конкретном виде рекламы, главную роль занимает внешний имидж (жесты, эмоции, габариты, стиль и т.д.); вербальный имидж (употребляемая лексика, темп и тембр голоса, интонация говорящего и т.д.), так же в данном аспекте учитывается имидж среды, который характеризует среду обитания человека (окружение, компания, офис, автомобиль, ландшафт и т.д.)

Имидж – реклама использует разные приемы воздействия на целевую аудиторию. Один из них – вовлеченность знаменитых людей, которые пользуются товаром или услугой. Таким образом, рекламная компания

Toyota в своем рекламном ролике «Toyota Rav4 Adventure 2018» в качестве главного героя выбрала Павла Алёхина Мастер маунтибайка, чемпион России, победитель международных контестов. Данный прием формирует положительные ассоциации, связанные с использованием данного автомобиля, вселяет уверенность посредством авторитетного лица.

Имидж-реклама имеет пролонгированное воздействие на когнитивное мышление человека. Например, автомобильная марка, ежедневно транслирует рекламный видеоролик. Потребитель запоминает эту рекламу, ее положительный образ, возможно, сюжет или какие-то детали. Тем самым, в его сознании закрепляется схема, и когда перед ним встает выбор, где приобрести автомобиль, он вспоминает данную автомобильную компанию. Такой способ действует в тех случаях, когда имидж кампании был тщательно проработан и проанализирован PR сотрудниками, которые имеют достаточный опыт в данном вопросе.

1.4 Рекламный текст и его особенности

Рекламная деятельность подвергается анализу с разных сторон: социологической, юридической, экономической, психологической, лингвистической и др. Исследованию рекламного текста посвящено значительное количество научных работ, в рамках которых изучается процесс создания рекламного текста, рекламного объявления, а так же языка рекламы.

Д.Э. Розенталем и Н.Н. Кохтевым в работе «Язык рекламных текстов» были выделены основные черты, характерные для языка рекламы. Они определяют язык рекламы следующим образом: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным… Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [51].

Однако стоит различать язык рекламы и рекламный текст, поскольку они не являются тождественными понятиями.

«Текст (от лат. textus – ткань, сплетение, соединение) – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются цельность и связность». [29]

«В узком смысле текст — последовательность вербальных (словесных) знаков. Устную и письменную форму бытования текста объединяют требования “текстуальности”, т. е. внешней связанности и внутренней осмысленности, идентичности канонической форме, коммуникативности». [19]

Несмотря на большое количество работ по различным проблемам текста, нет единого общепринятого определения понятию «текст», что обуславливается большой сложностью и многогранностью объекта. Некоторые ученые связывают речь только с текстом (Е.А. Реферовская, Н.А. Купина, А.И. Новиков, М.Н. Кожина и др.) [6].

Процесс речевой деятельности (устной или письменной) приводит к созданию текста-речевого произведения, разворачивающегося в последовательное описание ряда ситуаций. Наиболее характерным для подобной точки зрения является определение текста, которое было предложено И.Р. Гальпериным: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [10].

При обращении к рекламному тексту следует отметить, что до сих пор

не существует зафиксированного в специальных словарях, общепринятого определения рекламного текста. Однако стоит учесть, что в основу определения рекламного текста, заложено определение «текста» как такового. В рекламе текст не является лишь линейной последовательностью знаковых и вербальных единиц. Для него более существенна категория целостности—смысловое единство.

«Рекламный текст помимо оценочных (характеристика рекламируемого продукта) насыщен и каузативными (причинно-целевыми) смыслами. А один из главных мотивов, заложенных в рекламный текст - это мотив личной выгоды».[18]

А.Д. Кривоносов считает, что: «Рекламный текст - это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [22].

Из вышеприведенных определений рекламного текста следует, что:

- Рекламный текст всегда обращен к какому-либо адресату;
- Рекламный текст апеллирует к интересам адресата;
- Рекламный текст призван способствовать распространению информации о товарах или услугах.

При рассмотрении текста, как акта коммуникации, можно выделить его основные составляющие: участники, способ контакта, сообщение информации и реакция на нее. Основная задача рекламодателя – вызвать определенные изменения в поведении возможного партнера по коммуникации. Следовательно, одними из важных функций рекламного текста в первую очередь являются коммуникативные функции: взаимодействие и воздействие. Таким образом, при изучении определения рекламного текста, можно сделать вывод, что рекламный текст непременно должен доносить конкретную информацию: предназначаться для адресата и регулировать его поведение, а так же создавать положительный образ товара, напрямую связанный с потребностями адресата.

1.4.1 Поликодовость рекламного текста

Рекламный текст в автомобильной видеорекламе можно отнести к поликодовому тексту. Поликодовый текст – это вербальные и невербальные элементы, которые могут образовывать смысловое целое, имеющее сложную структуру и визуальную оформленность. Поликодовый текст имеет цель в комплексном воздействии на целевую аудиторию.

Вербальный канал – это конкретный рекламный текст. Невербальный канал – это жесты, мимика, эмоции, чувства героя, язык тела и использование личного пространства. Кроме того, рассматривая видеоролик как совокупность конкретных элементов, можно отметить использование просодических характеристик звучащей речи в кадре и за кадром: ударение,

паузы, музыка, шумы, звуки, интонация и т.д. В большинстве случаев смысл сюжетной линии видеоролика отображается не только в вербальных знаках, но и в дополнении с изображением (видеорядом). Важным фактом является то, что зрительный канал восприятия позиционируется как основной, при передаче информации. В рекламном ролике объединяются: звуковой, вербальный и невербальный код. Для того, чтобы реклама была более насыщенной, ее «утяжеляют» с помощью добавления визуальной составляющей, которая содержит дополнительную или поясняющую информацию. Вербальный и невербальный канал в видеорекламе, действуют вместе. При разрыве такой связи значение меняется или становится непонятным для аудитории. В нашем исследование, оба элемента рекламного видеоролика рассматриваются отдельно, чтобы наглядно увидеть и проанализировать разницу между вербальным и невербальным компонентом.

1.5 Видеореклама как приоритетный вид рекламирования и канал донесения информации

Видеореклама — самое многостороннее из маркетинговых средств и считается одним из относительно новых видов донесения информации до целевой аудитории. Она выделяет вероятность воздействования на понимание и подсознание вероятных клиентов большим численностью методик: сочетанием звуков и зрительных воздействий, образов, ассоциаций, воображений. Данный канал распространения информации может считаться особенным, поскольку содержит в себе уникальные особенности для производителя: осуществление эффективной стратегии влияния на аудиторию. Мгновенность передачи, на телевидение позволяет выбрать конкретную аудиторию (спортивные фанаты, домохозяйки, дети т.д.), так как предоставляет рекламистам полный контроль над рекламным обращением.

Особенность видеорекламы заключается в том, что благодаря ее специфики, она предоставляет рекламе широкую и долгосрочную известность на мировом маркетинговом рынке. Благодаря изображению, звуку, цвету, телевидение может наглядно продемонстрировать все выдающиеся качества рекламируемого продукта, а также способствует лучшему запоминанию товара.

Стоит отметить, что видеореклама – это не просто текст, в котором есть видеоряд и аудиоряд в дополнении с изображением (которые в свою очередь соотносятся между собой), видеореклама является каналом донесения информации для потребителя. Первым делом человек акцентирует свое

внимание на изображении, а лишь потом на звуке, вследствие чего нужно, чтобы визуальный образ смотрелся конкретно и отчетливо, красиво, и понятно. Развитие видеорекламы в нашей стране напрямую связано с изменениями в политической и экономической жизни страны, которые прошли в течение последних пятидесяти лет с момента массового развития телевидения.

В 60-х годах на фоне увеличения экономического потенциала СССР в значительной степени возросло индивидуальное потребление населения, увеличился спрос на качественные продукты, что потребовало изменить отношение к рекламе. До этого телевидение было встроено в систему управления страной, в систему партийного управления и выполняло важные идеологические функции. Это было основное назначение телевидениях.[27]

Самая первая реклама в СССР появилась в 1964 г. Это была реклама кукурузы и больше напоминала кино с элементами «мюзикла», чем рекламный ролик. Сама банка кукурузы была без рекламной бирки и названия. В этом не было надобности, так как все товары того времени выпускались строго одного вида. «Телереклама может показать, как хорошо обладать тем или иным товаром, наглядно продемонстрировать, какого успеха можно достигнуть с помощью рекламируемой услуги. Специалисты советуют не перегружать телевизионную рекламу словами, эффективнее создавать положительные образы». [7]

В последнее время видеореклама так же начала реализовываться не только на телевидение, но и на базе различных Интернет-платформ. Интернет – это глобальное информационное пространство, которое оказывает огромное влияние на формирование картины мира для целевой аудитории. Интернет ресурсы это совокупность средств, благодаря которым человек осуществляет коммуникацию, обмен и передачу, как текстовой, так и графической информации. Так же многие Интернет-платформы представляют свободный доступ к различным онлайн службам, аудио и видео материалам. На данном этапе Интернет-платформа становится более популярной и перенасыщенной на маркетинговом рынке.

1.5.1 Особенности: достоинства и недостатки

Как и у всех каналов маркетинговой информации, у видеорекламы на телевидении и в Интернет пространстве есть как минусы, так и плюсы. Главный плюс – это эффективность расходов, осуществление сильного влияния и воздействия на определенную категорию потребителей.

Рассмотрим эти аспекты: в первую очередь, это охват аудитории по числовому аспекту, поскольку ежедневно у телеэкранов находятся огромное количество людей, также как и использование Интернета является неотъемлемой частью любого среднестатистического человека. При помощи разных приемов и средств воздействия, осуществляется высокая степень привлечения внимания потребителя. Так, например, сочетание изобразительного ряда в совокупности с движением, динамикой, звуком и т.д. производит высокое эмоциональное воздействие. Постоянно растущая

аудитория, а так же возможность добавления больших объемов информации, которые будут нести в себе максимум смысла.

Так же стоить отметить недостатки телерекламы: высокая абсолютная стоимость. Например, при покупке одной минуты эфирного/рекламного времени на федеральных каналах, сумма варьируется от 5000 долларов и выше. Но несмотря на это, присутствует эффект перенасыщения и перегруженности рекламной информации. Еще одним недостатком является мимолетность рекламного контакта с потребителем, поскольку зачастую видеореклама длится не больше минуты, это приводит к запоминанию в виде «отрывков» и является отрицательным фактором для рекламистов. Невозможность осуществления классификации целевой аудитории также является недостатком, так как в любом случае видеореклама носит общий характер, что приводит к пассивной незаинтересованности аудитории.

Резюмируя, можно сделать вывод о том, что видеореклама, несомненно, является более действенным каналом распространения информации, который в полной мере гарантирует большое влияние на адресата благодаря одновременному сочетанию движения, звукового фона, изображения. Появление такого вида рекламы действительно стало важнейшим шагом в развитии рекламной индустрии в целом, так как оно открыло безграничные возможности для продвижения разнообразных товаров и услуг. Телевидение и Интернет-платформа, на сегодняшний день

являются идеальными рекламными инструментами практически для любого типа продукта или услуги.

Таким образом, в первой главе выстроился необходимый фундамент для исследования, благодаря определению основных понятий, таких как реклама, имидж-реклама, информативная реклама, текст, видеореклама, рекламный и поликодовый текст, а также благодаря разграничению понятий «информационная реклама» и «имидж-реклама». После выделения особенностей рекламного и поликодового текста был выстроен план анализа, а главное была сформулирована гипотеза исследования. Мы предполагаем, что в автомобильном видеоролике ведущим средством передачи информации может быть как вербальная, так и невербальная составляющие. В последнем случае текст рекламного видеоролика обладает свойством информационной недостаточности, компенсируемой за счет различных форм взаимодействия с видеорядом.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕКСТА И ВИДЕО РЯДА В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ

2.1 Образ автомобиля в русской языковой картине мира

На наш взгляд, рекламный образ – это продукт рекламы, результат мыслительной и творческой работы, воплощение в конкретной форме ощущений, переживаний, эмоционального настроя ее создателей.

Создание рекламы для такового продукта, как автомобиль более чем многообразно. Вследствие этого, одной из важнейших задач рекламиста является словесное оформление выбранной позиции. Маркетинговые образы автомобилей должны отображать особенности мышления современного человека от прагматизма до высшей степени эмоциональности.

Имиджевая реклама – продвижение определенного бренда «Ford», «Lada» и др.) или модель («Audi a7», «Nissan Teana», «Lada Priora» и т.д.).

В нашем исследовании мы воспользовались ассоциативным словарем, который формирует вербальную память и языковое сознание среднестатистического русскоговорящего носителя. Ассоциативный словарь является моделью сознания человека. Цель: проанализировать и выявить те представления о реальной действительности, которые воспринимаются человеком и отображаются в его сознании, фиксируя связи явления и эмоция, связанные с конкретным объектом.

Были выявлены следующие реакции стимул *автомобиль*:

1.Машина-8

2.Красивый-5

3.Мерседес-4

4.Легковой, новый, скорость -3

5.Едет, колесо, тачка-2

6.Большой, время, средство, транспорт, и т. д-1

Таким образом, можно сделать вывод о том, что автомобиль имеет скорее положительную/нейтральную оценочную характеристику, чем отрицательную. Так же основными реакциями являлись *легковой* и *скорость*. Отметим, что легковая модель автомобиля считается более доступной и предназначена для среднего сегмента населения. Что касается скорости, прежде всего автомобиль это транспорт, который предоставляет возможность перемещаться из пункта А в пункт В, тем самым это является прямой корреляцией с движением, скоростью, динамикой и т.д.

2.1.1 Структура автомобильного видеоролика

В своем исследовании мы рассматриваем особенность рекламных текстов и видеоизображения рекламных роликов, использующих существенную часть видео - и аудио-ресурсов и представляющих наиболее эффективным каналом распространения видеорекламы. Таким образом, выделяется два канала восприятия: визуальный (видео, текст на экране) и аудиальный (устный, закадровый текст). По своей структуре рекламный текст не имеет четкой композиции по содержанию, но в нем преобладают традиционные элементы, характерный для рекламного видеоролика:

1.Заголовок. В большинстве случаев это визуальный текст, который всегда находится в верхней части экрана и отражает в себе информацию о рекламируемой модели. Например: Volkswagen Amarok 2017.

2.Основной рекламный текст. Это текст, который несет в себе основополагающую идею рекламного видеоролика. Например: Бизнес жесткий спорт. Считаешь здесь тебе нет равных? Докажи это. Думай быстрее. Выкладывайся. Покажи свой характер. Ты здесь не ради участия. Обновленная Toyota Camry, ты здесь, чтобы побеждать. (Toyota Camry 2017)

3.Заключение. В качестве данного структурного элемента, в основном, представляется справочная информация (характеристика электронной системы, условия кредита или рассрочки, дополнительные услуги т.д.). Текст может быть как визуальным, так и устным. В большинстве случаев, данная информация расположена на экране в виде текста, преимущественно в конце рекламного видеоролика, шрифт обычно используется мелкий. Например: Система Мульти-Терейн Селект для 6 типов покрытия под колёсами.(Toyota land Cruiser Prado 2017)

4.Эхо-фраза. Это заключительная фраза, которая оформлена аудиально и является отражением «сущности» компании. Фраза всегда является емкой, лаконичной и простой по своей синтаксической структуре. Например: Toyota Camry - воплощает мои мечты.

2.1.2 Образ автомобиля в рекламе. Приемы воздействия.

Очень редко рекламные автомобильные компании акцентируют внимание на товарной категории. Рекламисты стараются передать испытываемое потребителем впечатление от автомобиля и используют слова: *движение, прогресс, динамика*, что, с одной стороны, очевидно, связано с движением, а, с другой стороны, связано с развитием и совершенствованием, к которому стремится человек. Проиллюстрируем это на конкретных примерах из рекламы:

• Что такое бесконечный *прогресс*? Это вечный *двигатель жизни*. Только в бесконечном развитии рождаются шедевры. Безупречной формы *динамика.* Кругозор шириной в мир. Безопасность, которой доверяешь снова и снова. Бесконечные инновации Нисана помогают вам удивлять главного ценителя - себя. Адаптивная система головного освещения afl, и *динамичный дизайн*, который притягивает к себе восхищенные взгляды. Совершенно новый Ниссан Теана - Бесконечно *потрясающий прогресс*. (Nissan Teana).

• Город видел много эффектных дебютов, но ваша цель произвести неизгладимое впечатление. Откройте *впечатляющую динамику* компактного городского кроссовера Lexus NX с новым двух литровым тарированным двигателем. (Lexus NX).

• Представьте себе немецкий автомобиль. С разными настройками режима вождения. С *интеллектуальной системой* головного освещения. С полным адаптивным приводом. А теперь представьте автомобиль, о котором

вы еще не задумывались. Опель Инсигния - Наше лучшее творение. Более 40 международных наград.(Opel Inssignia).

В этих примерах подчеркиваются новые требования к образу современного автомобиля: динамичный дизайн, интеллектуальная система освещения, функциональность, внушительность объема двигателя и др. Это значимые характеристики, которые, могут стать серьезными аргументами для потребителя.

Воздействие на эмоции также очень часто используется в рекламе. Чаще в тексте воссоздаются положительные эмоции радости, восторга, восхищения, которые при условии эффективного контакта с потребителем автоматически переносятся на рекламируемый автомобиль. Здесь можно отметить, что образ автомобиля формируется из эмоций и эмоционального состояния. Как видно в примерах, эмоциональное состояние выражается большей частью фразеосочетаниями:

Например: *И как поймать волну ярких эмоций?*(Toyota RAV4);*Считайте яркие впечатления и эмоции* (Skoda Octavia); *Я покажу тебе, что такое удовольствие*. (Mazda 6); *Настоящее удовольствие от вождения.* (Hyundai).

Эмоциональное состояние всегда имеет причину и внешнее проявление. Формулируется представление о том, что при покупке именно этого автомобиля, человек получит истинное удовольствие, а значит и положительные эмоции. Воздействие на социальные установки используется в рекламе автомобилей класса «премиум» с целью показать высокий статус

владельца такого автомобиля. При этом в рекламе акцентируется, что автомобиль «подчеркнет» социальный статус, и Вашу принадлежность к элитному обществу.

«Принадлежность» обозначается при помощи лексических единиц: *высокое положение, во главе, на высоте* и т.д. Например: *Высокое положение в обществе* (Toyota Land Cruiser 200). *В высшем свете, во главе, на высот*е (Lexus). *Достичь вершины.* (Ford Explorer).

В следующих примерах мы видим, что образ автомобиля, и его обладателя выражаются косвенно и означают принадлежность к высшему обществу, посредством таких единиц как: *роскошь, быть лучшим, превзойти всех*.

Например: *Роскошь в не ограниченных стереотипах* (Toyota). *Быть лучшим на любой дороге!* (Mercedes-Benz). *Превзойти себя значит превзойти всех* (Audi Q7). *Пространство роскоши и комфорта* (Volvo s40).

В видеорекламе для создания образа идеального автомобиля с целью привлечения внимания (зрителя, слушателя) используются различные языковые средства. Во-первых, в качестве основного языкового средства выступает имя бренда, которое используется в заголовках, в основном тексте эхо-фразах, и слоганах. Бренд выступает основой узнаваемости и запоминания торговой марки. Название бренда автомобиля имеет свойство вызывать ассоциации у целевой аудитории. При этом название является лаконичным и запоминающимся.

Такие слова, как «новейший и инновационный», настолько часто используются в рекламных текстах автомобилей, что их можно считать «традиционными» эпитетами, подчеркивающими актуальность и современность бренда.

Рассмотрим пример: Роскошь, однажды изменив представление о ней, мы изменили мир. Сделали его не похожим на все, что было раньше. Создали будущее, которым можно управлять. Открыли мир впечатляющей *инновации.* Сделав их частью жизни. В BMW мы верим, что лучший способ предсказать будущее создать его. Представляем самый *инновационный* автомобиль в своем классе. Совершенный, новый BMW седьмой серии.(BMW 7).

На наш взгляд, основное внимание потребителя притягивает эпитет «инновационный». Он повторяется дважды в тексте, что, несомненно, свидетельствует о внушающей направленности данного языкового средства. Другие эпитеты, использующиеся в этом примере: *лучший, впечатляющие, совершенно новый*, призваны создавать убедительный вербальный образ автомобиля.

2.1.3 Употребления лексических единиц в создании образа автомобиля по «классам»

Автомобильная реклама - это имидж-реклама, она продвигает определенный бренд, или конкретную модель, а образ формируется через прямые или косвенные лексические единицы, в зависимости от нацеленности аудитории. В нашем исследовании мы разделили материал следующим образом: создали классификацию исходя из ценовой категории, к которой принадлежит тот или иной автопродукт, и сделали анализ на основе полученных данных.

Класс автомобилей - это типы транспортных средств. Размерный класс определяется посредством измерения внутреннего объема пассажирского салона и багажного отделения, интерьера и экстерьера, а так же стоимости автомобиля.

1. **Эконом класс**

В этот класс входят малогабаритные автомобили, предназначенные в основном для эксплуатации в городских условиях. Это достаточно популярный в Европе класс машин, значительная часть которых имеет кузов хетчбэк и передний привод. Типичными представителями можно считать автомобили: "Daewoo Matiz", "Peugeot”,"Лада Гранта ", "Renault Logan", "Hyundai Solaris".

2. **Средний класс**

Один из наиболее динамично развивающихся и доступных классов автомобилей, представители которого все чаще соперничают с автомобилями премиум класса: "Volkswagen Passat", "Audi A4", "Mazda 6", "Toyota Camry".

3. **Класс «Люкс»**

Данный класс сосредоточил в себе комфортабельные мощные автомобили, а потому называется еще "представительским классом". Длина таких машин обычно больше пяти метров. Типичные представители: "BMW", "Jaguar ", "Mercedes-Benz S-класса", "Audi A8".

Все три класса нацелены на разную аудиторию и формируют разные положительные образы. Рассмотрим самый «насыщенный» образ по материалу класс «Люкс». Видеоролики именно этого класса составили около 50% всех рекламных анализируемых нами видеороликов, что позволяет сделать вывод о том, что, не смотря на стоимость таких автомобилей, популярность у них возрастает, а продукция, безусловно, пользуется огромным спросом на рекламном рынке.

Образ данного класса (Быть лучшим/ быть первым). Мы выявили следующие лексические единицы, характерные для этого образа:

1. Характеристика высокого статуса

Пример*: В высшем свете, во главе, вдали от суеты, на высоте.* Ваше положение говорит об успехе. Располагайтесь за рулем, абсолютно нового,

как никогда роскошного Lexus LX. Встречайте - легендарный Lexus LX. Теперь доступный так же с дизельным двигателем (Lexus LX).

Пример: *В высшем свете, во главе, вдали от суеты, на высоте*. Все эти словосочетания, так или иначе, относят владельца автомобиля к избранному классу. *Вдали от суеты*, подчеркивается ограниченность принадлежности к обществу. *Суета* в этом смысле подразумевает торопливость, беспорядок в работе или поведении, в следствие чего можно сделать вывод о том, что быть лучшим, значит находиться в ином «избранном» обществе *вдали* от житейских проблем. Что касается словосочетаний *во главе, в высшем свете*. Прослеживается «статус в обществе». *Во главе*, значит в руководящей позиции, *в высшем свете*, значит иметь высокий статус а, следовательно, быть лучше других.

2. Формирование образа через метафору

Значительное количество рекламных роликов, используют метафору: *дорог – это жизненный путь* в качестве формирование положительного образа.

Пример: Когда кто-то останавливается, он только набирает скорость. Там где другие видят препятствия, *он видит возможности,* там, где все следуют обычаю, *он следует за мечтой,* и там где кто-то видит легендарный внедорожник, мы видим новое поколение внедорожников. *Быть лучшим на любой дороге! (* Mercedes-Benz).

В данном примере можно выявить завершающую фразу, где видно четкое отражение аналогичности дороги с жизнью. *На любой дороге*, то есть в любом обществе. Это выражение статуса, но уже по средствам употребления метафоры.

Пример: *Дорога к превосходству* не из легких. Она полна опасностей и непроходимых препятствий. Она требует *смелых шагов и самоотверженных поступков*. Есть только один путь покорить её. Никогда не останавливаться. Абсолютно новый Audi Q7 *Превзойти себя значит превзойти всех*.(Audi Q7)

Дорога к превосходству не из легких - жизнь это путь, на нем встречается множество препятствии только «избранные» добиваются своих целей. *Превзойти себя значит превзойти всех* - призыв к мотивации, стать лучше, успешнее и т.д.

3. Образ, построенный на внешнем восприятии (впечатлении)

Пример: Город видел много эффектных дебютов, но ваша цель *произвести неизгладимое впечатление*. Откройте впечатляющую динамику компактного городского кроссовера Lexus NX с новым двух литровым тарированным двигателем (Lexus NX).

Человек, который относится к элите, вполне логично должен соответствовать своему статусу. Рекламисты делают упор на внешний вид, а эпитет *неизгладимое*, в значении *остаться в памяти на долго*, усиливает эффект положительного образа и дает некий толчок для тех, то ценит стиль и внешний вид.

Пример: Разве зимой вы готовы отказаться от стиля? *Вы можете выглядеть великолепно* и уверенно на дороге. Об этом позаботиться лексус. Созданный для любой погоды стильный седан лексус. Это *уверенность независящая от обстоятельств*. Зима не повод забыть о стиле (Lexus).*Стиль выделяет вас из толпы*. Внутреннее содержание делает вас особенным. Новый Cadillac Escalade для тех, кто смеет быть первым во всем (Cadillac Escalade).

Следующий, «средний класс» отражает в себе образ **инновационного, безопасного автомобиля**.

Если говорить о «среднем классе», то стоит упомянуть, что данный класс автомобилей, рассчитан на «средний класс» потребителей. Это вполне доступная ценовая категория для среднестатистического человека. Так как этот класс является одним из самых популярных и продаваемых, а так же особенно актуальным на мировом рынке, соответственно, конкуренция среди рекламодателей возрастает, а с ней и креативность рекламного текста в целом. Такой класс стараются делать максимально комфортным, удобным в потреблении, а так же с новыми технологиями. Теперь рассмотрим конкретнее на примерах.

Пример: Ты добился почти всего, о чем мечтал, но разве это предел? Сейчас ты можешь сделать абсолютный прорыв как новый Skoda Superb. *Совершенные формы, премиальные технологии, и невероятный простор*. SKODA Superb изменился. А ты готов открыть себя заново? Смелее, это того

стоит. Новый ты, новый Skoda Superb.

Совершенные формы, премиальные технологии, и невероятный простор-именно такие характеристики более актуальны для потенциального покупателя. *Невероятный простор*-очень важный фактор, так как этот класс в большинстве своем позиционируется как «семейная машина», то вместительность играет немаловажную роль. И на наш взгляд, упоминание этой характеристики, является продуктивным ходом в создании положительного образа в целом.

Одним из самых значимых характеристик автомобиля является **безопасность**. Это то, что ценят абсолютно все. В независимости от марки автомобиля, цены или внешнего вида. Автомобиль – это транспорт, изобретение, которое порой не может быть подвластно человеку из-за ряда причин, поэтому сложно предугадать как она «поведет» себя в той, или иной ситуации. Более того, если мы говорим, что данный класс «семейный», то это повышает уровень риска. Поэтому делая упор на данный аспект, привлечь большинство покупателей к своему рекламируемого товару более вероятно.

Пример: *Безопасный*, мощный, динамичный. Шведский автомобиль с восьмидесяти двухлетней историей. Новый Volvo s40 пространство роскоши и комфорта (Volvo s40). Я тот, кого ты хочешь видеть каждый день. Я легко ускоряюсь, и не торможу в сети. Мое кредо-*надежность и безопасность*. Всегда. Я новый Mazda CX-5 –я твой идеал (Mazda CX-5).

Пример: Порой, чтобы поговорить по телефону, нужно сначала его найти. Так было до появления нового Kia Rio.В нем есть Bluetooth для комфортного и *безопастного* общения. Динамичный стиль и полный набор прогрессивных опций. Новый Kia Rio - новая машина твоего времени. (Kia Rio).

«Эконом класс», представляет собой компактные автомобили, предназначенные для эксплуатации в условиях небольших городских улиц. Основными достоинствами этих миниатюрных автомобилей, считаются высокая маневренность и компактность. Они не способны показать большую скорость, однако для городских улиц в этом нет необходимости.

Основные характеристики данного класса это: **семейный комфорт, доступность, надежность**.

Пример: Пришло время перемен. Перемен, способных представить жизнь в новом свете. В свете нового дизайна, *комфорта*, технологичности. И *абсолютно* знакомой, легендарной надежности Renaut. Пришло время встречать *абсолютно* новый *абсолютно* Logan.

В данном рекламном тексте, используется тройное употребление лексемы *абсолютно* - нареч. (разг.). В значении *совершенно, совсем* [Толковый словарь русского языка, 1935-1940]. Данная лексема акцентирует внимание на всем рекламном тексте, и усиливает силу убеждения при использовании с такими эпитетами как *новый, легендарный*.

Пример: Ты *обычный человек*. У тебя *есть семья*. Но приходит день. Когда ты находишь себя настоящего. Пять часов, и *надежный* автомобиль это всё что у тебя есть. Тебе осталось только победить. Лада Приора на всех дорогах страны». Образ данного автомобиля в полной мере характеризует его статус, таким автомобилем зачастую владеет обычный семьянин, который ценит безопасность, и мобильность автомобиля.

Пример: *Движение*-это обороты на максимум. Это вызывать восхищение. Это отрываться. *Легко догонять. Теряться*. И появляться где хочешь, и когда хочешь. Это мы, наш город. И наш новый Datsun mi Do, движение с японским качеством.

В данном примере упор делается на нетипичные характеристики для данного класса. Скорее всего, образ данной марки больше похож на автомобиль спортивного класса, но нужно учитывать, что такие лексемы как: *легко, движение, отрываться* потенциально рассчитаны в большей мере на молодое поколение, которое выбирает себе автомобиль, в основном, по низкой/средней ценовой категории, что является хорошим ходом, с целью акцентировать внимание аудитории на конкретной марке.

2.2 Взаимосвязь вербально и невербального канала восприятия на примере автомобильных видеороликов автомобильных марок Toyota и Volkswagen

Нами были проанализированы 26 видеороликов автомобилей марки Volkswagen и Toyota по следующему плану:

1. Оценка сюжета видеоролика в аспекте его типичности.

2. Оценка характера участия вербальной и невербальной составляющих в общей структуре видеоролика.

3. Характер рекламируемого объекта в аспекте ценностной доминанты и концептов, ее реализующих.

4. Цель рекламы и соответствующая ей базовая информация

5. Формально-содержательная организация вербальной составляющей рекламного видеоролика.

6. Формально-содержательная организация его невербальной составляющей.

7. Способы корреляции вербальной и невербальной составляющих рекламного видеоролика.

Анализ Volkswagen

«Группа “Фольксваген” – крупнейший в Европе и один из ведущих мировых производителей автомобилей. В 2012 году она выпустила свыше 9 миллионов автомобилей, которые продавались в 153 странах мира; общая стоимость продаж достигла 192,6 млрд. евро, а численность занятых приблизилась к 550 тыс. человек». [52]

На сегодняшний день компания Volkswagen одна из самых успешных компании по созданию автомобилей на мировом рынке. Бренд реализует себя не только как самостоятельная автомобильная компания, но и имеет ряд других крупных брендов, которые на базе Volkswagen производят свою продукцию.

За данной автомобильной компанией, прочно «закрепилось» такое понятие, как «автомобиль для народа». Изначально, концепция автомобиля формировалась в Германии. По заказу Адольфа Гитлера был создан «идеальный» автомобиль для народа. Требования к машине были следующие: возможность перевозки как минимум двух взрослых и трех детей. Так же одним из главных критериев была приемлемая стоимость для среднего сегмента населения. Если брать во внимание название бренда, то Volkswagen дословно означает «народный автомобиль».

В нашем исследовании мы провели анализ 13 видеороликов данной марки. Сюжетная линия была разделена нами на типичную и нетипичную.

Типичная сюжетная линия (ТСЛ) - традиционный сюжет рекламы автомобиля (демонстрация ключевых особенностей автомобиля, внешний и внутренний дизайн, преимущественно кадры живописного ландшафта, один день из жизни героя).

Нетипичная сюжетная линия (НСЛ) – использование креативного и нетрадиционного замысла (например: олицетворение машины с животным или человеком, сюжет как голливудский «экш-фильм» и др.)

Пример (ТСЛ): Ролик начинается с изображения автомобиля, начинающего двигаться по трассе в светлое время суток (часто – на фоне рассвета, т.е. утром). Данное изображение отражает старт временного отрезка, соответствующего началу активного дня, и – во взаимодействии с изображением финальных кадров – символизирует использование автомобиля на протяжении всего активного периода из цикла жизни его владельца. С первых кадров мы можем наблюдать движение рекламируемого автомобиля по трассе, на фоне живописного ландшафта. В случае такого ракурса съемки, акцент всегда делается на экстерьер машины (дизайн, цвет, размер и т. д). Стекла автомобиля полностью затемнены, что затрудняет идентифицировать человека, который находится за рулем. Такой эффект исключения лишних деталей, скорее всего, создается для привлечения внимания, конкретно к внешнему виду автомобиля. Кадры сменяются на вечернее время суток, что позволяет выгодно оттенить формы автомобиля. Частотная съемка крупным планом панели передач, электронного дисплея, а

так же системы навигации, что дает потребителю полную уверенность о высокотехнологичном и мобильном продукте.

Пример 2 (НСЛ): Сюжетная линия видео ролика несет в себе креативной замысел. Действие разворачивается в конюшне, где хозяин конюшни показывает своих лошадей покупателю. При этом он «нахваливает» свой «товар» таким образом, принуждая купить покупателя. Затем покупатель отвлекается на другую клетку, в которой находится автомобиль. Покупателю все нравится, и он решает заключать сделку о покупке товара. В данном видеоролике показана прямая отсылка к сравнению «автомобиль – это жеребец». Концепты автомобиль и лошадь являются частотно анализируемыми в современной русской лингвистике. Они восполняют сущность друг друга в определенной картине мира. В связи с отождествлением автомобиля и животного (лошади), рекламируемому продукту присваиваются внешние и персональные характеристики животного. Автомобиль, как и лошадь, находится в клетке, а так же имеет похожую манеру поведения, которая свойственна данному виду животного. Яркое разграничение эмоций главного героя после получения информации цены (цена лошади и цена автомобиля). Цена, отличная почти в два раза, в пользу автомобиля, доставила положительные эмоции покупателю.

Стоит отметить преобладания разнообразия ландшафта на фоне рекламируемых моделей автомобиля: лес, горы, океана, побережье и т.д., что указывает на функциональность данной модели в ее использовании. Более

того в большей части рекламных видеороликов при съемке кадров, которые воспроизводятся на фоне мегаполисе, нами было отмечено отсутствие каких-либо людей, население и т.д. Город обычно представляется как абсолютно «пустой».

Структурные признаки вербальной составляющей

Нами были выделены и представлены в качестве классификации, следующие компоненты и отличительные характеристики композиции рекламного текста:

1. **Лаконичность**. В больше части проанализированного рекламного текста, его объем составлял пример 2-3 коротких предложения.

Например: «Больше уверенности, больше технологий, инноваций, больше места. Volkswagen Teramont. Больше, чем просто большой».(Volkswagen Teramont 2018).

2. **Диалог.** В основе сюжетной линии обычно происходит коммуникация между двумя главными героями.

Например:

Герой 1: «Парковаться умеете?»

Герой 2: «Конечно! Останавливаемся у дальнего угла ближнего автомобиля…или у ближнего угла дальнего автомобиля. Я забыла».

Герой 1: «Ну и правильно. Просто активируйте парковочный автопилот».

Использование диалога в качестве рекламного текста является динамичным приемом, который существенно повышает осознанность и

читаемость произносимого текста. Такая форма представления рекламного текста интересна для потребителя тем, что один из главных участников коммуникации задает вопросы и соответственно получает на эти вопросы ответную реакцию. Такой феномен позволяет с любопытством следить за дальнейшим развитием событий. На сегодняшний день диалог является частотным по употреблению в рекламе, что является специфичным и эффективным с точки зрения продвижения видеоролика.

Во второй реплике как раз прослеживается гендерный стереотип, который является одним из ключевых момент в рекламном видео реплике: «Конечно! Останавливаемся у дальнего угла ближнего автомобиля…или у ближнего угла дальнего автомобиля. Я забыла». Так же делается ненавязчивый акцент на несерьезность женского пола в отношении к технике и вождению.

Внутренний диалог с самим собой/Альтер-эго.

Например: «Псс, псс! Дружище, это я. Твое я. Помнишь тот смеситель из интернета, который не выдержал напора? Или тот якобы волшебный крем для роста волос? А тот острый супер нож? Помнишь? Но справедливость есть. Преимущество до 261 000р. на любимые модели Volkswagen. Polo, Jetta, Tiguan и Touareg. Зимнее обнуление». Основополагающая идея данного рекламного ролика заключается в психологическом приеме. Сначала автомобиль «завоевывает» доверие главного героя, затем повествует о

негативных ситуациях, тем самым превознося «себя» как рекламируемый товар.

Например: «Могу ли я, нажав на кнопку в движение привести все силы мира? Идеи гениев и разум космоса? Могу! Новый Volkswagen-Инновационно ваш».

Пример имеет достаточно интересную композицию, где происходит внутренний диалог главного героя с самим собой. Подчеркивается уверенная возможность того, что автомобиль настолько функционален, что может «управлять» целым миром.

3. Повелительное наклонение.

Например: «Представляем лучший автомобиль 2009 года в мире - Volkswagen Golf. Восхититесь его передовым дизайном, почувствуйте бескомпромиссное качество. Оцените продуманную безопасность попробуйте на ощупь великолепные материалы отделки. Насладитесь потрясающим комфортом, испытайте в действии превосходную динамику. Получите непередаваемое удовольствие от вождения. Это Volkswagen Golf. Лучший в мире, лучший в России».

В последовательном порядке, три предложения начинаются с глаголов в повелительном наклонении: *восхититесь, оцените, насладитесь.* Такой прием используется для того, чтобы воздействовать на адресата, установить контакт, побудь к покупке товара.

4. Акцент на определенные смысловые компоненты автомобиля.

Например: «Система предотвращения повторных столкновений уже в базе. Новая адаптивная подвеска и полный привод, функциональный и комфортабельный салон. Современные инфо-медиа системы Volkswagen Multivan — новое поколение легенды».

Данный рекламный текст сообщает потребителю только ключевые характеристики модели*: адаптивная подвеска и полный привод, функциональный и комфортабельный салон*. Данная модель, позиционирует себя как семейная, поэтому в рекламном тексте так же сообщается о характеристиках салона, которые является важными для данного критерия, более того «Система предотвращения повторных столкновений уже в базе» в данном примере мы видим, что уровень безопасности достаточно высок, поэтому своевременно будет исключена аварийная ситуация. Так же, стоить отметить употребление таких лексем как: новая , новое поколение, современные инфо-медиа системы, сообщают нам о высоком уровне мобильности данной марки.

5.Сравнение.

Например:

Герой 1: «Этот трехлеток. Призер. Метр шестьдесят в холке. Быстрый как ветер. Продам за два миллиона».

Герой 2: «А этот?»

Герой 1: «Немецкая порода, климат контроль, зимний пакет, все дела. Восемьсот сорок девять тысяч».

Герой 2: «Да ладно?»

Герой 1:«Породистый Vokswagen Tiguan в отличной комплектации. Лови, пока 849 тысяч рублей».

Так же как и в визуальном канале данного рекламного ролика, происходит перенесение анималистических качеств на автомобиль и в вербальной составляющей: «Немецкая порода». Общеизвестно, что марка Volkswagen является немецкой маркой, отсюда и происходит данная метафора. « Породистый Vokswagen Tiguan в отличной комплектации», акцентирование на корреляцию двух концептов «лошадь» и «автомобиль». Трехкратное употребление отсылки к «породе» автомобиля и историческим немецким истокам.

Лексические и текстовые средства выражения в композиции основного рекламного текста.

1. **Употребление анафоры:** «Больше уверенности, больше технологий, инноваций, больше места. Больше, чем просто большой ».

В данном случае очевидным средством языкового выражения является употребление лексической анафоры. Цель, которой состоит в повторении одних и тех же синтаксических конструкций в начале каждого предложения или словосочетания. В данном примере в качестве анафоры употребляется

лексема сравнения *больше*. Эти предложения можно охарактеризовать как неполные, потому что в них отсутствует главный член предложения (чаще всего это глагол - связка), таким образом, можно сделать вывод о том, что данные словосочетания придают тексту динамичность и экспрессивность. Присутствие корреляции между лексемой больше (большой) и внешним дизайном автомобиля является ключевой характеристикой, на которую делается упор во время всей сюжетной линии видео ролика.

2. Употребление противительного союза *но.*

Например: «Действовать по плану, но быть готовым к любому повороту. Ценить безопасность, но не бояться рискнуть. Заходить далеко, но уметь найти выход из любой ситуации. Новый Volkswagen Amarok. Мужчина во всем».

Особенностью построения данного рекламного текста осуществляются в использовании отрицательной частицы, но в каждом предложении текста. Таким образом, обозначается грань между спонтанностью решений и контролем ситуации. Рекламисты убеждают аудиторию в том, что с этим автомобилем можно рискнуть, но не бояться последствий, так как ситуация всегда будет находиться под контролем.

3.Употребление разговорной лексики.

Например: «Да ладно?»; «Лови, пока 849 тысяч рублей»; «Псс, псс!»; «Дружище, это я».

В репликах употребляется разговорная форма общения, которая создаем эффект «дружеской атмосферы», внушает доверие, располагает к дальнейшему общению.

4.Олицетворение.

Например: «Ваши идеи о том, каким должен быть автомобиль бизнес классов витали в воздухе, теперь они воплощены в Volkswagen Passat седьмого поколения. А еще мы наделили его предугадывать ваши желания. Он чувствует, когда вы устали, знает, куда вы свернете ночью, и сам припаркуется там, где вам необходимо».

В данном случае отмечается олицетворение автомобиля, наделение модели качествами человека, более того так же отмечается технологичность и функциональность модели.

Проанализировав 13 видеороликов марки Volkswagen,нами было выявлено, что во всех видеороликах видео ряд является первичным по времени трансляции, текст (диалог героев/закадровый текст) является вторичным, но дополняет визуальную информацию, которая была представлена раннее.

Особенности невербальной составляющей

Текст на фоне видео реализуется как пространственно локализованный, чему способствует его небольшой объем, контрастный, во многих случаях – крупный шрифт, в результате он воспринимается как особо значимый для восприятия рекламного содержания. «Вставки» на экране выполняет

интродуктивную функцию, а значит, поясняют или дают какую – то дополнительную информацию. Например: Больше технологий. Цифровая приборная модель, Больше инноваций. Интерфейс App-Connect и т.д.

Были отмечены случаи, когда текст на экране появляется в конце видеоролика: «Новый Volkswagen Passat. Инновационно Ваш» (см. кадр 12). В данном тексте не сообщается дополнительная информация, как это обычно происходит.

В 10 рекламных видеороликах было отмечено присутствие закадрового мужского голоса, в одном видеоролике в качестве закадрового голоса являлся сам автомобиль в качестве Альтер-эго своего обладателя, в двух видеороликах рекламный текст был осуществлен в качестве диалога между двумя главными героями. При анализе невербального компонента в видеороликах выяснилось, что к звуковому коду относится звук воды, шепот, звук ринг тона смартфона, гул детей, звуки природных явлений(дождь, гроза, гром), громкая динамичная или, наоборот, спокойная мелодичная музыка, звук тормозов, преимущественно музыка в направлении «электро», шум волн и океана и т.д.

Так же, стоит отметить, что в 12 взаимосвязь аудиального и визуального каналов происходит таким образом: сначала предоставляется визуальный ряд, а затем осуществляется его сопровождение при помощи закадрового текста. Более того, текст подтверждает то, о чем сообщается в рекламном видео ролике.

Таким образом, при анализе взаимодействия вербальной и невербальной составляющей было отмечено что:

1.Если исключить какой-то один из двух компонентов, то происходит частичная или полная потеря информация.

2.Если исключить, звуковой и вербальный компонент, появляется «расслоение» эмоциональной составляющей, а так же главной идеи рекламного видеоролика.

3.Если исключить визуальный и вербальный, и текстовой компонент, происходит опущение информации о марке автомобиля, то есть отсутствие информации о дополнительных условиях, внешний дизайн автомобиля, стоимости, рассрочки и т.д.

Проанализировав 13 роликов, нельзя с точностью сказать, что данная модель действительно является «народным автомобилем», поскольку в исследуемом нами материале мы находили такие ценностные доминанты как: *бизнес, статус,* в некоторых случаях *семья.* Это может быть обусловлено тем, что причиной данного резонанса могут послужить другие современные социальные установки в обществе.

Анализ Toyota

Автомобильная компания Toyota - это крупнейшая японская корпорация. Автомобили этой компании, на протяжении долго время позиционируются как самые качественные и надежные на мировом рынке. Деятельность компании базируется на производстве и торговле грузовыми и

пассажирскими автомобилями, так же компания имеет «дочерние» бренды, такие как Lexus, Scion, Daihatsu, Hino и др. Характерной чертой Toyota является «запуск» гибридных технологий. Философия компании и основные постулаты: профессиональное мастерство, проверка на прочность и безопасность, а также постоянные инновации.

В нашем исследовании мы провели анализ 13 видеороликов данной марки. Сюжетная линия была разделена нами на типичную и нетипичную.

Типичная сюжетная линия (ТСЛ) - традиционный сюжет рекламы автомобиля (демонстрация ключевых особенностей автомобиля, внешний и внутренний дизайн, один день из жизни героя).

Нетипичная сюжетная линия (НСЛ) – использование креативного и нетрадиционного замысла (например: олицетворение машины с животным или человеком, сюжет как голливудский «экш-фильм» и др.)

Пример 1 (ТСЛ): С первых кадров, акцент делается на внешние и технические характеристики автомобиля. Затем автомобиль движется по городу в вечернее время суток, проезжает по трассе через степную местность, резкая смена кадра приемом переворота картинки на 360 градусов. Автомобиль движется по мосту через большое озеро (зигзагообразная форма). Съемка панели навигации. Автомобиль в статичном положении на городской дороге. Съемка с разных сторон (внутреннего дизайна передних мест.). В завершении рекламного видеоролика автомобиль движется по ночному мегаполису.

Пример 2 (НСЛ): Сюжет не типичный, поскольку имеет ценностную доминанту, вокруг которой разворачивается сюжетная линия рекламного видеоролика. Главный герой мужчина, едет по дроге на автомобиле, проезжая живописные ландшафты. Дома ждет семья, пока главный герой к ним присоединиться. Медленная съемка: в ворота участка заезжает главный герой. Включается авто съёмка все позируют, на фоне вместо ожидаемого главного героя в кадр попадает автомобиль. В данном случае мы наблюдаем персонификацию, где автомобиль проявляет себя как член семьи на семейном кадре.

Стоит отметить, преобладание разнообразного ландшафта на фоне рекламируемых моделей автомобиля: лес, горы, океан, побережье и т.д., что указывает на функциональность данной модели в ее использовании. В большей части рекламных видеороликов присутствует многочисленные бизнес здания, а так же разграничение двух сфер в образе жизни главного героя, где в основном выделяются две сферы: бизнес и спорт (как занятие в свободное время).

Структурные признаки вербальной составляющей (закадровый текст).

Нами были выделены и представлены в качестве классификации, следующие компоненты и отличительные характеристики композиции рекламного текста:

1. **Использование стихотворения в качестве сопровождаемого рекламного текста.**

Например:

«Не надо бояться густого тумана,

Не надо бояться пустого кармана.

Не надо бояться ни горных потоков,

Ни топей болотных, ни грязных подонков!

Не надо бояться тяжёлой задачи,

А надо бояться дешёвой удачи.

Не надо бояться быть честным и битым,

А надо бояться быть лживым и сытым!

Умейте всем страхам в лицо рассмеяться, лишь собственной трусости надо бояться!». (Toyota Fortuner 2018).

В конкретном примере композиция вербального ряда достаточно нетипична. Данной рекламной компанией было использовано стихотворение Евгения Евтушенко - "Не надо бояться". В данном случае проявляется прямая связь между вербальным и визуальным кодом. Вся сюжетная линия визуальной составляющей построена так, чтобы вербальный компонент полностью был ей идентичен.

2. Лаконичность.

Например: «Чувство свободы бесценно, когда знаешь, что тебя ждут. Твой мир. Твоя Corolla».(Toyota Corolla 2003).

Структура вербального ряда состоит из двух предложений. «Когда знаешь, что тебя ждут» в данном примере, как и в визуальном канале, подчёркивается статус автомобиля «семейный». Но так же, данная модель позволяет владельцу чувствовать свободу, тем самым разграничивая свободное время и домашний быт.

3. Монолог главного героя.

Например: «Я горжусь своей репутацией в бизнесе , но в моей жизни есть и другая сторона. Ведь как бы не менялась жизнь, в ней всегда есть место для мечты. Путь в ней я выбираю сам…». (Toyota Camry 2015).

Рекламный текст, в данном случае является «внутренним монологом» главного героя. Владелец повествует о том, что дает ему данный автомобиль. Какие безграничные возможности предоставляет.

Монолог в рекламе используется для того, чтобы повысить недостатка доверия к рекламе. В данном случае, такая подача является целесообразнее, если главный герой высказывает свое персональное мнение и подчеркивает свою индивидуальность. В таком случае доверие к рекламируемому товару возрастает.

4. Акцент на определенные смысловые компоненты автомобиля.

Например: «…Сегодня Toyota Camry с новым двигателем два литра и шести ступенчатым автоматом» . (Toyota Camry 2015).

«Откроет новые грани функционального и футуристичного стиля..» (Toyota Prius 2017). В данном примере используется нетрадиционная

характеристика автомобиля, потому что эпитет футуристический по своим истокам восходит к литературе, живописи и интерьеру. Футуризм - это что-то новое, технологичное, современное. Использование данного эпитета является более чем уместным, так как данная модель автомобиля позиционируется как «гибридная» и более технологичная, чем остальные модели данной марки.

5. Название комплектации.

Например: «Toyota Camry Exclusive». Exclusive в переводе с англ.яз. - эксклюзивный, привилегированный, исключительный, единственный.

В данном случае, название комплектации Exclusive «говорит» само за себя, и еще раз подчеркивая высокий статус автомобиля, автомобиля для конкретной аудитории потребителей.

«Toyota Rav4 Adventure» .Рекламируемая модель под названием Adventure, [an exciting and sometimes dangerous experience] что с англ. языка переводится как «захватывающий и интересный (ое) опыт/приключение». Нацеленность на конкретную аудиторию и составляющие ценность компоненты, в данном случае автомобиль предназначен для спорта или активного отдыха.

6. Гендерная специфика репрезентации автомобиля

Например: «Я горжусь своей репутацией в бизнесе, но в моей жизни есть, и другая сторона… Ее дерзкая динамика дарит мне наслаждение».

В данном примере концепт автомобиля реализуется с точки гендерного деления иначе. Используется, примем перенесения на автомобиль женских качеств, которые с одной стороны являются престижными для сферы бизнеса, а с другой доставляют такие же положительные эмоции как при общении с женским полом. (Toyota Camry 2015).

Лексические и текстовые средства выражения в композиции вербального текста.

1. **Употребление анафоры**:

Например: «Четыре стороны света - это привычно. Четыре бесплатных ТО-это что-то новое. Toyota rav4 превращает в удовольствие то, что раньше было скучно и обязанностью ». (Toyota rav4 2014).

В данном примере мы видим, что рекламисты используют прием специальной акции, связанной с техническим обслуживанием автомобиля. Акция заключается в том, что если покупатель приобретает автомобиль, то получает четыре ТО бесплатно.

2. **Олицетворение**

Например: «*Движение*-это инстинкт. *Это ток, который течет по венам*, без которого ты не существуешь. Ради этого, ты стремишься туда, где нет дорог. Туда, где не знаешь чего ждать. В движении ты познаешь себя и продолжаешь двигаться дальше». (Toyota Rav4 Adventure2018).

В конкретном примере используется перенос смыслового значения: *движение-это ток, который течет по венам.* В свою очередь ток воплощает

в себе ассоциацию с кровью, которая течет по венам в любом живом организме. Таким образом, сравнение указывает на то, что данная марка автомобиля позиционируется как «активная, быстрая», соответственно разграничивающая свою целевую аудиторию.

3. Вопросно-ответные конструкции

Например: «Что такое роскошь? Высокое положение в обществе».(Toyota Land Cruiser 200 2015).

Например: «Примешь ли ты вызов? Сможет ли твой Hilux промчаться по самой грани, и выйти из схватки победителем? Ответ знает только он».(Toyota Hilux 2015).

Вопросно-ответные конструкции способствуют самостоятельному мышлению потребителя. Этот прием позволяет предугадать вопросы потребителя и так же ответить на них. Эффектность этих конструкция заключается в создании непринужденности изложения, привлечение и захват внимания потребителя. Сегментированные конструкции, парцелляция вместе с данными конструкциями имеют разговорный оттенок, что делает рекламу более легкой и непринужденной для восприятия аудитории.

Особенности невербальной составляющей

Текст на фоне видео реализуется как пространственно локализованный, чему способствует его небольшой объем, контрастный, в большинстве случаях – крупный шрифт, в результате он воспринимается как особо значимый для восприятия рекламного содержания.

«Вставки» на экране выполняет интродуктивную функцию, а значит, поясняют или дают какую – то дополнительную информацию, которая в основном касается технических характеристик или дополнительных условий. Например: «Мультимедиа с цветным сенсорным 7-дймовым дисплеем. Новые турбодизельные двигатели 2,4 и 2,8 литра». Так же были отмечены случаи, где информация была поясняющая, и являлась дополнением к визуальному кода. Например: «*Каррара, Италия. Один из самых экстремальных ландшафтов в мире». (Toyota Hilux 2015).

Пример: «СИЛА ДАЕТСЯ ДОСТОЙНЫМ». (Toyota land Cruiser Prado 2017).В данном примере было использовано мотивационное высказывание ,имеющее отсылку к афоризму, таким образом имеет отличительную характеристику от остальной интродуктивной информации за счет своей специфики.

В 12 рекламных видеороликах было отмечено присутствие закадрового мужского голоса в одном видеоролике в качестве закадрового голоса являлся главный герой, который повествовал от своего лица * Павел Алёхин, мастер маунтибайка ,чемпион России, победитель международных контестов.

При анализе невербального компонента в видеороликах выяснилось, что к звуковому коду относится : звук воды, звук ринг тона смартфона, звуки природных явлений (дождь, гроза, гром), звук тормозов, звуки мотора и двигателя, преимущественно музыка в направлении «электро», шум волн и

океана и т.д. В двух видеороликах использовалось классическое направление в музыке (игра на скрипке и саксофоне).

Так же, стоит отметить, что в 12 взаимосвязь аудиального и визуального каналов происходит таким образом: сначала предоставляется визуальный ряд, а затем осуществляется его сопровождение при помощи закадрового текста. Более того, текст подтверждает то, о чем сообщается в рекламном видео ролике. Только в одном видеоролике вербальный и визуальный компонент реализуют себя синхронно. Закадровое сопровождение очень динамично, что затрудняет точное определение, что первичное из двух кодов.

Проанализировав 13 роликов, можно отметить что, компания Toyota позиционирует себя как «статусный и престижный» автомобиль, это прослеживает и в вербальном и визуальном кодах. Ценностная доминанта – бизнес. Акцентируется такие моменты как: высокое качество, новые технологии, престижный статус в обществе, стильный дизайн и т.д. Так же данная автомобильная компания за счет рекламного видеоролика разграничивает целевую аудиторию, для которой предназначен автомобиль, в основном эта марка для людей, ценящих статус и высокое положение в обществе.

Таким образом, во второй главе была составлена классификация для анализа необходимого материала, была рассмотрена специфика образа автомобиля и его структурные элементы в рекламе, а так же разделение

автомобилей по классам. Нами было проанализированы лексические и текстовые средства выражения, которые являются характерными для автомобильной рекламы. В завершении был проведен анализ взаимодействие двух компонентов (вербальный и невербальный) видеоролика на примере двух крупных автомобильных компаний.

Заключение

В ходе нашего исследования мы изучили взаимодействие вербальной и невербальной составляющих в рекламных видеороликах. Нами было выявлено, что данное взаимодействие находит свое отражение в понятии «поликодовый текст». Поликодовый текст – это вербальные и невербальные элементы, которые могут образовывать смысловое целое, имеющее сложную структуру и визуальную оформленность. Так же, в ходе нашего исследования было детально проанализирована специфика структуры рекламного текста, а также визуального кода, была составлена таблица для анализа видеороликов.

Гипотеза исследования подтвердилась, так как ведущим средством передачи информации в видеоролике может быть как вербальная, так и невербальная составляющие. В последнем случае текст рекламного видеоролика обладает свойством информационной недостаточности, компенсируемой за счет различных форм взаимодействия с видеорядом.

Аргументация имиджевой рекламы скрыта в визуальном ряде, в образе, который связан с важными личностными ценностями, которым соответствует рекламируемый продукт. Адресат такой рекламы имеет заранее сформированное имиджем марки ценностное отношение к продукту.

Нами были проанализированы видеоролики автомобилей марки Volkswagen и Toyota, где при анализе взаимодействия вербальной и невербальной составляющей было отмечено, что в 24 рекламных видеороликах из 26 взаимосвязь аудиального и визуального канала

происходит таким образом: сначала предоставляется визуальный ряд, а затем осуществляется его сопровождение при помощи закадрового текста. Более того, текст подтверждает то, о чем сообщается в рекламном видеоролике.

Текст на фоне видео реализуется как пространственно локализованный, чему способствует его небольшой объем, контрастный, во многих случаях – крупный шрифт, в результате он воспринимается как особо значимый для восприятия рекламного содержания. «Вставки» на экране выполняет интродуктивную функцию, а значит, поясняют или дают какую-то дополнительную информацию. В основном рекламном тексте эффективно используются разнообразные средства языкового выражения. В основе формирования рекламного текста (вербальной составляющей) лежит тенденция лаконичности предложений. Невербальный компонент придает сопровождаемому тексту (закадровому) зрительную наглядность, а также является неотъемлемым средством расширения прагматического потенциала. Эффективность рекламного текста обуславливается гармоничным соединением всех составляющих компонентов: видео, звук/музыка, герои, обстановка.

На данный момент трудно представить жизнь современного человека без рекламы. Специфика его мировосприятия предъявляет к ней особые требования .

Благодаря соотношению вербальных и визуальных составляющих можно точно понять сообщение, которое было направлено для аудитории,

поскольку: вербальный компонент белее активно выражает логически информационное содержание, невербальная составляющая более активно выражает эмоционально-ценностное содержание. Среди выделенных компонентов, при исключении любого из них происходит частичная или полная потеря информации.

Литература

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин. П.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.- 220 С.

2. Антоненко Н.А. Русский язык и современная реклама // Образование. Наука. Творчество: сборник статей. Ставрополь, 2014. С. 3–5.

3. Бернет, Д. Реклама – принципы и практика / Д. Бернет. – СПб., 1999.

4. Блюм, М.А., Молоткова, Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006.

5. Блюм, М.А., Молоткова, Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : методические рекомендации / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005.

6. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.

7. Большакова Л. С. 2008. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник СамГУ. – 2008. – № 4(63). – С.24.

8. Большая советская энциклопедия в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М. : Советская энциклопедия, 1969—1978.

9. Галактионова Г.В., Дороднева Н.В., Овсянникова Н.А. Сравнительный анализ вербального и невербального компонентов рекламы в

глянцевых журналах (на материале английского и русского языков) //Фундаментальные исследования. 2015. № 2-12.С. 2742–2745.

10. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст]. - М.: Наука, 1981.-15с.

11. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама / Годин А.А. –М.: Дашков и Ко, 2009. – 168 С.

12. Гончарова Е.А., Щирова И.А. Текст в парадигмах современного гуманитарного знания. СПб.: Книжный дом, 2006. – 171 с.

13. Гэлбрейт Дж. К. Справедливое общество: Гуманистический взгляд // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология. М., 1999. С. 236-242.]методические рекомендации / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005

14. Дэвид, Статт. Психология потребителя / Статт Девид. – СПб. : Питер, 2003.

15. Е.В. Куликова: Языковая специфика рекламного дискурса, 2008 г., Нижегородский госуниверситет им. Н.И.Лобачевского. [Электронный ресурс]. URL:https://studfiles.net/preview/4083669/.

16. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 2-е изд.М.: Флинта, 2012. 296 с.

17. Каппелман Т. Маршалл Маклюэн – «The Medium is the message» / Т. Капельма [Электронный ресурс]. URL: www.probe.org.

18. Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе.- Москва, Смысл, 1995, .- 15с.

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

20. Коломийцева О.Ю. Роль контекста в построении номинативного поля//Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2011. – № 4 (18).

21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.

22. Кривоносов, А.Д., Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью.- Санкт-Петербург.:2009.

23. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти: Довгань, 1995. 256 с.

24. Ксензенко О. А. Как создается рекламный текст :функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста : учеб.-метод. пособие / О. А. Ксензенко ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М. : Диалог МГУ, 1998.

25. Лейчик В.М. Стереотипность и творчество в дискурсе (рапсодия в стиле «дискурс») // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Е.А.Баженовой; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2009. Вып. 13. − С. 64-73.

26. Леонидов К. Имиджевая реклама. За что такие деньги? // Реклама в Красноярске. Декабрь, 2005. С.4-9.

27. Моисеева Е.В., Телевизионная реклама, г. Москва.,2005г.

28. Николаева 1990 – Николаева Т. М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 505.

29. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций [Текст] / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с.

30. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. Изд-е 2-е, переработ. и доп. Ростов-н/Д: Изд-во «Феникс», 2003. – 352 с. (Серия «Психология бизнеса»).

31. Полукаров, В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: учебное посо-бие /В.Л. Полукаров, Л.Г. Грановский, В.П. Козин, В.Ю.Лозовская. – М.: "Дашков и Ко", 2004.

32. Практика дао Toyota: Руководство по внедрению принципов менеджмента Toyota / Джеффри Лайкер, Дэвид Майер; Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина Паб лишерз, 2011. — 47 с.

33. Проблемы модернизации экономики и экономической политики России: Экономическая доктрина Российской Федерации: материалы Российского научного экономического собрания (Москва, 19-20 октября 2007 г. -394с.

34. Реклама.Современная реклама. Виды рекламы. Возникновение рекламы:Телевизионная реклама./ http://business.polbu.ru/pesocky_advertising/ch14_ii.html.

35. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – М. :РДЛ, 2001.

36. Ромат, Е.В. Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

37. Русский ассоциативный словарь / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева и др.: В 2 т. — М., 2002.

38. Слойцева Е.В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура (Новосибирск). 2014. № 11. С. 76–83.

39. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А.Г. Сонин // Вопросы языкознания. – М., 2005. – № 6. – С. 115-123.

40. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. под ред. М.Н. Кожиной. 2-е изд. М.:Флинта, 2006. 696 с.

41. Сэндидж, Ч. Реклама: Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер.с англ. В.Б. Боброва. – М. : Прогресс, 1989.

42. Толковый словарь русского языка: В 4 т. — М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935—1940.Т. 1: А — Кюрины / Сост. Г. О. Винокур, Б. А. Ларин, С. И. Ожегов, Б. В. Томашевский, Д. Н. Ушаков; Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ, 1935. — 1562 стб.

43. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 1999. С. 26.

44. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. СПб, 1999. С. 37.

45. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" статья №3.

46. Феофанов О. США: реклама и общество. – Москва, 1974.

47. Чабанюк, Т.А.Теория и практика рекламы: учеб.пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013.

48. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. − 245 с.

49. Шуванов, В.И. Психология рекламы/ В.И. Шуванов. – Ростов-на-Дону/: Фе-никс, 2003.

50. Ярцева, В.Н. Языкознание: Большой энциклопедический словарь - М.: Большая Российская энциклопедия 1998. - 507 с.

51. Rozental D.E., Kokhtev N.N. Yazik reklamnikh tekstov [Language of advertisements]. Moscow, Visshaya shkola publ., 1981, 125 p.

52. Volkswagen facts and figures navigator 2012,P.2.http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/key_figures.html(Дата обращения: 23.05.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица Б.1- Анализ рекламного видеоролика Toyota

Таблица Б.2- Анализ рекламного видеоролика Volkswagen

Таблица Б.1- Анализ рекламного видеоролика Toyota

Название марки автомобиля (год)	Кадр	Видеоряд (невербальный компонент)	Аудиоряд (вербальный компонент). Речь персонажей/диктора	Характеристика голоса	Текст на экране	Закадровая музыка/шум /звуки и т.д
Toyota Land cruiser 2014	1	Вид сверху на заснеженные горные пейзажи			Toyota ПРЕДСТАВЛЯЕТ:ПРЕВОСХОДСТВО ОЧЕВИДНО	Спокойная мелодичная музыка
	2	Мужчина стоит у края горы	С высоты превосходства	Закадровый мужской голос		
	3	Автомобиль движется по горной дороге	Открываются пути недоступные остальным	Закадровый мужской голос		
	4	Автомобиль пытается заехать на возвышенность	Я стремлюсь к недосягаемым высотам	Закадровый мужской голос	Crawl control-СИСТЕМА ПОМОЩИ ПРИ ДВИЖЕНИИ ПО БЕЗДОРОЖЬЮ	
	5	Автомобиль проезжает по болотистой, дороги и грязи(буксует	И прорываюсь там, где другие упираются в стену	Закадровый мужской голос	СИСТЕМА ВЫБОРА РЕЖИМА ДВИЖЕНИЯ	
	6	Машина едет по ночному городу	Я познаю свою сторону во всем разнообразии	Закадровый мужской голос	РАМНАЯ КОНСТРУКЦИЯ КУЗОВА И ПОСТОЯННЫЙ ПОЛНЫЙ ПРИВОД	
	7	Машина едет по ночному городу	И каждый поворот приносит новые открытия	Закадровый мужской голос	СВЕТОДИОДНЫЕ ФАРЫ С ИНТЕРГРИРОВАННЫМИ ХОДОВЫМИ ОГНЯМИ	
	8	Машина останавливается у входа в ночной	Мой Toyota Land cruiser дает уверенность,	Закадровый мужской голос		

		клуб (люксового сегмента)	чтобы двигаться дальше			
	9	Съемка припаркованного автомобиля с разных сторон	Обновлённый Toyota Land cruiser.Превосходство очевидно	Закадровый мужской голос	Обновлённый Toyota Land cruiser.Превосходство очевидно	

Таблица Б.2- Анализ рекламного видеоролика Volkswagen

Название марки автомобиля (год)	Кадр	Видео ряд(невербальный компонент)	Аудиоряд (вербальный компонент: речь персонажей/ диктора).	Характеристика голоса	Текст на экране	Аудиоряд (закадровая музыка/шум/звуки и т.д.)
Volkswagen Teramont 2018	1	Автомобиль в дневное время суток двигается по трассе на скалистой местности по направлению к городу.			Volkswagen Teramont	Музыка (кантри)
	2	Автомобиль продолжает движение по трассе. На фоне побережье океана и рассвета.	Больше уверенности	Спокойный, размеренный мужской голос за кадром. Тембр голоса свидетельствует о среднем возрасте мужчины	Больше уверенности. 4 года полной гарантии	
	3	Лицо маленькой девочки крупным планом, которая сидит в машине.			Больше уверенности.4 года полной гарантии	
	4	Водитель поворачивает рукой кнопку на дисплее управления	Больше технологий	Спокойный, размеренный мужской голос за кадром.	4 motion Active Control	
	5	Автомобиль движется по прямой дороге по степной местности				
	6	Крупным планом изображается цифровая приборная модель			Больше технологий. Цифровая приборная модель	
	7	Машина заворачивает за				

		поворот				
	8	Человек спиной пролистывает ленту своего смартфона	Больше инноваций	Спокойный, размеренный мужской голос за кадром.	Больше инноваций. Интерфейс App-Connect	
	9	Автомобиль движется по мосту мегаполиса	Больше инноваций	Спокойный, размеренный мужской голос за кадром.	Больше инноваций	
	10	Водитель переключает пальцем навигацию на дисплее управления			Больше инноваций. Навигационн ая система .Discover Media	
	11	Вид машины сзади, которая выезжает на пустынную трассу				
	12	Смена кадров, где разные семейные пары открывают багажник автомобилей (разных цветов)				
	13	Крупным планом внутренний интерьер салона (задние места)	Больше места	Спокойный, размеренный мужской голос за кадром.	Больше места.7 мест, 3 ряда сидений	
	14	Семья из 7 человек садиться в машину	Volkswagen Teramont	Спокойный, размеренный мужской голос за кадром.		
	15	Крупным планом отдельные части автомобиля (фары, двери)	Volkswagen Teramont	Спокойный, размеренный мужской голос за кадром.		
	16	Вид движущегося автомобиля с боку, едет вдоль трассы через луговые поля.	Volkswagen Teramont. Больше, чем просто большой	Спокойный, размеренный мужской голос за кадром.	Volkswagen Teramont.Бол ьше ,чем просто БОЛЬШОЙ.4 года полной гарантии	
	17	Черный экран (эмблема)			Volkswagen	

АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: sasha Саша yyalova_yk@mail.ru / ID: 4366623
Проверяющий: sasha Саша (yyalova_yk@mail.ru / ID: 4366623)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- http://www.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 5
Начало загрузки: 19.06.2018 19:55:56
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: Диплом 4 курс (вкр).output
Размер текста: 524 кБ
Символов в тексте: 95977
Слов в тексте: 11928
Число предложений: 1132

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 19.06.2018 19:55:59
Длительность проверки: 00:00:02
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
13,83%	0%	86,17%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	1,03%	2,4%	Основы использования сре...	http://tstu.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	9	14
[02]	2,05%	2,21%	Скачать файл с нашего серв...	http://tfolio.ru	18 Янв 2017	Модуль поиска Интернет	21	22
[03]	0,93%	1,41%	Языковая игра в российской...	http://revolution.allbest.ru	27 Авг 2017	Модуль поиска Интернет	5	7

Еще источников: 17
Еще заимствований: 9,81%