

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Антропоморфные образы в современной видеорекламе

Исполнитель
студент группы 298-об _____ А.А. Богодухова
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд.филол.наук _____ Д.Н. Галимова
(подпись, дата)

Нормоконтроль
ассистент _____ А.С. Воронина
(подпись, дата)

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 51 с., 36 источников.

ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА, РЕКЛАМНАЯ КАРТИНА МИРА, АНТРОПОМОРФИЗМ, АНТРОПОМОРФНЫЕ ОБРАЗЫ, ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ, ПЕРСОНИФИКАЦИЯ, ВИТАЛИЗАЦИЯ

В работе исследуются антропоморфные образы, используемые в современной российской видеорекламе. Антропоморфные рекламные образы рассматриваются как персонажи, которые привлекают внимание к рекламируемому объекту, способствуют повышению запоминаемости рекламного ролика. В качестве таких персонажей в современной видеорекламе выступают наделенные человеческими качествами животные, антропоморфные предметы, выдуманные антропоморфные существа, наделенные человеческими чертами и способностями, и реальные люди, предстающие в образе рекламируемого объекта. В проектной части работы представлен сценарий рекламного видеоролика для ТРЦ «Острова». Цель данного проекта заключается в том, чтобы посетители торгово-развлекательного центра обращали больше внимания на акции, события и услуги, которые может предложить ТРЦ «Острова».

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 5 |
| 1 Антропоморфизм в рекламе | 7 |
| 1.1 Рекламная картина мира как отражение языковой картины мира | 7 |
| 1.2 Антропоморфизм и другие приемы создания рекламных персонажей | 13 |
| 2 Использование антропоморфизма в современной видеорекламе | 22 |
| 2.1 Антропоморфизация на языковом уровне в современной видеорекламе | 22 |
| 2.2 Антропоморфизация на визуальном уровне в современной видеорекламе | 27 |
| 2.3 Антропоморфизация на языковом и визуальном уровне в современной видеорекламе | 37 |
| 3 Проект видеоролика для ТРЦ «Острова» | 41 |
| Заключение | 47 |
| Библиографический список | 48 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Настоящее исследование посвящено изучению приема олицетворения в современной российской видеорекламе.

Прием олицетворения часто используется в современной рекламе. Он наделяет товар человеческими чертами и признаками. Антропоморфные рекламные образы привлекают внимание аудитории и способствуют лучшему пониманию и запоминаемости рекламируемого объекта.

Использование приема «очеловечивания» товара объясняется тем, что по своей природе человеку проще понять мир через себя.

Антропоморфизация может осуществляться на текстовом и на визуальном уровне. Выражается это, соответственно, в вербальных и в визуальных средствах.

Объектом исследования являются антропоморфные текстовые и визуальные образы, представленные в видеорекламе.

Предмет исследования – закономерности метафорического переноса при создании антропоморфных метафорических образов в рекламном тексте.

В качестве **материала** для изучения визуальной и вербальной составляющих современной рекламы была выбрана видеореклама, так как именно в ней наиболее наглядно представлены антропоморфные образы.

Целью исследования является изучение способов создания антропоморфных вербальных и визуальных образов рекламного видеосообщения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить понятия «антропоморфизм», «олицетворение», «персонификация» и сопоставить их;
- проанализировать современную видеорекламу и выявить используемые в ней антропоморфные образы;
- определить способы антропоморфизации рекламных персонажей на текстовом и визуальном уровне;

– создать проект рекламного видеоролика для торгово-развлекательного центра «Острова».

Логика исследования обусловила следующую структуру работы: введение, 3 главы, заключение, список использованной литературы. Первая глава посвящена теоретическому анализу понятий, используемых в ходе исследования. Вторая глава посвящается практическому анализу вербальных и визуальных образов в видеорекламе. В третьей главе описывается проект рекламного видеоролика. В заключении подводятся итоги проведенного исследования, обобщаются его результаты.

1 АНТРОПОМОРФИЗМ В РЕКЛАМЕ

1.1 Рекламная картина мира как отражение языковой картины мира

Человек мыслится в русской языковой картине мира, прежде всего, как динамичное, деятельное существо. Он выполняет три различных типа действий – физические, интеллектуальные и речевые. С другой стороны, ему свойственны определенные состояния – восприятие, желания, знания, мнения, эмоции и т. п. Наконец, он определенным образом реагирует на внешние или внутренние воздействия¹.

Принцип парности телесных и духовных систем прямо вытекает из характерной для наивной картины мира (и не только для нее) и давно замеченной дихотомии «тело» – «дух». Восприятию соответствуют интеллектуальные состояния и деятельность, физиологическим состояниям (потребностям) – желания, физиологическим реакциям – эмоции, физическим действиям – речь.

Лингвистически такие сближения, при всей неодинаковости их оснований в разных случаях, интересны тем, что позволяют увидеть глубинное сходство внешне разнородных лексических единиц и создают тем самым дополнительную основу для систематизации и унификации их семантических описаний.

Рассмотрим концепцию наивной картины мира эмоций и её отражение в русском языке.

Эмоциональная система это – одна из самых сложных систем человека, поскольку в возникновении, развитии и проявлении эмоций принимают участие практически все остальные системы человека – восприятие, физиологические реакции, интеллект, физические системы (в частности, разнообразная моторика, включая мимику) и даже речь.

К базовой лексике этого рода относятся глагольные синонимические ряды *беспокоиться, бояться, сердиться, стыдиться, гордиться, удивляться, восхищаться, любить, надеяться, радоваться, грустить* и многие другие; ряды соответствующих существительных, прилагательных и наречий (*беспокой-*

¹ Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка // Интегральное описание языка и системная лексикография: том II. 1995. С. 348–388.

ство, радость, рад, тревожно, с тревогой, в тревоге, боязно, со страхом, в страхе) и т.д.²

Ю.Д. Апресян в своей статье указывает пять фаз развития сценария эмоций, как они представляются в языке:

1. Первопричина эмоции – обычно физическое восприятие или ментальное созерцание некоторого положения вещей.

2. Непосредственная причина эмоции – интеллектуальная оценка этого положения вещей как вероятного или неожиданного, желательного или нежелательного для субъекта.

3. Собственно эмоция, или состояние души, обусловленное положением вещей, которое человек воспринял или созерцал, и его интеллектуальной оценкой этого положения вещей.

4. Обусловленное той или иной интеллектуальной оценкой или собственно эмоцией желание продлить или пресечь существование причины, которая вызывает эмоцию.

5. Внешнее проявление эмоции, которое имеет две основные формы: а) неконтролируемые физиологические реакции тела на причину, вызывающую эмоцию, или на саму эмоцию; б) контролируемые двигательные и речевые реакции субъекта на фактор, вызывающий эмоцию, или на его интеллектуальную оценку³.

В русском языке шкала интенсивности эмоций асимметрична. Норма и большая степень интенсивности представлены хорошо, в то время как слабые эмоции антонимически противопоставленных сильным в русской языковой картине нет.

Внешнее проявление эмоций может различаться. Например, такие состояния как *ликование, изумление, восторг, обожание* могут и находят свое отражение в речи, жестах, мимике и поведении человека. Но существуют эмоции, которые можно испытывать, не выдавая своих чувств (*любовь, радость, удивление, злость*).

² Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка // Интегральное описание языка и системная лексикография: том II. 1995. С. 348–388.

³ Там же. С. 348–388.

Большинство эмоций в русском языке ассоциируются со светлым и темным. Ю.Д. Апресян в своей статье «Образ человека по данным языка» пишет: «положительные эмоции, такие, как *любовь, радость, счастье, восторг*, концептуализируются как светлые, а отрицательные эмоции, такие, как *ненависть, тоска, отчаяние, гнев, бешенство, ярость, страх, ужас*, – как темные». В цветовой метафоре препятствием для положительной характеристики эмоций может быть даже небольшая примесь темного.

Но в русском языке имеется большая группа глаголов, которые нейтральны к противопоставлению светлых и темных эмоций. Например, глагол *гореть*: глаза горят любовью – глаза горят ненавистью.

Наивная эмоциональная картина человека находит отражение в языковой картине мира. В свою очередь рекламная картина мира является частью языковой. Эмоции в рекламной картине мира играют существенную роль. Человек воспринимая рекламный текст, ассоциирует рекламируемый продукт с теми эмоциями, которые он уже переживал при использовании этого или схожего товара. Поэтому при создании рекламного текста важно учитывать эмоциональное состояние аудитории, на которую направлено сообщение.

В современном мире картина мира человека формируется во многом благодаря рекламе. Показываются идеализированные образы, влияющие на сознание индивида. Человек видит «хорошую жизнь» и стремится к ней. Рекламная продукция, демонстрируя какой-либо товар, использует манипулятивные приёмы воздействия на психику. Любой товар описывается таким образом, что существование без него просто невозможно.

Рекламная картина мира – часть языковой картины мира, отражающая особый взгляд на окружающую действительность через средства массовой информации.

Рекламная картина мира наиболее ярко отражает языковую картину мира, благодаря своей мобильности и гибкости, способности улавливать малейшие изменения в человеческом мировоззрении. Цель рекламной картины мира заключается не в отражении объективной действительности, а создании образа идеальной жизни, того как должно быть.

Средства массовой информации как трансляторы рекламы и реклама продуцируют особую картину мира симбиотического типа – медиа-рекламную, которая интерпретируется как модель виртуально-идеальной реальности. Основание медиа-рекламной картины мира формирует коммерческая реклама, составляющая наибольшую часть всего рекламного массива и прямо реализующая коммуникативно-маркетинговую цель рекламной коммуникации – привлечение внимания аудитории к товару, формирование и / или поддержание интереса к нему и продвижение его на рынке⁴.

Колоссальная роль феномена рекламы в жизни социума отражает тот факт, что «различные материальные блага кроме очевидных функциональных ценностей формируют систему социальных символов, несущих информацию об их владельцах»⁵. По нашим наблюдениям, этим аспектом МРКМ отличается от информационной картины мира, которая, по определению Р.Ф. Абдеева, «особенно наглядно подтверждает последовательное развитие всей материи как преемственное накопление информации, разнообразия. Причем разные формы движения соотносятся друг с другом не только по степени иерархического усложнения, но и по порядку генетического порождения одних форм другими»⁶.

В качестве основной единицы рекламной картины мира можно рассматривать рекламный текст, который сам по себе является креолизированным. Под семиотическим термином «креолизированный текст» понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Относя рекламу к разряду креолизированных текстов, мы подчеркиваем много- или разнознаковую природу рекламы. Это и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальные знаки (в теле- и радиорекламе), и вербальные знаки (во всех видах рекламы).

⁴ Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: дис. ... доктор филологических наук. Ставрополь, 2010. 635 с.

⁵ Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб., 2004. 208 с.

⁶ Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994. 336 с.

Рекламная картина мира строится на стереотипных образах, прежде всего с опорой на гендерную и возрастную дифференциацию общества. Рекламная картина мира отражает медийную реальность, которая формируется в сознании человека в результате деятельности масс-медиа. Основным механизмом, реализующим воздействие СМИ, является медиа-коммуникативное событие, имеющее место только тогда, когда медиа-текст становится для индивида объектом интериоризации⁷.

Рекламная картина мира отражает языковую картину мира, то есть каждое слово в рекламном тексте будет понято в соответствии с культурой носителей данного языка. Как пример можно привести рекламу йогурта «Услада». Рекламный ролик построен в форме диалога между двумя девушками, которые парятся в русской бане. Первая девушка выходя из парилки произносит фразу: «Кайф», на что вторая девушка отвечает: «Не кайф, а услада». Данный диалог показывает, что русское слово «Услада» вполне заменяет заимствованное из другого языка слово «Кайф».

Истолкование рекламы и механизмов её воздействия неразрывно связано с обращением к антропологии, то есть науке о человеке и индивидуальном человеческом сознании. Именно антропологический подход помогает прояснить причины её столь древней исторической укорененности в человеческой культуре, её культурные метаморфозы в процессе эволюции и роль в современной культуре.

Целостных работ посвященных исследованию антропоморфных образов нет, но данная тема упоминается в работах И.В. Ерофеевой, Т.Б. Курбацкой, А.В. Овруцкого.

Олицетворение и антропоморфизм в рекламе являются отражением, прежде всего, языковой картины мира.

Олицетворение – это наделение неодушевленных объектов признаками и свойствами, присущими живым существам. Когда уподобление неодушевлен-

⁷ Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ...доктор филологических наук. Барнаул, 2003 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/media-kartina-mira-kognitivno-semioticheskiy-aspekt#ixzz32Q866vkN>.

ного предмета живому существу, а точнее человеку становится полным, реализуется особый вид олицетворения – персонификация⁸.

Антропоморфизм – наделение предметов природы, а также вымышленных существ человеческим обликом и свойствами.

Некоторые антропоморфные образы являются метафоричными. Метафора не только формирует представления об объекте, но и представляет способ и стиль мышления о нём. Именно это свойство метафоры играет ключевую роль в создании рекламного образа. Метафора в рекламе нацелена на адекватное восприятие информации потенциальным потребителем. С помощью метафор можно представить сухую и неинтересную информацию в очень выгодном свете. В метафоре наглядно и действенно реализуется принцип индивидуализации, подчеркивающий уникальность и неповторимость объектов сравнения/сопоставления, выявляющий их сходство лишь в каком-то определенном ракурсе и акцентирующий все внимание только на какой-то одной детали.

Метафоричность антропоморфных образов можно выразить как через языковую, так и через визуальную часть. Визуальные метафоры занимают почетное место в нашей культуре. Часто именно с помощью образа удается передать ускользающий при словесном описании смысл. Достаточно часто в рекламе товаров для дома используются сочетания, демонстрирующие их антропоморфизм: Neff, встраиваемая бытовая техника. Сердце Вашего дома; Торговая марка Ariete. Гений Вашего дома; Торговая марка Scarlett. Доверь ей свой дом.

Торговая марка в процессе появления у нее антропоморфных признаков превращается в бренд, наполненный социальным качеством и участвующий в маркетинговой и социокультурной коммуникации с потребителем. Для социального взаимодействия существует четыре системы – эмоциональная, перцептивная, когнитивная и моторная. Эти системы формируют поведение человека. Воздействие на них может помочь повлиять на выбор потребителя.

⁸ Никитин М.И. Использование приема олицетворения в современной рекламе // Реклама. Теория и практика. 2010. № 03 (39). С. 168–178.

1.2 Антропоморфизм и другие приемы создания рекламных персонажей

Последние десятилетия в истории маркетинговых коммуникаций стали временем особенно активного поиска новых выразительных средств и стилистических приемов. И в мировой, и в современной российской практике среди разновидностей маркетинговых коммуникаций активно используется прием олицетворения. В России интерес к данному приему можно считать традиционным⁹.

Присутствие в тексте стилистических средств создания образности (тропов, фигур и т.п.) задерживает внимание читателя и оказывает на него эстетическое воздействие, сигнализируя одновременно о наличии имплицитных смыслов. Стилистические приёмы рассматриваются как «средства подчеркивания» наиболее важных в смысловом отношении элементов текстовой структуры¹⁰.

В след за Ю.Л. Рыбочкиной будем считать, что в рекламном тексте тропы – это особые языковые приемы, основанные на употреблении слов (словосочетаний, предложений) не в прямом, а в переносном смысле¹¹.

Для создания успешных рекламных текстов, которые найдут положительный отклик у покупателей, необходимо учитывать менталитет (особенно языковой) той страны, жители которой являются целевой аудиторией рекламных кампаний, так как язык является основой национальной и индивидуальной идентичности. Человек – существо не только социальное, мыслящее и говорящее, но и национальное¹².

Рекламные тексты отражают современное взаимодействие людей друг с другом, природой, техникой и т.п. Современная реклама отличается такими чертами как агрессивность, категоричность, использование конструкций в повелительном наклонении. Рекламные тексты используют выражение идей бод-

⁹ Ковтунов А.Ф. Феномен антропонимического бренда // Известия Санкт-Петербургского государственного университета. 2011. № 3. С. 52–55.

¹⁰ Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / Под ред. П.Е. Бухаркина. М., 2013. 448 с.

¹¹ Рыбочкина Ю.Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Ученые записки Орловского государственного университета. 2012. № 2. С. 191–195.

¹² Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета: учеб. пособие. М., 2010. 328 с.

рости, силы, энергии либо умиротворения и покоя, что отражает динамичность жизни, желание людей к постоянному движению и в тоже время достижению гармонии и баланса.

Влияние на потенциального покупателя в рекламном тексте осуществляется при помощи определённых приёмов или средств, именующихся «эффектами рекламы». К таким эффектам относят: эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект размышления, эффект доверия, эффект полемики, эффект прямого разговора и др.¹³

Рассмотрим подробнее **эффект эмоционального переживания**. Данный приём связан с возникновением у читателя при знакомстве с рекламным текстом положительных эмоций по отношению к описываемому товару.

При создании эффекта эмоционального переживания используются следующие приемы:

- 1) восклицательные предложения;
- 2) ласкательные обращения;
- 3) вводные слова, выражающие какие-либо чувства в связи с сообщаемым;
- 4) «формулы вежливости»;
- 5) глаголы повелительного наклонения, содержащие некоторый эмоциональный заряд и ориентирующие на преодоление препятствий;
- 6) суффиксы с уменьшительно-ласкательным значением.

Прием эффекта эмоционального переживания в рекламном тексте поддерживает идею сочетания физических и эмоциональных ощущений человека. Например, в слогане рекламной кампании газированного напитка Sprite «*Не дай себе засохнуть!*» мы видим использование глагола в повелительном наклонении. Данная фраза направлена на то, чтобы убедить аудиторию использовать именно этот продукт для борьбы с жаждой.

При создании рекламного текста используются как вербальные (языковые), так и невербальные (изобразительные, графические) средства. Зачастую в

¹³ Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы // ГРАМОТА.РУ : офиц. сайт [Электронный ресурс]. 29.06.2001. Режим доступа: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/rr/28_356. 14.04.2016.

рекламе присутствует и вербальные, и невербальный контекст. В зависимости от вида рекламы, вербальная часть соединяется со следующими невербальными элементами:

- 1) зрительным рядом (печатная и наружная реклама);
- 2) звуковым рядом (радиореклама);
- 3) звуковым и зрительным рядом (телевизионная реклама).

Языковая и неязыковая составляющие одинаково важны для создания рекламного текста. Л.Г Фещенко пишет: «рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим»¹⁴.

Наиболее часто используемыми языковыми средствами при создании рекламных текстов являются графические и стилистические. В частности, в рекламных текстах довольно широко распространены следующие стилистические языковые средства:

- метафора: Обвал цен (реклама магазина «Эльдорадо»); «Лоск» – выводит даже самые упрямые пятна (реклама стирального порошка «Лоск»);
- гипербола: Мировые двери (реклама ООО «Суперлок»);
- олицетворение: Говорит и показывает «Мегафон» (реклама мобильных технологий компании «Мегафон»)¹⁵.

Олицетворение – это надделение неодушевленных объектов признаками и свойствами, присущими живым существам.

Когда уподобление неодушевленного предмета живому существу, а точнее, человеку, становится полным, реализуется высшая форма олицетворения – персонификация¹⁶.

¹⁴ Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. СПб., 2003. 232 с.

¹⁵ Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2015. № 2–1 (32–1). С. 82–85.

¹⁶ Ковтунов А.Ф. Феномен антропонимического бренда // Известия Санкт-Петербургского государственного университета. 2011. № 3. С. 52–55.

Такого же мнения в своей статье придерживается и А.Ф. Кофтунов, говоря о том, что: «персонификация является высшей формой олицетворения, тогда как имеют место и низшие ее степени»¹⁷.

Персонификация – акт олицетворения, т. е. представление предмета в виде личности, и следствия такого олицетворения¹⁸.

Кроме олицетворения в современной российской рекламе используется такой прием как **антропоморфизм**. Эти два приема являются схожими. Но имеют некоторые различия. Суть антропоморфизма заключается в наделении товара человеческими качествами, что позволяет выделить его на общем фоне аналогичной продукции. Часто этот приём применяется для продуктов с недостаточно выраженными качественными характеристиками. Олицетворение – это выражение, дающее представление о каком-либо понятии или явлении путем изображения его в виде живого лица, наделенного свойствами данного понятия.

Антропоморфизм призван создавать у аудитории иллюзию того, что рекламируемый товар обладает сверхмощными функциями и оказывает серьезное воздействие на жизнь.

Антропоморфные образы в рекламе происходят от мифологических и сказочных персонажей, так как антропоморфизация является древнейшим приемом создания художественного образа и способом осмысления окружающей действительности, она отвечает внутренней психологической потребности человека в возрастной регрессии, иначе говоря, детском восприятии и надежде на чудо, составляющей смысловой стержень современной рекламы¹⁹.

В современной рекламе антропоморфные объекты наделяются свойствами тотемов – мифологических защитников человека от самых разных проблем в диапазоне от победы над естественным старением до преодоления неурядиц в личной жизни.

¹⁷ Кофтунов А.Ф. Антропонимический бренд как результат тенденции персонификации брендинга // Креативная экономика. 2011. № 7. С. 146–152.

¹⁸ Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/1760/%D0%90%D0%9D%D0%A2%D0%A0%D0%9E%D0%9F%D0%9E%D0%9C%D0%9E%D0%A0%D0%A4%D0%98%D0%97%D0%9C. 03.04.2016.

¹⁹ Матвеева Е.О. Мифологические аспекты современной рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 1 (3). С. 41–47.

В рекламном тексте часто используется **метафора**. Языковая метафора заложена в природе языка и является готовой лексической единицей, которую не нужно создавать каждый раз заново.

В «Словаре литературоведческих терминов» под редакцией Л.И. Тимофеева и С.В.Тураева указано, что носители языка воспринимают и воспроизводят метафору автоматически, так как она отражает коллективные предметно-логические связи, а не индивидуальный взгляд на мир, имеет системный характер, выполняет номинативную и коммуникативную функции²⁰.

Некоторые антропоморфные образы являются метафоричными. Метафора не только формирует представления об объекте, но и представляет способ и стиль мышления о нём. Именно это свойство метафоры играет ключевую роль в создании рекламного образа. Метафора в рекламе нацелена на адекватное восприятие информации потенциальным потребителем. С помощью метафор можно представить сухую и неинтересную информацию в очень выгодном свете. В метафоре наглядно и действенно реализуется принцип индивидуализации, подчеркивающий уникальность и неповторимость объектов сравнения/сопоставления, выявляющий их сходство лишь в каком-то определенном ракурсе и акцентирующий все внимание только на какой-то одной детали.

Метафоричность антропоморфных образов можно выразить как через языковую, так и через визуальную часть. Визуальные метафоры занимают почетное место в нашей культуре. Часто именно с помощью образа удается передать ускользающий при словесном описании смысл. Достаточно часто в рекламе товаров для дома используются сочетания, демонстрирующие их антропоморфизм: Neff, встраиваемая бытовая техника. Сердце Вашего дома; Торговая марка Ariete. Гений Вашего дома; Торговая марка Scarlett. Доверь ей свой дом.

Не только антропоморфизм, но и антропоцентризм можно встретить в рекламных текстах. Антропоцентризм - позиция, согласно которой человек является центром и высшей целью мироздания.

²⁰ Словарь литературоведческих терминов / Под ред. Л.И. Тимофеевой, С.В. Тураевой. М., 1974. 509 с.

Антропоцентризм рекламы объясняется тем, что в фокусе рекламного взаимодействия и воздействия находится человек. Адресат должен воспринять аргументы таким образом, чтобы совершить определенные действия, выгодные адресанту. Спецификой средств авторизации и адресации в современных рекламных текстах является «ты-адресация»: *Мегафон – Будущее зависит от тебя*. Функционирование местоимения ты мотивировано положительными эмоциями и неофициальной обстановкой. Адресант носит персонифицированный характер. Доминирование над «вы-адресацией» полностью не исключает её: защищенные ноутбуки Панасоник: *Будущее в ваших руках!* Компьютеры Формоза: *Если вы думаете о будущем*. Широкое распространение за последнее десятилетие получили рекламные тексты с местоимениями 1 лица множественного числа, 3 лица единственного числа: *Мы строим будущее* (квартиры в микрорайоне «Степные просторы»); *15 лет мы помогаем своим клиентам создавать будущее* (Сбербанк России). Таким образом, в качестве «творца» будущего выступает либо потенциальный покупатель, либо рекламодатель. В исключительных случаях этой функцией наделяется объект реализации: *Он создает будущее таким, каким хочет его видеть* (AUDI A8).

Близким к олицетворению является прием презентации частей тела в рекламе.

Часть тела может быть показана крупным планом, как некий фрагмент, подразумевающий наличие всего персонажа. Возникает ощущение, что персонаж просто не поместился в рамки рекламного сообщения, так как размеры персонажа превышают размеры объявления. Такая демонстрация части тела крупным планом позволяет потребителю рекламы домыслить, достроить, воссоздать образ. Демонстрация лишь части тела привносит в рекламу элемент недосказанности, незавершенности и интриги, а там, где это необходимо, и атмосферу эротизма и сексуальности.

В некоторых случаях часть тела выступает не только как стоппер, позволяющий «поймать» взгляд потребителя и зафиксировать его на рекламируемом товаре или услуге, но и как выразитель некоторой ценности, образа и стиля жизни.

Часть тела в рекламном сообщении также позволяет выразить идею косвенно, то есть продемонстрировать свойства товара не напрямую в лоб, а через догадку потребителя рекламы, которого вовлекают в креативную игру. Разгадка интриги при этом позволяет потребителю испытать положительные эмоции²¹.

При демонстрации части тела в рекламе иногда применяется ее гипертрофированное изображение. Всё чаще в рекламе мы встречаем персонажей, у которых вместо головы может быть рот, большой палец ноги. Либо иногда часть тела изображается отдельно от человека, например желудок, печень, нос, рот.

Помимо обычной демонстрации частей тела в рекламе как приемов олицетворения и персонификации, М.И. Никитин предлагает такой термин как «витализация», то есть «повышение жизненности». Данный термин означает то, что товар или проблема, решением которой является рекламируемый объект, являются самостоятельными героями.

Персонификация части тела в рекламе представлена следующим образом. Часть тела не отделяется от хозяина, но действует отдельно от него. Например, кишечник звонит девушке на телефон с претензией о том, что с ним не все в порядке. После того, как хозяйка решает проблему с помощью рекламируемого продукта, кишечник присылает смс с благодарностью. Наблюдается «оживление» отдельной части человеческого тела, которая способна заявить о себе и привлечь к себе внимание.

Некоторые персонифицированные и одушевленные образы являются метафоричными. **Метафора** не только формирует представления об объекте, но и представляет способ и стиль мышления о нём. Именно это свойство метафоры играет ключевую роль в создании рекламного образа. Метафора в рекламе нацелена на адекватное восприятие информации потенциальным потребителем. С помощью метафор можно представить сухую и неинтересную информацию в очень выгодном свете. В метафоре наглядно и действенно реализуется принцип индивидуализации, подчеркивающий уникальность и неповторимость объектов

²¹ Давтян А.А. Персонификация и девитализация частей тела в рекламной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. 2015. № 1. С. 96–99.

сравнения/сопоставления, выявляющий их сходство лишь в каком-то определенном ракурсе и акцентирующий все внимание только на какой-то одной детали.

Такие приемы как персонификация, олицетворение, оживление, антропоморфизация, витализация и демонстрация частей тела в рекламе выражаются на визуальном уровне. В то время как метафоризация, чаще всего, отображается на языковом уровне.

А. Надеин говорит о том, что дифференцирование частей тела и «оживление» каких-либо товаров в рекламе это признаки архаической культуры. Языковая антропоморфизация настолько привычна человеческому слуху, что «борьба», «забота» различных лекарственных средств, которые «спасают», «лечат», «помогают» даже не воспринимается как нечто необычное. Данное явление связано с восприятием человеком действительности и его языковой картиной мира.

Приемы олицетворения и антропоморфизации в рекламных текстах используются для эффективной коммуникации с потребителем. Это помогает установить эмоциональную связь и отразить некоторые физические свойства товара.

М.И. Никитин в статьях «Использование приема олицетворения в современной рекламе» и «Вот и вышел человечек!» рассматривает эти приемы и вызываемые ими эффекты, дает им названия и классификацию, расположив по мере нарастания сложности:

1. *«Одушевление» названий марок товаров (брендов, фирм)*. Это самый простой и, как уже указывалось, видимо, исторически первый способ придания товару или марке характеристик объекта, одушевленного хотя бы в начальной степени. Его также можно назвать «одушевляющей» марочной номинацией. Четко выделяются три вида такой номинации:

– фамилии конкретных людей, – основателей фирм, создателей брендов (киностудия Warner Brothers);

– «смоделированные» имена и фамилии, отражающие те или иные характеристики торговой марки, товара (сахар «Кусков»);

– названия, несущие информацию (информативные) о роде деятельности реальных или вымышленных персонажей, месте их жительства или других их характеристиках, существенных для товаров (журнал NewYorker).

2. *Притисывание товарам состояний, свойств, характеристик и возможностей, характерных для одушевленных существ.* Данный способ в целом более сложный, чем «антропоморфное» название товара или марки. С помощью этого способа моделируется состояние, присущее живым существам, которое характеризуется большей или меньшей готовностью к действиям.

3. *Моделирование ситуаций, когда товары производят действия, характерные для одушевленных предметов.* Правильное использование данного приема позволяет повысить степень одушевленности рекламируемых товаров еще в большей степени, чем предыдущие способы: «Умные деньги знают, куда пойти» (Citibank)²².

Среди перечисленных приемов создания рекламных текстов наиболее яркими являются антропоморфизация и олицетворение. Так как эти два приема являются схожими, их можно рассматривать как равнозначные понятия при анализе рекламных текстов.

²² Ковтунов А.Ф. Антропонимический бренд как результат тенденции персонификации брендинга // Креативная экономика. 2011. № 7. С. 146–152.

2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНТРОПОМОРФИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ

2.1 Антропоморфизация на языковом уровне в современной видеорекламе

Антропоморфизация на языковом уровне характерна для рекламирования товаров таких категорий как лекарственные средства, БАДы, товары для красоты, товары по уходу за лицом и телом. Данные группы рекламируемых объектов «спасают», «лечат», «помогают», «украшают», «улучшают», «заботятся» и т.п.

Языковая антропоморфизация настолько привычна человеческому слуху, что «борьба», «забота» различных лекарственных средств, которые «спасают», «лечат», «помогают» даже не воспринимается как нечто необычное. Данное явление связано с восприятием человеком действительности и его языковой картиной мира.

На языковом уровне антропоморфизм проявляется в описании товаров и их свойств как действия живых существ. Часто для этого используется приём – олицетворение. Олицетворение – выражение, дающее представление о каком-либо понятии или явлении путем изображения его в виде живого лица, наделенного свойствами данного понятия. Весьма часто олицетворение применяется при изображении природы, которая наделяется теми или иными человеческими чертами.

Выполняя функцию защитника, верного друга и надежного помощника, объект рекламы одновременно решает ряд других проблем важных для целевой аудитории: сохраняет здоровье, помогает устроить личную жизнь, обрести социальное и материальное благополучие. Особенно ярко тотемичное начало рекламы проявляется в рекламе лекарств.

Мы можем проследить данный приём на примере рекламы средства от кашля «Бронхикум». Текст рекламы: *Иногда кажется, что кашель это бесконечный лабиринт. Но сила природы знает как найти выход! Эликсир «Бронхикум» помогает в два раза быстрее освободиться даже от сильного кашля.*

«Бронхикум» - когда природа побеждает кашель. Мы видим, как природа предстает в образе спасительницы, которая дает человеку эффективное средство от кашля «Бронхикум». Эликсир, как говорится в тексте, поможет вам избавиться от любого кашля. Всё это благодаря природной силе и, следовательно, натуральным компонентам, входящим в состав лекарственного средства.

Что выбрать в борьбе с прыщами? *Косметические средства не всегда приносят результат, а медицинские препараты могут агрессивно воздействовать на кожу.* «Скинорен» – лекарственное средство с натуральным действующим веществом. «Скинорен» комплексно воздействует на причину появления прыщей и помогает устранить их воздействие бережно действуя на кожу. «Скинорен» – безжалостен к прыщам, нежен к вашей коже. В данной рекламе мы видим достаточно насыщенную текстовую часть, в то время как видеоряд достаточно скромный. Мы видим молодую девушку, запутавшуюся в лабиринте из кривых зеркал и полок с различными препаратами. Но неожиданно она попадает в светлую комнату, где и находится чудо-средство «Скинорен». Чтобы сделать ролик более насыщенным в тексте много раз упоминаются антропоморфные слова, которые так же являются и антонимами друг друга. «Агрессивное» и «бережное» воздействие одновременно сочетаются в препарате. На языковом уровне можно судить о том, что данное средство от прыщей легко избавит вас от несовершенств кожи, при этом никак её не повредив. Подобные действия может совершить врач-дерматолог или косметолог. Но если у вас нет возможности воспользоваться их услугами, то есть «Скинорен», который «безжалостен» к прыщам и «нежен» к вашей коже.

Реклама геля для душа «Dove» содержит следующий текст: *Хотите узнать правду о гелях для душа? Этот тестер реагирует как кожа. Если обычные гели повреждают его, то, что они могут сделать с кожей? «Dove» особенный! Его революционная формула ухаживает за вашей кожей. Это - забота. Это – «Dove».* В данном тексте мы видим противопоставление геля для душа «Dove» другим маркам. То есть все остальные гели для душа «повреждают», а Dove «заботится» и «ухаживает». Данный прием наблюдается в ходе всей рекламной кампании. На визуальном уровне антропоморфизм никак не

выражен и если не слышать текст, можно просто понять, что рекламируется очередной гель для душа. Данная реклама направлена на женскую аудиторию. А такие слова как «забота», «уход» вызывают ассоциации именно с доброй и заботливой женщиной, нежной девушкой. Именно поэтому воспринимая реклама с легкостью и доверием.

В рекламировании товаров для женщин по уходу за кожей лица, основной тенденцией является акцент на омолаживающий эффект. Большинство рекламных кампаний такого типа направлены на женщин от 30 лет. Для возрастной категории от 30 до 40 лет важно сохранить кожу молодой как можно дольше. Для женщин от 40 лет требуется восстановление утраченных свойств (упругость, яркость, мягкость).

Как пример рассмотрим рекламу крема «Черный Жемчуг». *Лето это время отдыха, но только не в уходе за кожей. Ведь солнце, пыль и токсины ускоряют процесс старения.*

«Черный Жемчуг» представляет био-программу. Это надежная защита молодости вашей кожи. Био-вытяжка розы нейтрализует токсины. Натуральный UV-фильтр защищает от солнечных лучей. Антиоксиданты способствуют сокращению морщин.

Кожа свежая как после отдыха.

«Черный Жемчуг» био-программа – защита молодости Вашей кожи.

В данном рекламном тексте мы видим языковую антропоморфизацию самой проблемы (солнце, пыль и токсины *ускоряют процесс старения*) и компонентов, которые входят в состав крема, помогающих предотвратить этот процесс (Био-вытяжка розы *нейтрализует*, UV-фильтр *защищает*, Антиоксиданты *способствуют*). При использовании этих слов, привлекается внимание женщин, которые следят за своей кожей и хотят продлить ее молодость как можно дольше. В ролике для озвучивания свойств данного крема выбран низкий мужской голос, что так же привлекает внимание именно женской аудитории и помогает вызвать доверие. Существует эффект мнения эксперта, который объясняет все свойства данного продукта.

Кроме средств для красоты и ухода за кожей лица и тела, языковая антропоморфизация наблюдается в рекламе лекарственных средств.

В рекламе обезболивающего «Пенталгин» антропоморфными чертами наделяется боль. *Боль подчиняет, подавляет, сковывает. Пять компонентов «Пенталгина» помогают избавиться от боли. Вновь обрести свободу и легкость. «Пенталгин» сильнее боли.* Рекламируемый продукт способен победить даже самую сильную боль. Для человека такие слова как «*подчинять*», «*подавлять*», «*сковывать*» носят темный оттенок и означают принудительное ограничение свободы. Используя данные выражения, иллюстрируется тот, дискомфорт, который доставляет нам различного рода физическая боль. Но эту проблему легко решить при помощи обезболивающего средства «Пенталгин». Препарат поможет «*обрести*» свободу от боли. Лекарственное средство на языковом уровне сравнивается со спасителем, героем. Его действия направлены на избавление от причин дискомфорта.

Антропоморфные образы на языковом уровне можно встретить и в рекламе технических средств (автомобили, бытовая техника, гаджеты).

Рассмотрим рекламу бытовой техники «Vitek». Медленная романтическая музыка. Девушка томным голосом говорит следующее: «*Он такой сильный. Такой надежный. Он может всё. Он такой... мой!*». После каждой произнесенной фразы шёпотом слышится название фирмы «Vitek». На языковом уровне, если не видеть видеоряда, можно подумать что девушка говорит о своём избраннике. О том, каков её мужчина. На самом же деле она восхищается бытовой техникой (мясорубкой, кухонным комбайном и так далее). Такая реклама направлена на основную аудиторию – женщин. Любая хозяйка может приобрести себе «своего» помощника на кухню, который благодаря своей силе, надежности, мощности сделает за неё любую работу. Антропоморфизация позволяет выделить продукцию именно этой фирмы среди ряда конкурентов.

Другим примером является рекламный ролик автомобиля «Mazda». Данный ролик не разнообразен в образах, но наполнен текстом, который помогает нам понять, что автомобиль для владельца является не просто человеком, а привлекательной молодой девушкой. Об этом можно судить по фразам: «*Ты*

быстра. Ты безопасна. Ты обходишься малым и главное ни у тебя, ни у меня никогда не болит голова. Моя Mazda – Мой идеал». Весь текст рекламного ролика является метафорой, потому что он похож на комплименты молодой красивой девушке. Но наличие визуального образа, всё же, важно для данной рекламы. Не будь в рекламе изображен автомобиль, динамично движущийся на протяжении всего ролика, данный текст не имел бы смысла. В случае данной рекламы можно говорить о гармоничном сочетании текста и визуального ряда.

Оба рекламных текста говорят о том, что на языковом уровне при описании преимуществ технических средств можно использовать сексуальный подтекст. Именно это заставляет потребителя обратить внимание на рекламируемый объект. Выбирая технику, он или она выбирает себе своего идеального спутника жизни. Главными качествами для женщин будут являться сила и надежность. А для мужчин – быстрота, безопасность и экономичность.

Антропоморфизм на языковом уровне это не только вкрапление в текст слов, обозначающих действия присущие человеку. Одним из способов языковой антропоморфизации можно назвать говорящих животных. На визуальном уровне собака или кошка не претерпевают каких-либо изменений, но они способны мыслить как человек, и говорить то, о чем они думают.

Примером такого языкового «оживления» служит реклама товаров для собак от торговой марки «Pedigree». В рекламном ролике представляется проблема ухода за зубами у собак *«4 из 5 взрослых собак подвержены заболеваниям полости рта»*. Тут же предлагается решение: зубные протезы. Показывают счастливо улыбающихся собак. Но находится пёс, который говорит: *« Вы что шутите? Лучше дайте мне «Дента Стикс». Всего одна палочка в день снижает образование зубного камня до 80 % и предотвращает риск заболевания полости рта»*. Мы видим вполне человеческие рассуждения. Пес сам знает, что ему нужно и какую пользу ему принесёт данный продукт. Проще заниматься профилактикой зубного камня, чем потом использовать зубные протезы. Здесь мы слышим мысли собаки. Это напоминает хозяину, что нужно прислушиваться к своему питомцу. Языковая антропоморфизация заключается не в содержании текста, а том, что животное вообще способно так ясно, чётко и правильно

излагать свои мысли. В связи с отсутствием яркого видеоряда, через игровой момент (способность пса самостоятельно вслух выразить свои мысли), реклама привлекает и тем самым помогает удержать внимание аудитории.

Сюда же можно отнести рекламу корма для котят от компании «Whiskas». Котенок бежит по квартире и ищет свою хозяйку. *Тут ее нет. И здесь нет. Тут тоже пусто! Никого.* И когда он находит девушку, он радостно вскрикивает «Мама!». Голос за кадром поясняет: «Котенок как ребенок. Ему необходима забота и особое детское питание. Новый «Whiskas» для котят укрепляет иммунитет котенка. Он создан специально для того, чтобы вы стали малышу лучшей мамой на свете. «Whiskas» для котят – заботливый как мама. Котенок сравнивается с ребенком, а девушка – с кошкой. Показываются отношения между родителями и детьми. Антропоморфизм на языковом уровне в данном примере отражается через связь отношений мать–ребенок. Девушка заботится о маленьком котенке не как о просто животном, а как о собственном чаде. Стараюсь дать ему только самое лучшее и полезное. Не зря в русском языке существует выражение, характеризующее животных как «братьев наших меньших».

2.2 Антропоморфизация на визуальном уровне в современной видеорекламе

Использование в рекламе такого приема как антропоморфизм помогает привлечь больше внимания потребителей. Связано это с тем, что подобные рекламные сообщения напоминают игру. Сам товар и его свойства отражены наглядно.

Помимо языковых метафор рекламируемые объекты зачастую предстают в своем «очеловеченном» образе. То есть с помощью графики средство от насморка, сама болезнь или друг-помощник оживают на экране.

Наиболее часто графическое отображение антропоморфных образов встречается в рекламе лекарственных средств, продуктов питания, бытовой химии. Реже этот приём можно встретить в рекламах технических средств и товаров для животных.

Рассмотрим каждую группу более подробно.

Антропоморфные образы, мы можем наблюдать в рекламе *лекарственных средств*, которые делятся на лекарства для взрослых и детей.

Антропоморфизация используется в рекламе детских лекарств потому, что дети не понимают что такое болезнь. Через игру, когда «волшебное» лекарство прогоняет прочь «злую болячку», ребёнок понимает что лекарственное средство, которое даст ему мама, поможет справиться с его недугом.

В рекламе жаропонижающих от компании «Нурофен» мы видим, что Жар и Боль это страшные монстры, которые не дают ребенку спокойно играть и познавать мир. Но у мамы есть волшебный препарат, который как по мановению волшебной палочки заставляет монстров исчезнуть. Оживление симптомов в детской рекламе помогает наиболее ясно показать насколько опасны, но легки в лечении, такие болезни, как простуда.

Текст рекламного ролика: *Самые важные открытия малыша случаются именно в этом возрасте. Однако, боль и жар могут встать на его пути. Но мамы знают, что «Нурофен» для детей помогает избавиться от боли и жара действуя до 8 часов и возвращает радость новых открытий. «Нурофен» для детей – помощь, которой можно доверять.*

А вот для чего нужны антропоморфные образы в рекламе лекарств для взрослых? Ответ очевиден. Любому человеку, независимо от возраста проще понять действие лекарства через наделения его свойств человеческими качествами, нежели запоминать сложные химические формулы и научные названия компонентов, входящих в состав лекарства.

Прием витализации используется в рекламе противогрибкового средства «Экзодерил». В данном рекламном видеоролике часть тела не действует отдельно, а изображается человек, вместо головы у которого большой палец ноги.

Ролик построен в форме диалога между двумя «молодыми людьми». Действие происходит на пляже.

– *Что за конспирация?*

– *Да выгляжу ужасно! Мажу, а все без толку.*

– *Так надо капать «Экзодерил».*

Благодаря жидкой форме, он глубоко проникает к очагу поражения и убивает грибок. Важно продолжать лечение пока не отрастет здоровый ноготь. «Экзодерил». Глубоко в ноготь проникает – грибок убивает.

Заканчивается ролик уже на катке, зимой. Где «молодой человек» при помощи противогрибкового средства избавился от своей проблемы. В начале ролика он был опечален своей проблемой, а в конце бодро и весело произносит слоган данного рекламного средства.

Следующая группа рекламируемых объектов это **продукты питания**. В данной группе особняком стоит детское питание и продукты для детей.

Для детского питания и продуктов для детей характерны выдуманные персонажи. Например, шоколадный заяц Квики из рекламы «Nesquik». Квики лучший друг детей. С ним не соскучишься и всегда можно придумать веселое занятие. А ещё продукты «Nesquik» наполнены полезными компонентами, которые способствуют гармоничному росту и развитию ребенка.

Рассмотрим пример рекламного ролика шоколада «Nesquik». Мама, провожая сына в школу, задает ему вопрос: *«Ничего не забыл?»* и протягивает плитку шоколада «Nesquik». Далее действие переносится в школу. Дети веселятся на перемене, но в класс входит учительница и произносит следующую фразу: *«Готовимся к сочинению»*. И вот за парту к одной из девочек подсаживается друг всех детей шоколадный заяц Квики и дает детям совет: *«Чтобы всё получалось лучше – начинай это в хорошем настроении»*. В это время девочка достает из пенала шоколадный батончик «Nesquik», а мальчики за соседней партой делят плитку шоколада. Показывается заставка с плиткой шоколада и Квики произносит фразу: *«Ммм... Вкуснотища!»*. И действие снова перемещается в класс, где мальчик уже фантазирует на тему предстоящего сочинения. Когда тетради сданы на проверку, учительница видит не просто описание заданной темы, а настоящий красочный рассказ. Получив отличные оценки, дети радостно кричат *«И с математикой справимся!»*.

В данном видеоролике мы видим, что продукты «Nesquik» помогают детям успешно справиться с поставленными перед ними задачами. А Квики как верный товарищ всегда окажется рядом и подскажет хорошую идею.

В этой подгруппе можно выделить целый ряд персонажей-друзей: бисквитный мишка Барни, медведь-космонавт из рекламы готовых завтраков «Космостарс», тигр Честер рекламирующий «Читос», динозаврик Дино рекламирующий продукты под названием «Растишка» и другие. Все эти звери нарисованы и придуманы авторами, но наделены качествами, присущими человеку: умение дружить, анализировать ситуацию, находить решения проблем, играть с детьми в игры. Все эти качества помогают вызвать интерес у детской аудитории и создают доверительное отношение у родителей благодаря тому, что животные не только рассказывают о замечательном вкусе продуктов, но и говорят об их полезных свойствах (цельные злаки, кальций, витамины различных групп и тому подобное).

Помимо привлечения внимания со стороны детей, такая реклама содержит игровой аспект. Любой возрастной категории нравится смотреть лёгкую весёлую рекламу, которая не отягчена лишней информацией.

Среди продуктов питания, обращенных к взрослой аудитории, наиболее часто встречается реклама жевательной резинки таких фирм как «Dirol» и «Orbit».

Реклама жевательной резинки «Dirol» имеет две серии рекламных роликов. В первой серии «оживают» подушечки жевательной резинки. Их можно назвать подушки-подружки.

Действие каждого видеоролика происходит в «полости рта». Когда подушки-подружки оказываются у человека во рту, они быстро оценивают ситуацию и незамедлительно принимают меры по борьбе с проблемой. Каждый видеоролик начинается со слов: *«Новый сенсационный Dirol наведет порядок во рту»*.

Во всех роликах данной рекламной кампании мы можем наблюдать и языковую игру. Одна девушка обращается к другой, называя её «подушкой», по аналогии с названием продукта «подушечки» жевательной резинки. Две подушечки жевательной резинки показаны как симпатичные девушки, которые борются с проблемами полости рта: остатки пищи, неприятных запах, чувство жажды. Остроумные подружки-подушки быстро и весело решают проблему и

всегда довольны своей работой. Не зря в рекламе выбраны актрисы со светлым цветом волос, так как в основном жевательная резинка белого цвета. Девушки одеты во всё белое по той же причине.

Героини этой серии рекламных роликов жевательной резинки «Dirol» ведут достаточно лёгкие и веселые диалоги, которые всегда заканчиваются смехом.

Во второй серии оживление применено к улыбкам. Вместо голов у людей расположены рты. Такой прием, как часть антропоморфизма, носит название витализация.

Примером может служить следующий видеоролик.

Ролик начинается с того, что в кадре появляется газета, где на первой полосе фотография мисс Монрот. Действие происходит в кабинете специалиста в зубоаналитической академии. Доктор задает вопрос: *«Где же ваша улыбка, мисс Монрот?»*. Девушка смущенно отворачивается и говорит: *«У меня налет. Я стесняюсь»*. Доктор предлагает девушке познакомиться кое с кем, на что она прикрывается руками и кричит *«Никаких фотографий!»*. Но в кабинете появляется робот Дирил, который предлагает жевательную резинку «Dirol жемчуг». Эффект по восстановлению естественной белизны зубов клинически доказан. Ролик завершается тем, что мисс Монрот довольная своей новой ослепительной улыбкой красуется перед толпой фотографов и заигрывает с ними. От одного из репортеров следует фраза: *«Всё-таки лучший друг девушек это жемчуг»*. Девушка игриво смеется и награждает поцелуем спасителя своей улыбки робота Дирил. Слоганом данного продукта является фраза «Dirol лучший друг ртов».

Рассмотрим пример рекламной кампании жевательной резинки «Orbit». В серии роликов этого продукта присутствуют такие персонажи как: Пончик, Бутерброд, Пирожное, Стаканчик Кофе. Все эти ожившие продукты никак не хотят расставаться с человеком. Они символизируют остатки пищи и считают, что человек не должен их «прогонять» «после всего, что между ними было».

Молодая девушка сидит в кафе аэропорта, пьёт кофе и ожидает свой рейс. Тут неожиданно появляется Стаканчик Кофе и произносит следующую фразу: *«Не понимаю здесь только один билет! Ммм?»* На что девушка ему отвечает:

«А я с кофейным налётом в Рим не летаю!» Новоиспеченный друг очень этим возмущен и говорит: «Ты что бросаешь меня?». А девушка в этот момент уже жуёт «Орбит», который выделяется из общего видеоряда сияющим блеском. Возмущению Стаканчика Кофе нет предела. Он пытается разорвать билет со словами: «Тогда и ты никуда не полетишь!», а девушка спокойно забирает свой билет и произносит: «Чао какао!». В этой фразе видна языковая игра – двусмысленность. С одной стороны девушка прощается, а с другой намекает кофейному налету, что он покидает её навсегда.

Вся суть конкретно этой рекламы и всей серии в целом строится на том, что продукты питания ведут живой диалог с человеком. Чтобы не расставаться с человеком эти персонажи и умоляют, и упрасивают, и грубят, и угрожают. В общем, делают всё, чтобы остаться вместе, считая себя друзьями человека. В то время как мы видим их всего лишь нежелательными остатками пищи. А жевательная резинка «Orbit», подобно спасателю, избавляет нас от лишнего.

Антропоморфизация, олицетворение и оживление характерны и для рекламы *бытовой химии*. Антропоморфными являются образы помощников. Крошки и Капли Сорти (моющие средства «Sorti») дают хозяйке понять, что теперь все домашние хлопоты будь то стирка, уборка, мытье посуды теперь их забота. Маленькие хозяйюшки легко и весело справятся с любой задачей. Мойдодыр советует нам средства для мытья посуды и стиральный порошок «Миф». Мистер Пропер (средства для мытья полов «Мистер Proper») всегда появляется по первому зову и способен быстро и без разводов справиться с любой грязью на полу не оставляя разводов. Веселый и озорной мальчишка из рекламы «Биолан» не дает хозяйке заскучать и гарантирует видимый результат.

Все эти маленькие помощники придуманы для того, чтобы показать, что при использовании именно этих средств бытовой химии любая хозяйка не будет испытывать проблем. Все получится быстро, качественно и весело, а главное вам не придется дорого за это платить.

В одном из рекламных роликов стирального порошка «Миф» представлены сразу три преимущества приобретения именно этого средства.

Ролик начинается с того, что молодая девушка в супермаркете проходит мимо полок с различными стиральными порошками, где ей предлагают несколько вариантов: *«Попробуй силу чистоты!»*, *«Почувствуй тонкий аромат весны!»*, *«Не цена, а мечта!»*. Девушка оказывается так впечатлена, что покупает сразу все предложенные порошки. Увидев это, ее мама удивляется: *«Сразу три порошка!»*. Тут появляется всем знакомый герой Мойдодыр в образе хип-хоп исполнителя и произносит следующий текст: *«Зачем? Только «Миф»! Вместо трех три в одном. Чистота, аромат, экономия. «Миф» три в одном: экономия, чистота, аромат – умная стрика без лишних затрат»*.

Посмотрев этот видеоролик, мы понимаем, что нет смысла тратить на три разных порошка, которые содержат лишь одно свойство необходимое нам, когда можно купить стиральный порошок «Миф» три в одном и обрести сразу все желаемые свойства.

Вся рекламная кампания чистящих и моющих средств «Миф» построена на том, что в затруднительной ситуации появляется Мойдодыр и советует хозяйке действенное и недорогое средство, которое решит проблему. Подобный принцип используют и другие фирмы, производящие такие же товары. Например «Sorti» и «Биолан».

Рассмотрим рекламные ролики этих продуктов.

Рекламная кампания фирмы «Sorti» изначально была построена на антропоморфных образах Крошек, а затем и Капелек Сорти. Маленькие помощницы справляются с загрязнениями на посуде и белье весело, задорно, но главное эффективно.

Сверкает вся кухня, порядок повсюду. Мне Капли Сорти перемыли посуду. А Крошки Сорти от души веселясь, с белья отстирали все пятна и грязь. «Sorti» в новой экономичной упаковке.

Основной идеей данного рекламного ролика является то, что хозяйка ничего не делает сама. Она не замачивает белье перед стиркой, не корпит над горой грязной посуды. Она просто приносит в дом таких замечательных помощниц как Капельки и Крошки Сорти. И вот уже эти озорные персонажи без особых усилий справляются с поставленной перед ними задачей.

При дальнейшем анализе рекламных роликов фирмы «Sorti» нами было замечено, что они изменили свою рекламную стратегию. Теперь в рекламных роликах мы видим, что антропоморфизация стала проявляться на языковом уровне. Примером служит следующий видеоролик. Девушка поет песенку: *«Кухня, плита и кафель сияют мне с чистой «Sorti» помогает. Быстро отмыты тарелки, ножи. Горстка «Sorti» полотенца свежит. Время и деньги мне для красоты экономят продукты «Sorti»»*. Ключевыми словами являются «помогает», «экономят». Эти слова относятся к характеристике продуктов, предоставляемых фирмой «Sorti». Именно этот прием языковой антропоморфизации и показывает, что в рекламной кампании моющих и чистящих средств «Sorti» делается акцент именно на эффективную помощь и экономию времени и денежных средств каждой хозяйки.

Еще один пример применения похожего образа представлен в рекламе фирмы «Биолан». Главным героем является озорной мальчишка с колокольчиком в руке, позвонив в который все домашние дела решаются сами собой.

Один из рекламных роликов начинается с того, что женщина, замученная домашними делами, без сил падает на стул и с огорчением произносит: *«Горы посуды! Горы белья!»*. Но тут появляется помощник Биолан и говорит: *«Эта работа забота моя!»*. И начинает вихрем крутиться по кухне, женщина встает от удивления увиденным. При этом Биолан продолжает приговаривать: *«Вихрем до блеска отмою посуду. Кафель сияет. Порядок повсюду. Все сложные пятна с белья отстираю»*. И после того как все дела сделаны, женщина радостно восклицает: *«Мой Биолан он всегда выручает!»*. А мальчишка уже прячется за коробкой со стиральным порошком, говоря: *««Биолан» – стоит оптимально, всё отмоет идеально!»* и звоня при этом в колокольчик.

Персонаж из рекламы «Биолан» скорее всего, является образом современного домового, который помогает хозяйкам управиться с домашними заботами. Он делает это легко, быстро, весело и непринужденно. А так же Биолан экономит средства, что является важным для каждой хозяйки.

Рекламирование *технических средств* происходит по примерно одинаковому сценарию. Рекламуемый предмет, будь то автомобиль, смартфон или иная техника, наделяется явно человеческими качествами.

Примером этого способа служит реклама нового смартфона от фирмы «Билайн», где известный российский актёр Сергей Светлаков предстаёт в образе смартфона. Говоря о рекламной кампании фирмы «Билайн» можно сделать вывод, что смартфон является живым существом, которое способно само мыслить, выбирать, имеет желание отдохнуть, а иногда и помогает своему владельцу сделать выбор или даёт советы. В некоторых рекламных роликах Сергей Светлаков перевоплощается не только в смартфон, но и планшет, минипланшет и ноутбук.

В одном из роликов молодой человек хочет украсить купленный новенький Смартфон бантиком, чем Смартфон очень недоволен. Он кричит такую фразу: «*Прекрати это бантикоприкладство!*». Метафоричность данной фразы состоит в том, что «бантикоприкладство» ассоциируется с таким понятием как «рукоприкладство», то есть нанесение побоев руками. Смартфон воспринимает украшение себя бантиком как насилие и предлагает купить цветы.

Создатели не усердствуют в компьютерной графике и не дорисовывают актёру элементов придающих схожести со смартфоном. Сергея Светлакова просто одели в черную футболку с надписью «смартфон». Такой ход помогает зрителю в полной мере перенести человеческие черты на «умный телефон».

Смартфон в образе Сергея Светлакова становится настоящим другом молодого человека. Во всей серии реклам фирмы «Билайн» смартфон разговаривает с нами и ведёт себя в точности как человек.

Ещё одной группой рекламируемых средств с использованием олицетворения является *товары для животных*. Здесь персонажи не выдуманы. Кошки и собаки разговаривают и рассуждают как люди.

Умение выбирать мы видим в рекламах кормов для кошек «Whiskas», «Felix», «KiteKat».

Обратим внимание на рекламные ролики «Felix». Здесь мы видим озорного кота Феликса, который знает, что у хозяйки припрятано вкусное лаком-

ство, но она говорит по телефону и расхваливает новый корм, который выглядит будто приготовленный дома, не обращая внимания на кота. Тогда хитрый Феликс пытается сам добраться до любимого лакомства. Хозяйка это замечает и дает настойчивому питомцу то, что он так хочет. Кот ничего не говорит, но по мимике на его мордочке сразу становится понятно, что он задумал.

Подобную технику на протяжении долгого времени используют создатели рекламных роликов «Charri». В каждом ролике мы видим некий сюжет и наблюдаем за диалогом собак разной породы, которым одинаково подходит этот корм. Главным героем и символом этого продукта является пес породы ирландский сеттер. Каждый раз он показывает и доказывает что корм «Charri» лучший из всего представленного выбора.

Рассмотрим один из примеров видеоролика данной рекламной кампании.

Звучат фанфары, на сцене появляется главный герой – ирландский сеттер. Он говорит стоящей перед ним «разношерстной» аудитории: *«Отпразднуем друзья! Ведь у нас появились свои блюда по любимым семейным рецептам»*. Затем стягивает занавес, за которым стоит длинный стол с тарелками наполненными кормом и приглашает всех присутствующих попробовать новые блюда. *«Налетай!»*. И собаки разных пород бегут к столу. Далее следует закадровый текст: *«Новое меню от «Charri» понравится вашей собаке ведь это очень вкусные блюда, приготовленные по любимым семейным рецептам. Новое семейное меню «Charri»»*.

Из данного ролика мы понимаем, что собакам важно то, что они едят. Поэтому новость о том, что теперь появился корм, приготовленный в лучших традициях любимых домашних рецептов, повышает питомцам настроение.

Такой прием отражает основной ход рекламных кампаний товаров для животных (в основном кормов). Наши домашние животные не просто едят то, что мы кладем в их миску, а выбирают лучшее. Собаки и кошки знают, что для них полезно, что вкусно, что придаст им здоровья и сил. Предлагая домашним любимцам именно эти продукты, хозяева выражают свою любовь и показывают настоящую дружбу со своими питомцами.

2.3 Антропоморфизация на языковом и визуальном уровне в современной видеорекламе

Антропоморфизм в современной российской видеорекламе наиболее часто отражается как на языковом, так и на визуальном уровне. Чисто языковая или визуальная антропоморфизация встречается реже.

При анализе современной видеорекламы было замечено, что сочетание визуальной и языковой антропоморфизации в большей степени представлена в рекламе лекарственных средств и продуктов для здоровья.

Рассмотрим примеры использования данного способа рекламирования товаров.

Демонстрация частей тела в рекламе, характерная для рекламы лекарственных средств, вызывает спорное отношение к ней в плане этики. Поэтому помимо витализации используют антропоморфизм и на языковом уровне, чтобы оправдать изображение этих персонажей в рекламе.

В рекламном ролике спрея для носа «Отривин» текст построен в диалоговой форме. Рот обращается к Носу: *«Эй, Нос, начинай дышать! Я не могу делать всё в одиночку!»*. На что Нос с сожалением отвечает: *«Я простыл! И внутри всё пересохло»*. Тут появляется флакончик со спреем и объясняет почему это происходит: *«При насморке слизистая носа пересыхает и пора воспользоваться мной»*. *«Отривин» увлажняющая формула с двойным действием помогает быстро снять заложенность носа и защищает слизистую от сухости и раздражения*. Далее мы видим, как здоровый нос вдыхает «полной грудью» и вместе со Ртом катаются на паруснике по реке.

В этой рекламе мы видим совмещение сразу нескольких способов (оживление, языковая антропоморфизация, демонстрация частей тела). Помимо отдельных человеческих частей тела, оживает и сам продукт, который на языковом уровне объясняет своё действие. Он *«помогает»* и *«защищает»*. Вследствие чего, мы видим довольного, здорового, счастливого потребителя – Нос.

Другим примером сочетания языкового и визуального антропоморфизма является реклама средства от изжоги «Гевискон». Текст рекламы: *У Георгия возникает изжога. Вот и сейчас, как всегда, некстати. А у его брата близнеца*

Константина – тяжесть. Печальная картина, да? А порой две проблемы мучают сразу обоих. Решение тоже одно на двоих! «Гевискон» двойное действие – это инновационная двухслойная таблетка одна часть которой помогает справиться с изжогой, а вторая устраняет избыток кислоты – причину тяжести. Двухслойные таблетки «Гевискон» гасят изжогу и тяжесть с двух сторон.

В данном рекламном ролике действие средства отражено как экстренная помощь пожарных в борьбе с возгоранием. Их совместная работа помогает устранить причину неприятных ощущений в животе. Основной упор в этой рекламе сделан именно на двойное действие препарата. В то время как в других видеороликах данного средства показывается срочное пожаротушение в желудке. Все рекламные ролики данного средства от изжоги показывают его действие именно как устранение пожарными огня. Само по себе средство не может «гасить» и «устранять» причины дискомфорта в желудке. А вот пожарные, олицетворяющие двустороннюю таблетку, могут совершать подобные действия. Также слова «гасить» и «устранять» ассоциируются с самим процессом тушения пожара.

Но есть один ролик, отличающийся от серии остальных. Действие происходит в кабинете психолога, где мужчина и его желудок, подобно семейной паре, выражают свои претензии. Решением всех их проблем и разногласий выступает средство от изжоги «Гевискон». Но главные герои – пожарные, появляются и в этой рекламе. Языковая антропоморфизация в этом рекламном ролике отражена в том, что желудок сам отвечает на претензии хозяина, а визуальная тем, что часть тела находится рядом, сидя на стуле как человек.

Создание выдуманного антропоморфного существа сопровождается использованием языковой метафоры. Наглядным примером является реклама пробиотического кисломолочного продукта «Имунеле».

Текст видеоролика: *Мечты здоровья становятся реальностью. Ведь теперь эффективная формула «Имунеле» усилена витаминами и минералами и еще лучше защищает здоровье от стресса, непогоды, и плохой экологии. «Имунеле» - все, о чем мечтает здоровье.*

Здоровье представлено в виде маленького, непонятного пушистого зверька. Оно мечтает о защите от грязи, пыли, неблагоприятных экологических условий. И с новой улучшенной формулой «Имунеле» мечты осуществляются. Выпивая каждое утро пробиотический кисломолочный продукт «Имунели» мы словно окутываем Здоровье в защитную оболочку. И воздействие агрессивной окружающей среды сильно уменьшается. В этой рекламе антропоморфными свойствами наделяется не сама проблема (плохой уход за здоровьем), а тот объект, на котором отражается эта проблема (Здоровье).

Антропоморфными признаками в тексте наделяется не только сам продукт «Имунели», но новая формула, обогащенная витаминами и минералами, входящая в состав продукта. Она «защищает» здоровье. Здоровье предстаёт как живое существо, которое мы должны охранять и оберегать, ведь оно такое хрупкое и легкоранимое.

В рекламе лекарственного средства «Бронхомунал» можем наблюдать языковую игру и метафоричность демонстрируемого образа.

Простуда затянулась, и вас пугают призраки осложнений? Например, отит? Бронхит? Или гайморит? Нужен двойной иммунитет! «Бронхомунал» активизирует два вида иммунитета: врожденный и приобретенный. Двойной иммунитет защищает от осложнений и ускоряет выздоровление. «Бронхомунал»: простуда без призраков осложнений.

В данном рекламном ролике мы видим соотношение изобразительной и текстовой составляющей. Девушку преследует «призрак», олицетворяющий осложнения после затянувшейся простуды. Языковая игра состоит в том, что слово «призрак» фонетически похоже на слово «признак». Это говорит о том, что мы боимся признаков осложнения точно так же, как призраков. Призрак – это, как правило, бестелесный дух, ранее принадлежащий живому существу (обычно человеку). В языковой картине мира призрак – это дух умершего. А наивная картина мира человека не принимает ничего, что не может объяснить. Отсюда и страх перед этими существами. В рекламе лекарственного средства «Бронхомунал» такими «призраками» предстают болезни: отит, бронхит,

гайморит. Они «пугают» человека. Но само лекарство «защищает» нас, активируя естественную защиту организма.

Анализируя современную российскую видеорекламу, можно сделать вывод, что антропоморфные образы применяются для рекламирования таких групп товаров как лекарственные средства, продукты питания, бытовая химия, технические средства, товары для животных, товары для здоровья, средства по уходу за лицом и телом. Было выявлено, что наиболее часто языковая антропоморфизация встречается в рекламе товаров для животных и средств для красоты. Визуальные антропоморфные образы встречаются в рекламе продуктов питания и бытовой химии. Для рекламы лекарственных средств характерно сочетание языковой и визуальной антропоморфизации.

3 ПРОЕКТ ВИДЕОРОЛИКА ДЛЯ ТРЦ «ОСТРОВА»

В нашем городе наиболее ярким примером использования приема антропоморфизма в рекламных целях можно назвать животных-героев анимационных фильмов в ТРЦ «Острова»: это лев, бегемот, жираф, верблюд. Островные жители являются маркетинговым ходом, придуманным отделом маркетинга. Они участвуют во всех мероприятиях, которые проводятся в торгово-развлекательном центре.

Торгово-развлекательные центры (ТРЦ) – сегодня один из наиболее быстро растущих сегментов рынка. В последние годы в г. Благовещенске можно заметить открытие крупных торгово-развлекательных центров таких как «МЕГА», «Реал», «Перекресток», «Острова».

Специфика торгово-развлекательных центров – прежде всего в их многопрофильности, разнообразии оказываемых услуг и необходимости увязать все их в едином комплексном техническом решении. Решение это должно учитывать особенности и торговли, и общепита, и самых разных типов развлекательных заведений.

Другая особенность ТРЦ – наличие серьезных «производственных» функций. Если в супермаркете они ограничиваются, скажем, приготовлением салатов, то в ТРЦ они гораздо разнообразнее.

В г. Благовещенске самым узнаваемым и крупным является ТРЦ «Острова». От других ТРЦ г. Благовещенска он отличается, во-первых, самой большой площадью. Во-вторых, это разнообразие предоставляемых услуг, которыми не располагают другие ТРЦ нашего города. «Острова» стремятся к тому, чтобы предоставить своим посетителям наибольшую степень комфорта во время нахождения в торгово-развлекательном центре. Для посетителей сформированы зоны отдыха, развлечения и покупок.

Изучив преимущества торгово-развлекательных центров, для разработки и реализации проекта был выбран ТРЦ «Острова».

Торгово-развлекательный центр «Острова» открылся в 2012 году и является самым крупным в г. Благовещенске. В 2014 году ТРЦ «Острова» открыл

больше торговых площадей и самую крупную концертную площадку GRAND ARENA OSTROVA (Гранд Арена Острова). Планируется расширение торгово-развлекательного центра.

В ТРЦ «Острова» находится более 100 магазинов женской, мужской и детской одежды, обуви, аксессуаров, нижнего белья. Товары для интерьера, здоровья и красоты, спорта, ювелирные украшения. А так же туристические операторы, сотовые операторы, зоомагазин. Магазины бытовой техники. Помимо этого в ТРЦ находится Арт-галерея, зона детского отдыха, зона фуд-корта, кофейня, дискаунтер «Кэш & Керри», ресторан «Ани», киноцентр «Мир Кино», квест-комната «Escape Quest», спортивный зал.

Семья островных жителей поддерживает идею мультфильма «Мадагаскар». Четверо избалованных животных из Центрального зоопарка в Нью-Йорке – лев Алекс, зебра Марти, жираф Мелман и гиппопотамиха Глория – решаются на побег. Оказавшись после кораблекрушения на экзотическом острове Мадагаскар, населенном лемурами друзья начинают приспосабливаться к новым для них условиям. И, несмотря на все опасности, они весело проводят время. Друзья решают не возвращаться в свой родной зоопарк, а продолжать своё путешествие по всему миру.

Знакомые многим и любимые герои привлекают внимание как детей, так и взрослых. Островными жителями стали персонажи этого мультфильма, но и других диснеевских и отечественных мультфильмов. Например: лев Алекс, бегемот Глория, жираф Мелман, верблюд, Стич, Олаф, Минни Маус, смурфик, Заяц, Волк, Винни Пух, Тигра, Кот в сапогах, Обезьянка, Лунтик

История островных жителей начинается с персонажей мультфильма «Мадагаскар»: лев Алекс, жираф Мелман, бегемот Глория. А ещё среди них были Тигра и Винни Пух. Сейчас к семье островных жителей присоединились и персонажи советских мультфильмов – Заяц и Волк из «Ну, погоди!». Количество островных жителей растёт с каждым годом. В состав компании также входят: Минни Маус, Стич, Олаф и многие другие.

Размещение видеорекламы на мониторах в торгово-развлекательном центре позволяет обратиться к аудитории с целью рекламы и поддержки торговых

акции в местах продаж и услуг, предоставляемых в торгово-развлекательном центре.

Предлагаемый нами проект реализуется в ТРЦ «Острова».

На территории торгово-развлекательного центра расположено множество мониторов, которые транслируют концерты и развлекательные программы, а так же рекламу и акции отделов, которые располагаются непосредственно в ТРЦ. Наш проект предполагает трансляцию рекламы всего торгово-развлекательного центра в целом, где будут отображены все сферы деятельности.

Цель данного проекта заключается в том, чтобы посетители торгово-развлекательного центра обращали больше внимания на акции, события и услуги, которые может предложить ТРЦ «Острова».

Каждые выходные на Арт-каскаде проходит развлекательная программа. Посетители ТРЦ «Острова» могут увидеть танцы островных жителей, дефиле от магазинов, танцевальную группу островов, детскую программу, «Колесо фортуны», выступление известных вокалистов нашего города.

Рекламные ролики направлены на информирование посетителей о расположенных на территории ТРЦ магазинах и местах отдыха.

Аудитория торгово-развлекательного центра очень широкая. Ежедневно ТРЦ посещают люди всех возрастов и с различным уровнем доходов. Наша задача привлечь внимание каждого посетителя.

Видеоролик начинается с того, что бегемотиха Глория, жираф Мелман и Обезьянка попадают в ТРЦ «Острова». Для них это место является новым и они решают осмотреться.

Начинают друзья свой поход с магазинов одежды. Глория, будучи в купальном костюме, обращает внимание на девушек, которые ходят в красивых летних платьях. Ей, как и любой девушке, хочется выглядеть стильно, ярко и со вкусом. Она решает заглянуть в один из отделов с женской одеждой. Заметив на вешалке в зале платье ярко-зеленого цвета, Глория берет его для примерки. Платье подходит бегемотихе по размеру, она его покупает. Продолжает свою прогулку по ТРЦ Глория уже в новом наряде.

Обезьянка поддается азарту Глории в выборе приятных вещей для себя и устремляется к магазину аксессуаров. Там она перебирает и примеряет на себя все украшения. Все блестит, светится, переливается и это привлекает внимание Обезьянки. Она решает купить себе украшения на все случаи жизни.

Жираф Мелман, будучи меланхоликом, не разделяет восторженных эмоций своих спутниц от примерок и покупок. Ему хочется чего-то спокойного, размеренного. Мелман не успевает за Глорией и Обезьянкой и решает оставить их вдвоем и посетить Арт-галерею. Там жираф тихо и спокойно любит картины, рассматривает скульптуры и получает эстетическое удовольствие.

Находившись по магазинам, друзья решают перекусить. Мелман, Глория и Обезьянка направляются в сторону Гранд Арены Острова. Там находится зона кафе Free Time. У наших героев разбегаются глаза от разнообразия выбора. В итоге, они покупают еду и усаживаются на мягкие диванчики. Выбрав именно это места для легкого перекуса, друзья замечают, что на сцене Гранд Арены проходит концерт. Они направляются туда, садятся в зрительный зал и смотрят на происходящее действие.

После этого жираф, бегемотиха и обезьяна решают продолжить путешествие по ТРЦ «Острова». Они заходят в зону киноцентра «Мир Кино», где решают сходить на премьеру фильма. Друзья покупают билеты, проходят в зал и наслаждаются сеансом.

После премьеры фильма Мелман, Глория и Обезьянка полны эмоций и решают посетить развлекательный комплекс «5 Континентов». Здесь они играют в аэрохоккей, стреляют из игрушечных автоматов, и представляют себя лихими гонщиками.

После насыщенного дня уставшие, но счастливые наши герои направляются к выходу. Но им совсем не хочется покидать ТРЦ «Острова». Вдруг в голову скромного Мелмана приходит мысль остаться здесь насовсем. Ведь предоставлены все условия: зоны отдыха, зона фуд-корта, зона магазинов, зона гипермаркета, зона киноцентра и многое другое. Друзья понимают, что в торговом-развлекательном центре есть еще множество возможностей приятно, весело и с пользой провести время. Например, посетить спортзал или поиграть с детьми в

зоне детского отдыха «Юрк Ерк». Решение принято! Жираф Мелман, бегемотиха Глория и Обезьянка остаются здесь жить и планируют привлечь в свою компанию еще множество других персонажей.

В завершении ролика демонстрируется слоган. Слоганом данного видеоролика является фраза: *«ТРЦ «Острова» – место, где каждый может стать счастливым».*

Данный ролик не является единственным в проекте видеорекламы для ТРЦ «Острова». Планируется создать серию видеороликов, где новые мультипликационные персонажи будут присоединяться к семье островных жителей. Основная идея данной серии видеорекламы это заинтересовать детскую аудиторию тем, что все их любимые мульт-герои живут в ТРЦ «Острова». На взрослую аудиторию направлен посыл того, что все самое новое и интересное можно приобрести именно в этом торгово-развлекательном центре. Подобно тому, как растет семья островных жителей, растут и сами «Острова». Расширение площади ТРЦ означает открытие новых магазинов, где можно приобрести желаемые вещи, будь то предметы гардероба, сувениры, косметика или бытовая техника. В ТРЦ «Острова» есть всё, что необходимо.

Антропоморфные образы в рекламном видеоролике для ТРЦ «Острова» в основном визуальными. Способ «оживления», который мы выбрали, является наделение человеческими свойствами героев известного мультфильма. Персонажи, представленные в ролике, ведут себя совсем как люди. Они радуются, восхищаются, устают, думают и самостоятельно принимают решения.

На фоне видеоряда звучит музыка. Действия героев видеоролика сопровождаются комментариями.

В проекте антропоморфизм представлен только на визуальном уровне. В связи с тем, что данную серию видеороликов планируется показывать не только в самом ТРЦ, но и за его пределами (уличные экраны, экраны в общественном транспорте) отсутствие объемного текста никак не будет сказываться на качестве понимания у аудитории. Выбранные нами персонажи рекламного видеоролика присутствуют в «Островах» с самого открытия и вызывают у аудитории ассоциации именно с этим торгово-развлекательным центром. Такой вывод

сделан на основе того, что каждые выходные и праздники, посетители ТРЦ видят, что именно эти герои мультфильмов принимают участие в мероприятиях, организованных «Островами».

Преимуществом данного рекламного хода является его интерактивность и наглядность. Зритель чувствует себя частью происходящего действия. А знакомые персонажи помогают привлечь внимание не только детей, но и взрослых.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние несколько лет олицетворение в языке и рекламе является одной из основной тем для изучения ученых в различных областях. Все проводимые исследования наиболее ёмко и полно описывают наличие антропоморфизма в медиа-рекламной картине мира. Рекламная картина мира как частная особенность языковой картины мира отражает современное видение окружающей действительности.

В данной работе были рассмотрены основные понятия: рекламная картина мира, антропоморфизм, антропоморфные образы, олицетворение, персонификация. Целью данной работы явилось изучение олицетворения как основной особенности рекламной картины мира. В соответствии с поставленной целью в данной курсовой работе были проанализирована литература, связанная с рекламной картиной мира и современным медиа-пространством, а так же анализ видеорекламы различных торговых компаний.

Важно отметить, что использование антропоморфизации в рекламе позволяет наиболее полно отразить современную рекламную картину мира. Данный рекламный ход направлен на всю массовую аудиторию.

Область применения антропоморфизма в рекламе значительно расширяется и само понятие дополняется новыми значениями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Pandia.ru Энциклопедия знаний [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/287/40237.php>. – 03.05.2015.
- 2 YouTube [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 15.02.2005. – Режим доступа: <http://www.youtube.com>. – 25.02.2016.
- 3 ADME [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 02.12.2002. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklamnye-personazhi-rossii-194155/>. – 28.04.2016.
- 4 Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Р.Ф. Абдеев. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
- 5 Апресян, Ю.Д. Образ человека по данным языка / Ю.Д. Апресян // Интегральное описание языка и системная лексикография: Том II. – 1995. – С. 348–388.
- 6 Арнольд, И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / Под ред. П.Е. Бухаркина. – М.: ЛИБРОКОМ, 2013. – 448 с.
- 7 Архипова, Е.С. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов автомобилей) / Е.С. Архипова // LINGUA MOBILIS. – 2013. – № 7 (46). – С. 17–22.
- 8 Гончарова, Н.Н. Языковая картина мира как объект лингвистического описания / Н.Н. Гончарова // Известия Тульского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 396–405.
- 9 Давтян, А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы [Электронный ресурс]: дис. ... кандидат филологических наук / А.А. Давтян; Курский гос. ун-т. – Воронеж, 2006. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/personazh-kak-element-televizionnoy-reklamy>. – 15.04.2016.
- 10 Давтян, А.А. Персонификация и девитализация частей тела в рекламной коммуникации / А.А. Давтян // Вестник Воронежского государственного университета. – 2015. – № 1. – С. 96–99.

- 11 Ежова, Е.Н. Медиа-рекламная картина мира как артефакт культуры: симбиоз СМИ и рекламы / Е.Н. Ежова // Культурная жизнь Юга России. – 2010. – № 1. – С. 84–86.
- 12 Ежова, Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: дис. ... доктор филологических наук / Е.Н. Ежова; Ставропольский гос. ун-т. – Ставрополь, 2010. – 635 с.
- 13 Ерофеева, И.В. Образная система современного медиатекста: аксиология вопроса / И. В. Ерофеева // Человек, культура, образование. – 2011. – № 1. – С. 44–51.
- 14 Жданова, Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е.Ю. Жданова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – № 2–1 (32–1). – С. 82–85.
- 15 Ковтунов, А.Ф. Антропонимический бренд как результат тенденции персонификации брендинга / А.Ф. Ковтунов // Креативная экономика. – 2011. – № 7. – С. 146–152.
- 16 Ковтунов, А.Ф. Феномен антропонимического бренда / А.Ф. Ковтунов // Известия Санкт-Петербургского государственного университета. – 2011. – № 3. – С. 52–55.
- 17 Кохтев, Н.Н. Десять эффектов рекламы / Н.Н. Кохтев // ГРАМОТА.РУ: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – 29.06.2001. – Режим доступа: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/rr/28_356. – 14.04.2016.
- 18 Красулина, Е.С. Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста / Е.С. Красулина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 39–44.
- 19 Курбацкая, Т.Б. Психология труда. Психология журналистики. Психология рекламы. Часть 3. Психология рекламы: Интенциональность в экспертной оценке реципиента иллюстративной рекламы: уч. пособие / Т.Б. Курбацкая. – Набережные Челны: ЛОГОС +, 2009. – 389 с.
- 20 Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 126 с.

21 Матвеева, Е.О. Мифологические аспекты современной рекламы / Е.О. Матвеева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 1 (3). – С. 41–47.

22 Мощева, С.В. Тексты массовой коммуникации: социокультурный аспект (на материале рекламных текстов) / С.В. Мощева // Язык и культура. – 2014. – № 1 (25). – С. 41–50.

23 Небольсина, П.А. Языковая картина мира: определение понятия / П.А. Небольсина // XV Ежегодная богословская конференция: материалы конф. [Электронный ресурс]. – 2005 г. – Режим доступа: <http://pstgu.ru/download/1236686618.nebolsina.pdf>. – 02.03.2016.

24 Никитин, М.И. Использование приема олицетворения в современной рекламе / М.И. Никитин // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 03 (39). – С. 168–178.

25 Овруцкий, А.В. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.

26 Пикулева, Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: дис.канд. филол. наук : 10.02.03 / Ю.Б. Пикулева; Уральский гос. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – 230 с.

27 Прокофьева, В.Ю. Хронотоп рекламы: лексический аспект / В.Ю. Прокофьева, Е.Г. Прончатова // Научный диалог. – 2014. – № 10 (34). – С. 39–69.

28 Радбиль, Т.Б. Основы изучения языкового менталитета: учеб. пособие / Т.Б. Радбиль. – М.: Флинта, 2010. – 328 с.

29 Рогозина, И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ...доктор филологических наук / И.В. Рогозина; Алтайский гос. ун-т. – Барнаул, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/media-kartina-mira-kognitivno-semioticheskiy-aspekt#ixzz32Q866vkN>. – 26.03.2016.

30 Рыбочкина, Ю.Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане / Ю.Л. Рыбочкина // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 191–195.

32 Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/1760/%D0%90%D0%9D%D0%A2%D0%A0%D0%9E%D0%9F%D0%9E%D0%9C%D0%9E%D0%A0%D0%A4%D0%98%D0%97%D0%9C – 03.04.2016.

33 Словарь литературоведческих терминов / Под ред. Л.И. Тимофеевой, С.В. Тураевой. – М.: Просвещение, 1974. – 509 с.

34 Трушина, Л.Е. Антропологические основания рекламной деятельности: дис. ...доктор философских наук / Л.Е. Трушина ; СПб. гос. ун-т. – СПб., 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/antropologicheskie-osnovaniya-reklamnoy-deyatelnosti>. – 06.05.2016.

35 Фадеева, И.Е. Эстетизм и семиозис: феноменология эстетического опыта / И.Е. Фадеева // Человек, культура, образование. – 2011. – № 1. – С. 33–43.

36 Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.