

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Теоретические основы исследования антропоморфизма в коммерческой рекламе.	7
I.1. Понятие антропоморфизма в гуманитарных науках.....	7
I.2. Тексты коммерческой рекламы как область притяжения антропоморфных образов.....	13
I.3. Рекламный текст как разновидность медиатекста: общая характеристика.....	16
I.4. Особенности креолизованных рекламных текстов.....	20
ВЫВОДЫ по Главе I.....	24
Глава II. Коммуникативно-прагматический потенциал текстов, использующих антропоморфные образы в коммерческой рекламе Великобритании и России.....	25
II.1. Антропоморфный персонаж как модератор между товаром и потребителем.....	25
II.2. Коммуникативный потенциал рекламного персонажа	37
II.3. Прагматический потенциал рекламного персонажа	48
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 «Произведения британской рекламы»	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 2«Произведения российской рекламы».....	110

ВВЕДЕНИЕ

Влияние на мнения и оценки потенциальных потребителей, а также роль рекламы в современном мире трудно переоценить. Коммерческая реклама, являющаяся видом маркетинговой коммуникации, признана одним из наиболее мощных и эффективных способов убеждения.

Актуальность настоящего исследования обусловлена усилением антропоморфного начала в рекламе. Зарубежными и отечественными учёными установлено, что особое место в рамках взаимодействия между производителем и покупателем занимает реклама, которая использует образы животных, предметов, явлений, наделяя их человеческими характеристиками. Разновидность этой коммерческой рекламы называется антропоморфной (Д.А.Аакер, Р.Батра, К.Н. Галай, А. А. Давтян, А.Л. Кошкин, С. Л. Кушнерук , А.Писаревская ,S. Baker, S. Brown, M. Kalliat). Рекламный антропоморфизм имеет серьезные социологические следствия, а использование персонажей, представляющих тот или иной продукт или услугу, усиливает идеологемную составляющую коммуникации.

Антропоморфные образы не только делают рекламную коммуникацию необычной и интересной, фикциональные персонажи также способны оказывать сильное эмоциональное воздействие на потребителя и стимулировать его к покупке определённого товара. Они нужны не столько для информирования потребителя, сколько для развлечения аудитории, с тем, чтобы повысить доверие к рекламной информации, особенно когда речь идёт об однотипных «прозаических» продуктах, между которыми, в сущности, нет выраженного различия.

По силе психологического воздействия антропоморфный рекламный персонаж имеет бесспорное преимущество перед другими элементами рекламного обращения, что заслуживает особого внимания.

Научная новизна работы заключается в том, что исследование языковых механизмов реализации антропоморфизма на материале

современной коммерческой рекламы Великобритании и России произведено впервые.

Объектом исследования является феномен антропоморфизма как перенос свойств человека на неодушевлённые предметы и явления и их использование в коммерческой рекламе.

Предмет исследования – лингво-семиотические особенности реализации антропоморфизма в коммерческой рекламе Великобритании и России.

Целью данной работы является изучение и сравнение антропоморфных образов, регулярно используемых в коммерческой рекламе Великобритании и России.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие **задачи**:

1. Осмыслить роль феномена антропоморфизма в гуманитарных науках и лингвистике.
2. Рассмотреть тексты коммерческой рекламы как область притяжения антропоморфных образов.
3. Выявить особенности креолизованных рекламных текстов.
4. Охарактеризовать коммуникативно-прагматический потенциал текстов, использующих антропоморфные образы, в коммерческой рекламе Великобритании и России.
5. Представить классификацию антропоморфных персонажей в коммерческой рекламе.

Теоретико-методологическую основу данной работы составили научные труды следующих ученых: [Аникеева 2004, Анисимова 2003, Бирич 1997, Выготский 2005, Гордеев 2001, Добросклонская 2003, Давтян 2009, Елина 2009, Котлер 2007, Мамардашвили 1992, Македонцева 2009, Павлов 1996, Сорокин 1990, Тарасов 1990, Титова 2013]. Маркетинговая специфика коммерческой рекламы наиболее полно раскрывается в отечественных и зарубежных работах К. В. Антипова, У. Ф. Аренс,

Ю. К. Баженова, Н. П. Белоусова, Дж. Бернет, К. Л. Бове, И. Л. Викентьева, Ж.-М. Дрю, Н. Н. Кохтева, С. Мориарти, В. Л. Музыканта, Е. В. Ромата, Ч. Г. Сэндиджа, С. Тивари, D. Ogilvy. Лингвокультурологические особенности коммерческой рекламы наиболее полно освещены в трудах В.В.Акуличевой, А.Вежбицкой, Е.П.Гаран, И.А.Гулаковой, И.Н.Дубовской, О.В.Назиной, И.В.Неговорова, Е.С.Ожгихиной, Ю.В.Попова.

Материалом для исследования послужили рекламные ролики, в которых британские и российские рекламисты используют антропоморфные образы. Общее количество проанализированного материала – 200 рекламных произведений, отобранных за период с 2000 по 2018 гг.

В работе применялись следующие **методы и приёмы**: *философско-общелогические*: анализ, синтез, доказательство, аргументация, объяснение, обобщение; *описательный* метод с методиками наблюдения, обобщения, лингвокультурологической интерпретации; элементы *лингвостатистического метода*.

Теоретическая значимость данной работы заключается в научном развитии лингвистических основ исследования антропоморфизма в целом, а также в осмыслении и уточнении представлений о рекламном персонаже как инструменте воздействия на потребительскую аудиторию. Материалы работы также вносят вклад в теоретическую разработку проблем массовой коммуникации.

Практическая ценность исследования заключается в том, что результаты данной работы могут быть использованы в преподавательской деятельности: при подготовке университетских курсов по теории языка, лингвокультурологии, стилистике английского языка, рекламоведению. Отдельные выводы могут представлять интерес для рекламистов, занимающихся созданием креативной рекламы.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1) Антропоморфные образы в британской и российской коммерческой рекламе являются самостоятельными функционально-значимыми элементами рекламного сообщения;

2) Персонифицированные образы, регулярно используемые рекламистами, выступают модераторами взаимодействия между производителем и покупателем;

3) Антропоморфные персонажи в рекламных сообщениях создают развлекательную тональность, которая способствует убеждению клиента в совершении покупки товара или услуги.

4) Основные функции рекламного персонажа в коммерческой рекламе – эмоционально-зрелищная, познавательно-просветительская, убеждающая, информативная, идентифицирующая, функция привлечения внимания, развлекательная.

Первая глава посвящена изложению теоретических основ исследования антропоморфизма в гуманитарных науках и лингвистике, выявлению особенностей текстов коммерческой рекламы как области притяжения антропоморфных образов, а также специфике креолизованных рекламных текстов.

Вторая глава посвящена анализу коммуникативно-стратегического потенциала рекламных текстов, использующих антропоморфные образы. Библиографический список содержит литературу по теме исследования. Работа снабжена двумя приложениями, в которых в систематизированном виде представлены произведения британской и российской коммерческой рекламы.

Глава I. Теоретические основы исследования антропоморфизма в коммерческой рекламе

I.1. Понятие антропоморфизма в гуманитарных науках

Понятие антропоморфизма неоднозначно трактуется в гуманитарном знании. В самой широкой трактовке антропоморфизм (греч. *antropos* ‘человек’ и *morphe* ‘вид, форма’) – это наделение человеческими качествами, уподобление человеку. Традиционно в гуманитарных науках различают следующие понимания данного феномена:

Во-первых, антропоморфизм – это мировоззренческий принцип, который выражается номинативными средствами языка. Согласно этому принципу, неодушевленные предметы, живые существа и вымышленные сущности, не обладающие природой человека, наделяются человеческими качествами, физическими и психическими. Данным объектам приписывается способность чувствовать, испытывать переживания и эмоции, думать, разговаривать, а также совершать осмысленные человеческие действия.

Во-вторых, антропоморфизм – это прием, который используется в поэтической речи, который заключается в том, что предмет изображения уподобляется человеку, либо наделяется человеческими свойствами, в особенности, способностью вести беседу с человеком [51].

В-третьих, антропоморфизм – это риторический прием, который включает в себя аргументативный или убеждающий дискурс духовных и прочих воображаемых существ и персонифицированных неодушевленных предметов.

В-четвертых, антропоморфизм – это единица языка, которая является результатом использования приемов. Прежде всего, она обозначает соответствующие «человеческие» признаки, качества, действия и отношения сходства между человеком и другими предметами и явлениями (растениями, животными, объектами неживой природы, мифологическими существами и т.д.) [51].

Также принято считать, что антропоморфизмы делятся на лексические и синтаксические единицы. Антропоморфный характер первых описывается в словарном значении: это лексические единицы,

которые представляют наименования предметов, не являющихся частями тела человека или не обозначающих человеческие качества. Лексическими антропоморфизмами называются стертые метафоры, такие как ушко иголки, носик чайника, ножка стула. Синтаксические антропоморфизмы представляют собой сочетания наименований предметов, не относящихся к человеку и не обладающих в действительности человеческими качествами, с обозначениями качеств, действий и отношений, характеризующих людей или свойственных людям. Среди синтаксических антропоморфизмов дифференцируются носители живой и стершейся образности, например, три гордые пальмы Лермонтова, а также устойчивые терминологические сочетания такие как, коэффициент полезного действия, лошадиная сила, усталость металла [51].

Некоторые лингвисты и философы считают, что избыток антропоморфизмов в речи является одним из показателей того, насколько искажается истина в ходе употребления естественного языка. Х.Вайнрих отмечает: «языковая ложь, если понимать вещи буквально, – это большинство таких риторических фигур, как эвфемизмы, гиперболы, слова-табу, антропоморфизмы и др.» [51].

Изучение феномена антропоморфизма представляет интерес для самых разных наук гуманитарного цикла: религии, истории, психологии, философии, поэзии. Например, в истории религии, антропоморфный образ опирается на картину Бога в человеческом образе, с человеческой материальной формой. В древних культурах образ человека был «базисной метафорой» [Левит 2017:102].

Антропоморфизм также описывается, как нематериальные, «духовные» сущности в физических и человеческих формулировках. Антропоморфный образ заключается в человеческой внешности, не существовав ее мы бы не смогли сталкиваться с представлением и проявлением духовного по отношению всех телесных форм. По словам Миллера, антропоморфизм представляется посредством «вдувания нашего

собственного духа в хаос предметов и воссоздания его по нашему образцу» формировались представления о мире, мифологии, структуре языка [Левит 2017:102].

Антропоморфизм привлекает внимание психологов. В работе «Исторический смысл» Л.С. Выготский пишет об антропоморфном принципе построения теории [Выготский 1982:293-296]. Он изъясняет неверные мысли И.П.Павлова о возможности построения теории не по генетическому, а по антропоморфному принципу. Павлов отмечает, что мы можем лучше и достоверно понять психику человека путем анализа животных. Он упоминает о принципе познания, в котором исследователь поэтапно анализирует простейшие виды к наиболее сложнейшим. Он отвечает на вопрос, как развивалась та или иная форма, тот или иной вид.

Из чего следует заключить, что И.П.Павлов является приверженцем данного генетического принципа и указывает на него. Следует также отметить, что этот принцип существует и он достаточно продуктивен. Кроме того, Л.С. Выготский видит подход со стороны человека, который понимается как движение от развитых, ставших форм к формам предшествующим, менее развитым. В психологии это означает движение от психики человека к психике животного. То есть, что Выготский назвал антропоморфным подходом, может быть рассмотрен как логический по отношению к первому, историческому, а значит, теоретически иногда более состоятелен.

Антропоморфизм является одной из форм постижения человеком мира, и эта форма сохраняется в антропоморфном методе познания действительности. Выготский опирается на мысль К.Маркса: «Анатомия человека – ключ к анатомии обезьяны». «Намеки же на более высокое у низших видов животных могут быть поняты только в том случае, если само это более высокое уже известно» [Выготский 1982:293]. Значит, поведение человека позволяет лучше понять поведение животных.

С точки зрения философии антропоморфизм трактуется в связи с понятием антропности, который понимается как эволюционирующее, развивающееся бытие человека во всей его тотальности.

Известный американский ученый Дж.А.Уилер определяет принцип антропности следующим образом: «Не только человек адаптирован к Вселенной, но и сама Вселенная адаптирована к человеку. Вообразите Вселенную, в которой та или иная из безразмерных физических констант изменилась бы на несколько процентов тем или иным образом? Человек никогда не смог бы появиться в такой Вселенной. Это и является главным принципом антропности. Согласно данному принципу, фактор, дающий жизнь человеку лежит в базе механизма и замысла мира» [Титова 2010:23].

Об антропном принципе так же упоминает М.К. Мамардашвили, он рассматривает его с точки зрения пересечения процессов естественной истории, истории человеческого сознания, культуры, социума. Он полагает, что переход гуманитарных и естественнонаучных постижений сознания содержит в себе трудный, не внешний характер. Но связь постигается здесь в другом, более существенном измерении, а именно в измерении места сознания в космических процессах, во Вселенной». [Мамардашвили 1992:73].

В исторической науке антропоморфизм обозначается как превращенная форма сознания. Можно выделить несколько слов, которые имеют антропоморфный образ, «напряжение», «работа» и другие, их современное значение не соотносится с изначальным значением.

С совершенствованием науки, антропоморфизм не выходит из сознания человека, в определенных кругах, знания об антропоморфных понятиях выражаются довольно точно, например, в зоопсихологии. В частности, модель млекопитающих, как и люди, умеют приспосабливаться к изменяющимся условиям жизни, также, они способны вырабатывать сложные навыки. В современной и научно-технической литературе использование антропоморфных понятий, таких как, машина «выполняет

функцию», «решает задачу», «продолжительность жизни» построены на действительном тождестве позиций функционирования и результатов действий человека и машины является вполне допустимым, если указывается несоответствие процессов по существу действий в конечном итоге.

Изучение антропоморфизма как определенного методологического приема предоставляет возможность рассмотреть его в конкретной сфере познания. В исторической науке можно рассмотреть применение данного метода. М.Блок в своей работе «Апология истории» отчетливо объясняет многочисленные проблемы далекого прошлого и современного будущего. В одной из своих глав, автор пишет о том, как можно «понять настоящее с помощью прошлого», и как можно «понять прошлое с помощью настоящего»[2].

Изучив антропоморфизм в истории, можно увидеть грань антропоморфизма как способа научного знания еще глубже - знания человеком мира, поскольку практика исторической науки полезна в общетеоретическом плане. Главным и основным принципом отношения человека к знанию истории является принцип понимания.

Подводя итог, можно сказать, что антропоморфизм представляет собой особую картину мира, созданную человеком. Данный феномен находится в фокусе внимания широкого круга гуманитарных наук. Антропоморфизм играет значительную роль в создании особых образов, представленных природой человека, непосредственно влияя на окружение и сознание человека.

I.2. Тексты коммерческой рекламы как область притяжения антропоморфных образов

Коммерческая реклама активно использует антропоморфные образы. Это обусловлено тем что, с развитием технологии и науки, реклама все больше и больше становится неотъемлемой частью жизни человека. На сегодняшний день существуют рекламные сообщения, способные привлечь и заинтересовать потребителя с помощью своих уникальных и неповторимых черт и характеристик, присущих определенному рекламному персонажу. В следствие, между двумя покупателями происходит коммуникационная связь. По силе и обширности коммуникативного и психологического влияния рекламный персонаж как аудиовизуальный элемент рекламного сообщения имеет бесспорное

преимущество перед другими его элементами. Надо признать, что рекламный персонаж, если речь идет о привлечении внимания потребителя, имеет ряд преимуществ и перед рекламируемым товаром. Более того, именно персонаж способен сделать рекламу товара и ее воздействие на покупателя предельно результативным.

Многие специалисты подчеркивают, что персонаж в рекламе является средством уведомления и развлечения покупателя, привлечением внимания к определенной продукции, быстрым спросом для приобретения, эмоциональным поведением, показом оптимальных способов удовлетворения различных нужд. Даже этого перечисления достаточно, чтобы оценить многофункциональность рекламного персонажа, его необходимость в рекламном обращении с другими элементами [Давтян 2006:12]. Рекламный персонаж является графическим образом, который представляет собой животного или человека, существо или оживший неодушевленный предмет, ассоциируемый с продуктом компании. Ю.Гордеев и Ф.Александров довольно точно определили причины востребованности рекламных персонажей, объясняя это тем, что «человек или животное всегда в первую очередь привлекают внимание адресата – живое интересуется живым» [4]. Ф.Александров указывает на то, что в рекламном сообщении потребителя больше интересует человек, нежели товар: «Людам интересны другие люди. Людам интересны движущиеся картинки: ролики или фильмы, где решается судьба других людей...» [Давтян 2006:12].

Прежде всего, реклама персонажей должна вызывать интерес у потребителей. То есть, удачное и своевременное введение в связь того или иного персонажа может сделать товар или услугу более привлекательными в глазах потребителя. Д.Аакер, Р.Батра, Дж.Майерс делают акцент на следующих моментах. Первый основывается на том, что персонажи расширяют круг потребителей рекламы. Второй заключается в том, что персонажи могут вызывать благоприятные условия отношения к компании

и к ее продуктам. И наконец, последний пункт основывается на субъективных качествах и характеристиках персонажа, которые могут ассоциироваться с образом торговой марки. [Давтян 2006:12].

Есть основания полагать, что рекламный персонаж по отношению к потребителю предстает в роли как не только партнер по общению, но и как объект идентификации. Правильный выбор персонажа очень важен для рекламного информирования, поскольку при удачном стечении обстоятельств он позволяет перенести личностные качества персонажа на производимую торговую марку, а посредством нее на рекламируемый объект. Покупатель больше всего рассматривает самого персонажа, нежели чем всеобщий образ марки [Давтян 2006:14].

Важность присутствия персонажа в рекламном сообщении не вызывает сомнений не только у исследователей рекламы, но и у практиков. И.Лутц, креативный директор «BBDO Moscow», утверждая, что «образ человека – сильный образ», полагает, что без него работа пиарщиков не только станет труднее, но станет и менее интересной для зрителей. Директор рекламного агентства «Young & Rubicam» М. Краковская считает, что «персонифицированные бренды живут дольше и ярче, чем бренды без «лица», кроме того, это отражается и на продажах: продукты, у которых есть «лицо», реализуются быстрее и лучше [Там же:14].

Как известно, предложения о товарах и услугах составляют «первичный дискурс» рекламы, а конструкты об обществе, взаимоотношениях в нем, т.е. существующих социальных, тендерных или полоролевых стереотипах, - ее «вторичный дискурс». В первичном дискурсе речь может идти, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок или как прекрасно работает новая кухонная техника и т.д.

А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает (должен стирать) порошком, кто готовит (должен готовить) пищу, кто принимает (должен принимать) решения с помощью компьютера. Следовательно, это

дает нам право утверждать, что «вторичный дискурс» рекламы формируется как раз благодаря наличию в ней персонажей [Грошев 2000: 38-49].

Подводя итог, можно сказать, что рекламисты едины во мнении относительно того, что рекламный персонаж является главенствующим звеном в коммерческой рекламе. Антропоморфный образ должен отражать особенности товара или бренда или быть его символическим воплощением для продажи. Рекламный персонаж должен нести идею уникального торгового предложения, а также показывать, чем товар или марка отличается от других.

I.3. Рекламный текст как разновидность медиатекста: общая характеристика

Реклама, господствуя в средствах массовой информации, обладает огромными возможностями изменения общественных эталонов и принадлежит к очень небольшой группе институтов, оказывающих влияние на общество в целом. Реклама является сегодня не только средством информирования о новой марке, потребительских свойствах товара, но она также является неотъемлемым элементом массовой культуры. По словам Филиппа Котлера: «реклама является платной формой презентации или продвижения идей, товаров или услуг при помощи средств массовой информации, таких как газеты, журналы, телевидение или радио»[22,с.793].

Реклама существует в виде конкретных текстов. Обычно рекламный текст в лингвистическом аспекте понимается как «тип коммуникационного процесса, при котором происходит, во-первых, неперсонифицированная

передача информации о продукте, во-вторых, оказание воздействия на реципиента, с целью создания подходящего образа рекламируемого продукта и мотивирования к совершению в отношении последнего» [Головлева 2006:110]. Среди основных функций рекламного объявления выделяют: информирующую, убеждающую, внушающую, напоминающую, аттрактивную (привлечение внимания к рекламному средству), популяризирующую (ознакомление большего числа представителей целевой аудитории с продуктом). Кроме того, распределяют: дифференцирующую (дистанцирующую рекламируемый продукт в сознании целевой аудитории от конкурентных аналогов), оценочную (формирующую у реципиента положительное отношение к рекламируемому товару), аргументативную, регулятивную (направление восприятия реципиентом информации о предмете высказывания в определенном направлении). Также концептуальную (создание в мышлении реципиента определённого представления), моделирующую (создающую в мышлении реципиента модель использования рекламируемого товара в повседневной жизни), мотивирующую, напоминающую, образовательную и др. С позиции лингво-прагматического подхода выделяют следующие функции:

- информирующая
- персуазивная (убеждающая);
- суггетивная (внушающая);
- побудительная [Македонцева 2009:79].

Стоит отметить, что характерным признаком рекламного текста является комплексное осуществление выше перечисленных функций. Эффективность рекламы зависит от удачного соединения всех ее составляющих. Однако исследователи замечают особую важность вербального компонента, т.е. рекламного текста. Рекламный текст - это особый текст, поскольку он включает в себя как вербальный компонент,

так и совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, т.е. образов, звуков, запахов, и т.д.

Как отмечает Т.Г.Добросклонская, концепция многомерного рекламного текста важна для изучения рекламы, поскольку она «позволяет получить объемное выражение описываемого объекта, лучше понять особенности функционирования слова и образа в массовой коммуникации, а также раскрыть механизм их совокупности воздействия на массовую аудиторию» [Добросклонская 2005:160].

Английский автор Джиллиан Дайер пишет о том, что «словесная часть рекламы иногда более значима, чем ее визуальный аспект». Изображения служат средством привлечения внимания потребителя, а также выражению некоторых ключевых моментов рекламы, но «именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты домысливаются строго по тем коммуникативным интенциям, которые имел в виду рекламодаделец, и которые были разработаны рекламным агентством [Беляков 2009:139]. Рекламный текст обладает четкой внутренней структурой, которая, как правило, включает в себя: заголовок, основной рекламный текст и фразу.

Цель рекламного заголовка состоит в привлечении внимания аудитории и интересу к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок содержит в себе рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте. Заголовок – это самостоятельный элемент текста, выражающий законченную мысль. Заголовок является своеобразной приманкой для адресата рекламы, именно от грамотно составленного заголовка зависит будущее самого рекламного обращения – станет ли оно успешным и будет ли прочитано потребителем. Из-за этого в рекламных текстах часто встречаются интригующие заголовки: «What Happens In... Stays in» (реклама косметики), «Washing machines live longer with» (реклама стиральных машин), «Taste the rainbow» (реклама драже Skittles); «Что

такое мамина любовь?» (реклама шоколада «Киндер»), «Рафаэлло вместо тысячи слов» (реклама конфет «Рафаэлло»).

Главный аргумент рекламы получает свое развитие в основном рекламном тексте, цель которого заключается в том, что описать преимущества рекламируемого продукта в больших подробностях. Ценность рекламного обращения определяется его языковой формой, которая полностью раскрывает идею, основной замысел и содержание рекламы как разновидность медиатекста [Зирка 2005:98].

Следует отметить, что, «если заголовок обозначить как определенное выдвигаемое положение, то основной рекламный текст – как совокупность аргументов, подтверждающих заголовок» [Зирка 2005:98]. Рассмотрим следующий заголовок: «Каждый ребенок мечтает стать большим» (реклама сухого завтрака «Несквик»). Завершающую часть рекламного текста включает так называемая эхо-фраза, которая несет на себе большую функциональную нагрузку. Эхо-фраза повторяет главный рекламный аргумент, также она придает рекламному тексту завершенность. Как правило, в эхо-фразе звучит название рекламируемой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением: «To frost or not to frost» (реклама морозильников), «To tie or not to tie» (реклама мужских сорочек), «To bleach or not to bleach» (реклама стирального порошка); «Чистота – чисто Tide», «Масло Злато на чудеса богато».

Таким образом, рекламный текст – это комплексное понятие, которое включает вербальную и невербальную составляющую, причем первостепенная важность приписывается его вербальному компоненту. Реклама обладает целым рядом функций, которые в комплексе характерны для любого рекламного объявления. Основная часть рекламы состоит из 3-х структурных элементов: заголовка, основной части, которая включает в себя аргументацию и эхо-фразу.

I.4. Особенности креолизованных рекламных текстов

В связи с развитием языка и науки, интерес к креолизованным текстам, находящимся на границе лингвистики и других знаковых систем, усиливается и углубляется. Термин «креолизация» отсылает к буквальному его значению: креолизованный язык – язык, образовавшийся благодаря взаимодействию двух языков – коренного местного и колониального английского. Он стал основным средством общения в данном коллективе. Например, новомеланезийский язык, который образовался при взаимодействии английского языка с меланезийским [Сорокин Тарасов:180-186]. По аналогии с этим значением термин «креолизованный» стал употребляться метафорически, обозначая семиотический текст, состоящий из знаков разной природы: знаков естественного языка и знаков других языков (изображения, формулы, нотные знаки и пр.). По мнению отечественных лингвистов Сорокина Ю.А. и Тарасова Е.Ф. термин «креолизованный текст» понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой или речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [13].

Е.Е. Анисимова отмечает, что «применительно к письменной коммуникации, к креолизованным текстам относятся тексты, доминанту поля паралингвистических средств которых образуют иконические (изобразительные) средства». Иконический компонент текста может быть представлен иллюстрациями: фотографиями, рисунками, схемами, таблицами, символическими изображениями.

По словам У. Эко, смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись; даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно и поэтому требует, когда нужно точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте [15]. Основная задача текста заключается в том, чтобы обеспечить читателю или зрителю оптимальные условия для понимания и интерпретации. Поэтому, учитывая характер и назначение текста, автор может обращаться к тем или иным средствам выражения – языковым и неязыковым. Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств, передачи информации образует креолизованный текст [1]. Вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект. Принято считать, что креолизованные тексты делятся на две группы: тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией [2]. В первой группе вербальные и невербальные компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными. Такое сочетание часто встречается в газетных, научно-популярных и художественных текстах.

Слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, где между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются синсемантические отношения. В них вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение

выступает в качестве обязательного элемента текста. Такая зависимость обычно наблюдается в рекламе [Анисимова 2003:75].

Таким образом, рекламное сообщение, которое включает в себя иллюстрации, можно рассматривать как креолизованный текст. Реклама характеризуется как текст зыбкой конфигурации. Этот термин обозначает тот факт, что рекламный текст не имеет жесткой прикрепленности элементов своей композиции. Так, можно смело менять аргументы местами, размещая, например, слоган рекламы в том или другом месте на текстовом пространстве. Основанием для построения композиции произведения служит авторский замысел и, зачастую, технические условия создания рекламы. Природа рекламы, как креолизованного текста, очень разнообразна. Это и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальные знаки (в теле- и радиорекламе), и вербальные знаки (во всех видах рекламы) [Елина 2010].

Е.А. Елина пишет, что «специфика объекта рекламы заключается в том, что он представляет собой как вербальную информацию (текст) о рекламируемом, что является, как правило, неотъемлемым компонентом коммуникации наряду с участниками акта коммуникации, каналом передачи, так и собственно рекламируемое. То есть, тот товар или услугу, которые актуализируются при помощи визуальных средств (рисунков, фотографий, иллюстраций, схем)» [Елина 2010].

Визуальные элементы позволяют нам более точно представить то, что рекламируют. Этот компонент воздействует на эмоциональную сферу человека. Особенно, если на изображении будут представлены знакомые и понятные персонажи, с которыми человек может себя легко соотнести, чьи поступки и чувства ему близки. Иллюстрация создает благоприятное впечатление о товаре, а, следовательно, подталкивает клиента совершить покупку.

Наиболее часто можно встретить изображение самого предмета рекламы. С одной стороны, за счет этого отражается специфика товара,

обладающего внешней привлекательностью, а с другой - учитываются особенности человеческого восприятия: люди подсознательно значительно больше доверяют визуальной информации, иначе говоря, «лучше один раз увидеть» [Елина 2010].

В рекламных изображениях предмет рекламы в большинстве случаев связывается с какой-либо реалией из мира потенциального покупателя. Как правило, это нечто, представляющее ценность для потребителя.

Наиболее часто встречающиеся темы - семья, дети, любовь, мужчина и женщина. Помимо этого, товар также ассоциируется с удовольствием, чем-то приятным, любимым потребителем, например, темы путешествий, приключений, отдыха, вкусной и здоровой еды [15].

Таким образом, изображение всегда несет дополнительный смысл, предмет рекламы становится социально значимым, ему придается определенный статус, иногда акцентируется значение предмета как культурного феномена в данном социуме, а просто не его экономические и потребительские параметры и свойства.

Рекламный текст можно считать креолизированным текстом. В рекламном послании вербальные и визуальные компоненты создают один образ. Именно в изображении заключается порой основной замысел рекламного сообщения. Однако вербальный текст также может нести основную смысловую нагрузку. Всё это зависит прежде всего от цели рекламодателя и от того метода, который избирается при построении рекламного креолизированного текста.

Выводы по I главе

В настоящее время понятие антропоморфизма рассматривается ведущими психологами, философами, культурологами и лингвистами. В широком смысле, антропоморфизм – это картина мира, которая строится на определенном уровне, при особых обстоятельствах, помогая создавать образы в различных условиях. Антропоморфизм представляет собой сложный феномен, который в коммерческой рекламе конкретизируется представлениями о предметах и явлениях, наделенных человеческими качествами, характеристиками или признаками.

Антропоморфный образ является составляющей частью рекламного сообщения. Рекламисты часто делают акцент на антропоморфном персонаже, руководствуясь тем, что он гораздо сильнее привлекает внимание покупателей и стимулирует их к покупке. Антропоморфный образ создает уникальность и неповторимость рекламируемого продукта.

Коммерческая реклама, использующая антропоморфные образы, является не столько средством информирования, сколько мощным средством убеждения современного потребителя. К числу ведущих функций рекламного сообщения относят информирующую, внушающую, убеждающую, персуазивную и аттрактивную.

В содержательном и композиционном отношении рекламный текст является значимым элементом рекламного послания, который

способствует созданию имиджа рекламируемого товара или услуги. Если в рамках рекламного произведения вербальная часть интегрируется с невербальной, такой текст считается креолизированным. Словесные и иконические элементы образуют одно целое, оказывающее комплексное воздействие на адресата.

Глава II. Коммуникативно-прагматический потенциал текстов, использующих антропоморфные образы в коммерческой рекламе Великобритании и России

II.1. Антропоморфный персонаж как модератор между товаром и потребителем

В научной литературе не существует довольно точного сформулированного понятия о рекламном персонаже, но есть суждения, что он трактуется в двух значениях: в узком значении и в широком. В последнем случае он может быть представлен как не только персонифицированный образ, но и также как образ товара, фирмы, рекламодателя, и любой другой образ рекламного сообщения. В узком значении он служит действующим лицом рекламы (персонаж в рекламном сообщении не обязательно будет действующим, он может быть и думающим, чувствующим или же просто присутствующим в качестве декорации). Кроме того, это может быть бренд-герой, корпоративный герой (вымышленный персонифицированный образ, являющийся носителем философии фирмы и товара).

Например, лицо фирмы можно заметить в рекламе «Whiskas», где в роли главного персонажа выступает кот. На протяжении нескольких лет этот образ является лицом фирмы.



Рис. 1.Реклама «Whiskas»

Следующим примером является молочный шоколад «Kinder». Это любимый шоколад детей и их родителей. На коробке изображен маленький мальчик, который и является лицом шоколадного продукта.



Рис. 2.Реклама шоколада «Kinder»

Реклама сырных палочек «Cheetos», герой фирмы – антропоморфный гепард, который любит сыр.



Рис. 3.Реклама сырных палочек «Cheetos»

Также стоит отметить рекламу жевательного мармелада «Haribo», играющей ролью в сюжете является медвежонок.



Рис. 4. Реклама жевательного мармелада «Haribo»

Реклама стирального порошка «Миф», в роли которой представлен персонаж из сказки К.А.Чуковского «Мойдодыр». Он быстро избавляет одежду от пятен и оставляет свежесть белья в два раза дольше.



Рис. 5.Реклама стирального порошка «Миф»

Лицом компании или постоянным коммуникантом служит конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Например, рекламный ролик «Билайн», где в роли коммуниканта выступает Сергей Светлаков.



Рис. 6.Реклама смартфона «Билайн»

Следующим примером может последовать реклама готового медового завтрака «Kosmostars», где медведь предстает в качестве космонавта.



Рис. 7.Реклама готового медового завтрака «Kosmostars»

Также реклама пива «Heineken», в данном рекламном ролике человек является коммуникатором, который представляет данную продукцию.



Рис. 8.Реклама пивного продукта «Heineken»

Реклама «Animal Humane society». Общество защиты животных.



Рис. 9. «Animal Humane society»

Реклама известной марки хлеба «Novis». В отрывке показан мальчик, который идет за хлебом, и попадает в разное время, начиная с военных лет, и заканчивая сегодняшним днем. Реклама привлекает внимание своей непосредственностью, использованием временных рамок. Главным коммуникантом выступает мальчик.



Рис. 10. Реклама хлеба «Novis»

Также рассматриваются следующие значения: герой рекламы, рекламный герой, а также производный от этого понятия: герой рекламного сообщения, герой рекламного фильма, герой рекламного сюжета, герой рекламного ролика. Рассмотрим примеры героев из рекламных фильмов:

1.«Paddington 2». Сюжет рассказывает об удивительных приключениях обаятельного медвежонка из Великобритании.

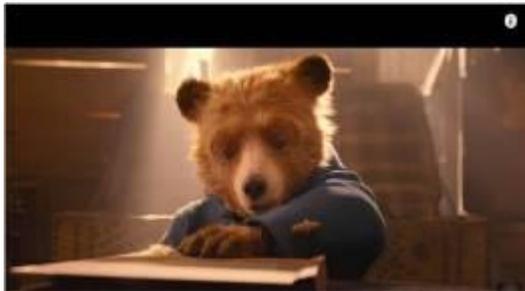


Рис. 11.«Paddington 2»

2.«Harry Potter and the Chamber of Secrets». Фильм повествует историю одиннадцатилетнего мальчика волшебника и его жизни.



Рис. 12. «Harry Potter and the Chamber of Secrets»

3.«The Grinch». История о зеленом Гринче, который ненавидит рождество, и пытается испортить праздник.



Рис. 13.«The Grinch»

4.«Garfield». В данном фильме речь идет о коте по имени Гарфилд. Он обожает есть лазанью и ничего не делать.



Рис. 14.«Garfield»

5.«Fantastic Beasts and Where to Find Them». Фильм повествует о волшебниках и их приключениях



Рис. 15 .«Fantastic Beasts and Where to Find Them»

Поскольку не выделяется единого понятия о рекламном персонаже, А.А.Давтян подчеркивает следующее: рекламный персонаж представляет собой одушевленный образ, антропоморфное действующее лицо рекламного сообщения, которое устанавливает ассоциативную связь между потребителем и производителем. Им может быть нарисованный человек, выдуманные существа, животные, сказочные герои.

Например, новогодняя реклама от «МТС», роль, которую играет олень. В течение всего рекламного ролика появляются олени и скидывают свои рога и копыта, чтобы превратиться в модемы.



Рис. 16. Реклама «МТС»

Другим примером может послужить реклама «Тетка Мокрота» (персонаж рекламного сообщения лекарственного средства от кашля АЦЦ Лонг). Она вторгается в бронхи человека и пытается установить там свой порядок.



Рис. 17. Реклама «Тетка Мокрота»

Еще один пример, в роли, которого предстает антропоморфный персонаж – это монстры из рекламы шампуня «Sunsilk». Каждый веселый и страшный монстр создал проблему с волосами, сделав их ломкими, жирными и сухими. Шампунь боролся с чудовищами в течение тридцати секундной рекламы.

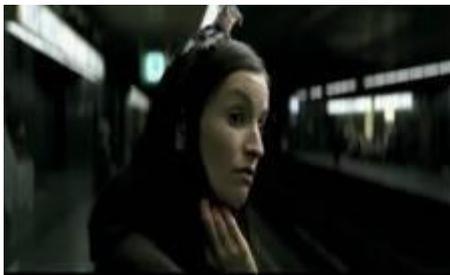


Рис. 18. Реклама шампуня «Sunsilk»

Реклама «Compare TheMeerkat.com». Главную роль представляет антропоморфный образ суриката Aleksandr. Он рассказывает о своем сайте. Данный образ набрал огромное количество зрителей.



Рис. 19. Реклама «Compare TheMeerkat.com»

Реклама «Мамба» фрумеладки. Все любят мармеладки, в особенности, дети. Открыв Мамбу, они погружаются в удивительный мир приключений вместе с главными героями, фрумеладками.



Рис. 20. Реклама «Мамба» фрумеладки

Реклама «Jammie Dodgers». В представленной рекламе антропоморфным персонажем является обезьяна с печеньем вокруг головы. В течение всего сообщения она играет на фортепиано и поет песню.



Рис. 21. Реклама «Jammie Dodgers»

Помимо данной трактовки, мы также рассмотрели два наиболее часто встречающихся понятий: бренд-персонаж и рекламный герой. Первым принято считать вымышленного героя, который привязан к бренду и наделен качествами, которые отражают характеристики бренда для целевой аудитории. Это образ, который используется в течение длительного временного промежутка бренда.

Например, надувной белый человечек, представляющий шины компании Бибендум фирмы «Michelin». Он оказал значительную роль в формировании имиджа данного продукта.



Рис. 22. Реклама шин компании Бибендум фирмы «Michelin»

Британская реклама «KFC». В течение всего рекламного ролика играет музыка, и курица пританцовывает под нее.



Рис. 23. Реклама «KFC»

Кроме этого, также можно выделить всеми любимый бренд - персонаж детей и их родителей – шоколадное драже «M&M». Персонажи «Желтый» и «Красный» часто ввязываются в различные смешные ситуации из-за своих противоположных характеров. Они привлекают людей своей графикой и интересными сюжетами.



Рис. 24. Реклама шоколадного драже «M&M»

Главная задача бренд-персонажа заключается в создании коммуникации потребителя с брендом, также он должен выполнять две

функции: информативную и эмоционально-зрелищную. Для эффективности бренд-персонажа выделяется ряд свойств:

1) Краткость. Изображение, которое можно мгновенно воспринимать, так же как и создавать условия для запоминания, восприятия для телезрителей. Если образ перегружен ненужными деталями, то он не воспринимается целевой аудиторией.

2) Отождествление образа с брендом и мгновенность восприятия.

3) Показательность. Все критерии и характеристики, вкладываемые в образ должны учитываться.

4) Доступность для всех представителей целевой аудитории.

5) Эмоциональность. Бренд-персонажи наделяются различными эмоциями. Более того, известно, что эмоциональный образ значительно воздействует на аудиторию [Давтян 2009:45].

Образ должен сообщать ту информацию, которую бренд обещает производителю, донести неповторимость до целевой аудитории. Правильно созданный бренд-персонаж должен иметь необходимые характеристики, чтобы развлечь потребителя. Следовательно, бренд-персонаж должен создавать бренд и делать его привлекательным для людей, он должен мотивировать их к определенной покупке, чтобы зрители остались довольными.

Герой рекламы – это действующий персонаж рекламируемого сообщения. Героем рекламы могут быть представлены как реальные люди, так и бренд-персонажи, рекламные герои, чтобы привлечь рекламируемые услуги или товар. Например, знаменитости, такие как, Елена Яковлева, которая покупает в магазине стиральный порошок «Лоск», и сразу же после нее делают покупку другие покупательницы.



Рис. 25. Реклама стирального порошка «Лоск»

Бренд-персонажем может послужить реклама «Bulldog skincare for men». В роли антропоморфного персонажа представлен говорящий бульдог, который умеет читать мысли. В данном сюжете мы видим коммуникацию между двумя оппонентами, молодой человек собирается ограбить банк, но его останавливает говорящий бульдог. Завершающим диалогом служит то, что бульдог спрашивает его, о том, как давно он ухаживал за своей кожей.



Рис. 26. «Bulldog skincare for men»

Главной задачей всех героев рекламного сообщения является проективная идентификация. Потребитель должен определить себя с героем рекламы и включиться в потребление услуги или продукта, имитировав героя рекламы. При создании рекламы с использованием героя рекламы нужно обязательно учитывать вкусы и предпочтения целевой аудитории. Например, если для взрослых людей – это человек, который достиг высокого положения в обществе, то для молодых людей идеальным вариантом является известный певец, актер или же модель.

Процесс трансформации или формирование героев рекламных роликов отражает возникновение новомодных увлечений, идей, норм, привычек у различных социальных групп в обществе. Наблюдая за возникновением тех или иных типов рекламных персонажей, можно

проследить за формированием социальных и культурных установок и ценностей потребителя. Рекламные персонажи в роли типичных представителей эталонных групп, в свою очередь, становятся образцами, которым начинают подражать потребители.

Антропоморфные персонажи являются главенствующими элементами рекламного ролика, которые воздействуют на потребителя. Большинство рекламистов используют антропоморфных персонажей, чтобы выделиться среди конкурентов. Создав нетипичных, ярких рекламных персонажей, которые будут играть значительную роль в формировании того или иного продукта. Основная задача персонифицированного образа состоит в том, чтобы вызвать интерес, создать коммуникационную связь между потребителем и продаваемым объектом. Большая часть антропоморфных персонажей вызывает благоприятное изменение отношения к компании и к ее продуктам. Присутствие антропоморфного персонажа в рекламном сообщении улучшает товар и товарную марку, передавая им определенные человеческие качества. Он является не просто посредником, а организатором коммуникации между товаром и потребителем, который в итоге делает несуществующий мир рекламы похожим на реальность.

II.2. Коммуникативный потенциал рекламного персонажа

Рекламный персонаж имеет высокий уровень своих возможностей. Этот образ отражает все задумки и идеи через аудиовизуализацию. В какой-то мере, антропоморфный персонаж очень похож на потребителя по внешним качествам и характеристикам. Рекламный персонаж в коммуникации с потребителем выступает не как самостоятельный субъект коммуникации, а как проводник, модератор, посредник между рекламодателем, то есть его товаром и потребителем, которому этот товар предназначен. Давтян выделяет две функции рекламного персонажа с целевой аудиторией. Первая функция – это коммуникативная, а вторая – это функция, направленная на маркетинг.

Что касается коммуникативной функции, выполняя ее рекламный персонаж, пытается воздействовать на аудиторию, ставит себе задачу донести до покупателей определенный смысл. В коммуникации рекламы содержатся такие элементы как отправитель, сообщение, канал и получатель, отправитель, компонент посредника тесно связан с сообщением. В этом случае, роль посредника выполняет антропоморфный герой. Осуществляя ряд коммуникативных функций, рекламный персонаж является неотъемлемой частью между торговой маркой и потребителем.

1. Информативная функция. Цель данной функции в заключение передачи персонажа нужного сведения о продукте. Этот образ транслирует информацию аудитории, рассказывая о свойствах, преимуществах и главных характеристиках рекламного объекта.

Например, реклама геля для десен «Метрогил Дента», роль которую играет зубная фея. Она объясняет, что не нужно делать, чтоб десны не кровоточили, и советует, как нужно правильно лечить зубы. В предложенном примере, зубная фея не только рассказывает о продукте, но а также предоставляет второстепенную информацию, которая может пригодиться покупателям.

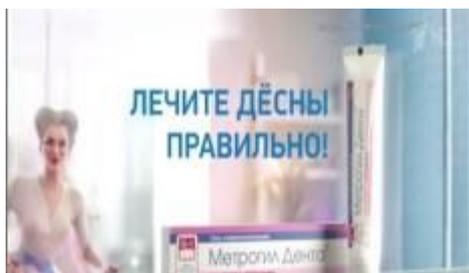


Рис. 27. Реклама геля для десен «Метрогил Дента»

Другим примером является реклама лекарственного средства «Гевискон» и ее главный герой – пожарный. Он погружается в кишечник человека, устраняя изжогу, тем самым показав, что с помощью данной продукции вы сможете позабыть о дискомфорте в кишечнике.

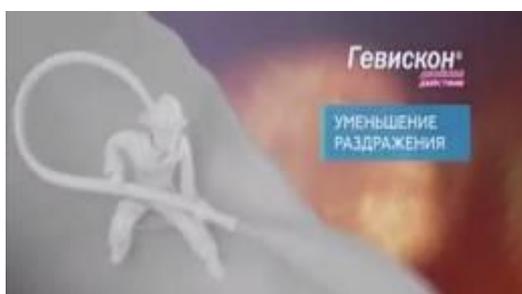


Рис. 28. Реклама лекарственного средства «Гевискон»

Реклама «WWF elephants». Социальная реклама, рассказывающая о том, что испытывают слоны. Рекламный ролик сопровождается спокойной мелодией, выстрелами из ружей. Помимо этого, выделяются следующие слова: « Like us, elephants. Feel complex emotions. Like us, they feel loss. Around 55 elephants are killed a day».

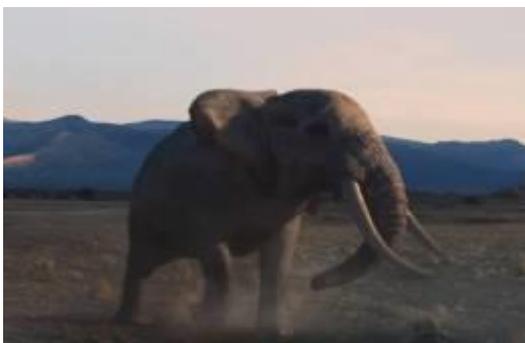


Рис. 29. Реклама «WWF elephants»

Реклама банка «Halifax». Главными персонажами являются герои из мультфильма «Scooby-Doo». Они убегают от очередной мумии, и

внезапно останавливаются возле дверей банка, и видят удивленного консультанта, который предлагает им помощь. Они говорят следующее: «we heard you give rewards to some customers. That's right as a reward current account customer. You can get money back from the types of places you like to stop and eat. Man that was delicious». Далее они идут в кафе, и расплачиваются картой этого банка.



Рис. 30. Реклама банка «Halifax»

2. Функция привлечения внимания. Она применяется тогда, когда необходимо привлечь внимание покупателя на персонажа. Рекламодатели применяют разные способы, для того чтобы нарисованный герой был красивым и интриговал потребителей.

Например, реклама лекарственного средства «Mucinex». Реклама начинается с того, что ребенок приходит домой, его встречает мама, и он начинает кашлять. В рекламе появляются зеленые монстры, которые провоцируют следующие симптомы заболевания:



Рис. 31. Реклама лекарственного средства «Mucinex»

Кроме того, описанную выше функцию демонстрирует реклама известного, любимого и готового завтрака «Nesquick». У кролика Квики и

его друга закончились шоколадные шарики, но это не беда, ведь есть тайный сигнал N, с помощью которого они получают готовый завтрак.



Рис. 32. Реклама готового завтрака «Nesquick»

Большинство телезрителей любят, когда создатели рекламы используют ожившие товары, которые живут в своем придуманном мире. Примером может послужить печень из рекламы лекарственного средства «Резалют». Печень гуляет по улице, как вдруг на ее пути появляются вредная пища, но к ней приходит на помощь «Резалют», и устраняет ее проблему. Неординарный персонаж оказывает положительное воздействие на телезрителей.



Рис. 33. Реклама лекарственного средства «Резалют»

Реклама «New Cadbury Dairy Milk». В данном видеоролике показано как инопланетянин соединяет два объекта: шоколад и печенье, и в итоге он получает «New Cadbury Dairy Milk Oreo». Неоднозначно, что приведенный антропоморфный рекламный персонаж вызовет интерес у потребителей своей неординарной внешностью.



Рис. 34. Реклама «New Cadbury Dairy Milk»

3. Функция эмоционального заражения. Суть данной рекламы в том, что антропоморфный персонаж демонстрирует целевой аудитории различные эмоции, чтобы у потребителя появилась возможность ощутить на себе эти эмоции.

Реклама сока «Рыжий Ап». Действие происходит в школе, дети готовятся к уроку, девочка предлагает однокласснику сок, он спрашивает ее: «а какой»? И вдруг, внезапно появляется «Рыжий Ап», и начинает веселить детей, устроив беспорядок в классе.



Рис. 35. Реклама сока «Рыжий Ап»

Также можно увидеть позитивное отношение в рекламе кукурузы «Bonduelle». Овощи не справляются с физическими упражнениями, поскольку у них недостаточно сил, и чтобы устранить эту ситуацию, появляется кукуруза, ведь только она сможет помочь им стать сильными.



Рис. 36. Реклама кукурузы «Bonduelle»

Также данная функция встречается в следующей рекламе моющего средства: «Flash». Мы видим сцену, где собака, находящаяся на кухне начинает петь: «Where! The hell. Has all the mud gone? I'm sure there was lots of mud». После нее появляется женщина, которая радуется, что она избавилась от грязи с помощью этого средства. Чтобы завлечь покупателей, рекламодатели создали поющую собаку, чтобы она идентифицировала данный объект.



Рис. 37. Реклама моющего средства: «Flash»

Реклама сайта «Very.co.uk». Рождественская реклама о доброй девочке, которая, как и Санта дарит всем подарки.



Рис. 38. Реклама сайта «Very.co.uk».

С маркетинговой позиции, рекламные герои выполняют дифференцирующую, идентифицирующую функции, а также функцию, которая повышает привлекательность бренда. Антропоморфный персонаж помогает создать бренд, который в итоге будет главным элементом маркетинговой кампании.

1. Дифференцирующая функция. Рекламные персонажи выделяются на фоне других конкурирующих продуктов. Например, реклама спрея для носа «Отривин». Среди других повторяющихся товаров, этой марке лекарства удалось выделиться среди других за счет нарисованного носа. В течение всего рекламного ролика он сталкивается со следующими проблемами: чихание, заложенность носа. Для того чтобы устранить проблему к нему на помощь приходит оживший флакончик «Отривин», который быстро устраняет все вышеперечисленные симптомы. Не появляется никаких сомнений, что подобная реклама выделилась посреди своих конкурентов и завоевала уважение потребителей.



Рис. 39. Реклама спрея для носа «Отривин»

Реклама банковской карты «Barclaycard». Главным коммуникантом является офисный работник. Действие происходит в офисе, все сотрудники

собираются уходить домой обычным путем, но, один работник уходит через склад, где находится водная горка, через которую он в итоге попадает домой. В течение всей рекламы играет музыка, что поднимает настроение. В рекламе проясняется, что коммуникант оплачивает покупку картой «Barclaycard».



Рис. 40. Реклама банковской карты «Barclaycard»

Реклама сливочного масла «Anchor». Сюжет начинается с того, что бабушка заглядывает в холодильник, и находит там коробку, и говорит следующее: «uncus printable what's that». Затем она слышит голос, который говорит: «anchor spreadable is delicious. Real butter blended with rapeseed oil». Берет коробку и уходит, после появляются дети, которые говорят: «we better start looking for nursing homes», в надежде, что никто не услышит это, но, это слышит радио, и отвечает на их запрос: «the nearest nursing home isn't Peters gate». Бабушка смотрит на них с рассерженным видом и говорит: «I will outlive the both of you». Дальше видеосюжет сопровождается тем, что радио начинает рассказывать, из каких ингредиентов оно состоит.



Рис. 41. Реклама сливочного масла «Anchor»

2. Идентифицирующая функция. Рекламный персонаж способствует идентификации товара, указывая на связь с фирмой продукта. Необычный и уникальный антропоморфный образ может стать запоминающимся продуктом для потребителя. Если рекламному герою удастся заинтересовать покупателя, то потребитель, возможно, в будущем сможет попробовать или купить именно ту продукцию, который продемонстрировал антропоморфный персонаж. Используя персонажей в данном случае можно увидеть дальнейшее развитие таких важных аспектов марки, как доверие, узнаваемость, а также лояльность аудитории. Например, реклама батареек «Duracell», антропоморфным персонажем является розовый кролик. Он является главным звеном в рекламном бренде. Все знают, что батарейки «Duracell» работают больше других, кроме того, они очень мощные. В этом случае, кролик имеет ассоциативную связь, которая связана со скоростью и быстротой.



Рис. 42. Реклама батареек «Duracell»

Реклама чипсов «Doritos Heatwave». У молодого человека под дверью оставляют корзину, когда он заглядывает в нее, то видит маленького дракончика. Он начинает проводить с ним время, играет, ходит в кино, отмечает день рождения. Большинство людей знает, что чипсы Doritos имеют остроту вкуса, что и сделали рекламодатели, применяя данного персонажа в рекламу.



Рис. 43. Реклама чипсов «Doritos Heatwave»

Реклама лекарственного средства «SADAFED». Антропоморфным персонажем является необычный сиреневый человечек. Он привлекает внимание своим цветом кожи, а также своим видом.



Рис. 44. Реклама лекарственного средства «SADAFED»

3. Функция повышения привлекательности марки. Несомненно, это функция, при которой марка продукта быстро узнается. Например, реклама кукурузных хлопьев «Любятово». Речь идет о хлопوشке Любятовой, которая отправляется на поиски своих родителей и находит их на золотом поле. Этот неповторимый образ привлекает внимание аудитории.



Рис. 45. Реклама кукурузных хлопьев «Любятово»

Реклама супермаркета «ASDA» Christmas. Реклама начинается с прогулки по улицам Лондона, внучки и ее дедушки. Они внезапно останавливаются, и видят перед собой огромный завод, напоминающий фабрику из фильма «Чарли и шоколадная фабрика». Когда они входят в него, их все больше и больше начинает удивлять это место, в особенности, своими необычными персонажами, которые встречаются им на пути.



Рис. 46. Реклама супермаркета «ASDA» Christmas

Отсюда следует, что разные персонажи выполняют абсолютно не похожие друг на друга функции, что является непосредственной задачей для рекламных кампаний. Чтобы покупатель захотел купить товар, прежде всего, нужно его не только показывать, но, а также воздействовать на целевую аудиторию через эмоциональную составляющую. Кроме того, чтобы заинтриговать потребителя, нужно способствовать тому, чтобы создать коммуникативную часть сообщения, в которой персонаж будет держать покупателя перед собой. Возможность создания необычных и ярких образов не оставят без внимания и осуществления покупки потребителя.

II.3. Прагматический потенциал рекламных персонажей

Несмотря на характер убеждения телезрителя в рекламном сообщении можно выделить прямое обращение к аудитории. Это происходит в том случае, когда персонаж пытается установить связь с телезрителем и косвенное обращение (при котором рекламные персонажи разговаривают между собой, не обращая внимания на телезрителя).

На основе такой типологии А.А. Давтян выделяет следующие типы рекламных сообщений. В зависимости от характера коммуникативных отношений рекламного персонажа с телезрителем:

1) диалог со зрителем; рекламный персонаж обращается к телезрителю, создавая с ним диалог, он задает вопросы, смотрит прямо в камеру, что создает возможность мысленного диалога телезрителя с персонажем.

Например, реклама «The Best Nature Sweet Tomatoes». В роли главного персонажа представлен томат, в течение всей рекламы он говорит следующее: «bring pack on the lunch, after school and work. Wherever you are, take the packaging». В данном случае, мы видим, что между телезрителем и персонажем создается диалог. Главный герой пытается как можно больше рассказать о своем продукте, он даже старается попрыгать на упаковке, доказав покупателю, что она прочная.



Рис. 47. Реклама «The Best Nature Sweet Tomatoes»

2. Реклама средства для мытья посуды «Биолан». В самом начале рекламного ролика, женщина начинает жаловаться, что горы посуды, горы белья. И тут, ей на помощь приходит маленький человечек по имени Биолан и говорит: «это работа, забота моя». И избавляет женщину от грязной посуды. Таким образом, в конце рекламного ролика мы видим, что рекламный персонаж обращается к телезрителям, указывая на то, что его продукт стоит оптимально и стоит идеально.



Рис. 48. Реклама средства для мытья посуды «Биолан»

3.Реклама шоколадного батончика «35». В данном ролике представлены два персонажа: шоколадный батончик и известная актриса, и телеведущая Наталья Медведева, представленная в роли Шерлока Холмса. Они воспроизводят следующую реплику: ‘кто-то съел все батончики, сожалею, дело, глухарь’. В конце рекламируемого сообщения она стоит с батончиком и смотрит прямо в экран, тем самым, можно сказать, что этот ролик соответствует описанному выше типу.



Рис. 49. Реклама шоколадного батончика «35»

4.Реклама жевательного мармелада «Haribo». В сюжете играет девочка и ее отец, они решили устроить тест и позвали детей, чтобы они оценили мармелад, его текстуру, цвет, какой он на вкус. В конце своего исследования она говорит следующее: «The evidence is clear that Haribo just too good». Таким образом, создается диалог между персонажем и телезрителем.



Рис. 50. Реклама жевательного мармелада «Haribo»

2) Рассказ о близком человеке. В данном случае персонаж-повествователь рассказывает телезрителю о своем близком друге, родственнике. Телезритель выступает в роли слушателя, персонаж в роли оратора.

Например, реклама йогурта «Чудо». В данном рекламном ролике дети рассказывают про своего отца. Они приготовили ему сюрприз, построили ему ракету, они задают ему вопрос: «ты же мечтал стать космонавтом?». Дальше они доставляют ему любимый йогурт «Чудо».



Рис. 51. Реклама йогурта «Чудо»

2. Реклама молочного шоколада «Аленка». Рекламный ролик представляет историю маленькой девочки Аленки и ее семьи. В течение всего рекламного ролика показывают, чем занимается вся семья. После своих дел они садятся за стол, чтобы выпить чай из самовара и насладиться молочным шоколадом.



Рис. 52. Молочный шоколад «Аленка»

3.Реклама пирожного «Kinder Pingui». Любимые персонажи детей пингвинята, делают сюрприз своей маме на день рождение и за поощрение получают пирожное «Kinder Pingui».



Рис. 53. Реклама пирожного «Kinder Pingui»

4. Реклама молока «Cravendale». Сюжет о семье, в роли, которых представлены персонифицированные образы в виде печенья. Большую часть сюжета показывают про мальчика и его приключениях. В конце рекламного ролика мальчик пьет молоко в кругу семьи.



Рис. 54. Реклама молока «Cravendale»

5.Британская реклама шоколадного печенья «Oreo». Девочка рассказывает своему отцу, как нужно правильно есть печенье, чтобы насладиться его вкусом.



Рис. 55. Реклама шоколадного печенья «Oreo»

6. Реклама супермаркета «Sainsbury's». Действие происходит в Рождество, начинается сюжет с красивой рождественской песни и о том, как готовятся семьи к этому празднику. Отец приходит домой поздно ночью, и заглядывает к своей дочери в комнату, и видит печенье, которое представляет его образ. Ему в голову приходит гениальная идея сделать различные игрушки только в своем образе. Когда он создает их, их начинают покупать с большим удовольствием. В конце рекламного ролика мы видим семейное приготовление к празднику.



Рис. 56. Реклама супермаркета «Sainsbury's»

3) Рассказ о себе. В этом случае рекламный персонаж рассказывает о себе, а зритель выступает в роли слушателя.

1.Реклама «Adventure Time McDonald's Happy Meal». Персонажи из мультсериала Adventure Time . Хэппи Мил начинает собирать морковку в огороде. Не успев взять ее, она падает в землю и попадает в мультсериал Adventure Time, где герои узнают, что вся морковь переходит к главному

злодею королевства, они борются со злодеем и спасают всю морковь и отправляют ее обратно на землю.



Рис. 57. Реклама «Adventure Time McDonald's Happy Meal»

2.Реклама «Талисманов Олимпийских игр». В 2014 году в городе Сочи была церемония открытия Олимпийских Игр, в ней были представлены талисманы страны.



Рис. 58. Реклама «Талисманов Олимпийских игр»

3.Реклама «Heinz Ketchup». В рекламном ролике изображены люди и собаки. Люди переодеты в костюмы кетчупа, а собаки в хотдоги.



Рис. 59. Реклама «Heinz Ketchup»

Большинство рекламных персонажей наделены функциями, с помощью которых они оказывают эмоциональное и когнитивное влияние на потребителей. А.А. Давтян разделяет коммуникативные функции персонажей на две группы: эмоционально-зрелищную и познавательно-просветительскую [Давтян 2006:49-60]. К первой группе относятся следующие функции: декоративно-зрелищная и функция эмоционального заражения. Согласно декоративно-зрелищной функции, рекламные персонажи включают в рекламу эмоции и привлекательные элементы, в то время как главный герой является активным участником различных ситуаций. Определенные ситуации построены на эффектах неожиданности, тайны, удивления. Например, персонаж удивляет своими качествами, особенностями, перевоплощаясь в другого персонажа. Рекламный ролик шоколадного батончика «Snickers», в котором персонажи, съев батончик, утоляют голод, и в конце резко преобразуются.



Рис. 60. Реклама шоколадного батончика «Snickers»

Реклама «Heathrow Airport». В начале рекламного ролика два медведя возвращаются домой самолетом. Они прилетают, забирают свои

чемоданы. После всего они идут к своим близким. В конце сюжета они резко преобразуются, став людьми.



Рис. 61. Реклама «Heathrow Airport»

Кроме того, декоративно-зрелищная функция разделяется на функцию развлечения потребителей и функцию привлечения внимания. Первая функция заключается в том, чтобы создать хорошее настроение, завлечь в игру зрителя, и т.д. Наиболее часто данную функцию можно встретить в рекламе, построенной на юморе.

Например, рекламный мультипликационный сериал «Shaun the Sheep». История о барашке Шоне. Сериал построен на сплошном юморе, в котором персонажи не говорят.



Рис. 62. Рекламный мультипликационный сериал «Shaun the Sheep»

Функция привлечения внимания состоит в использовании конкретных стопперов, задерживающих внимание зрителей на определенное время. А.А.Давтян выделяет несколько групп рекламных

стопперов. Контраст-стопперами называются неожиданные раздражители, вызывающие непроизвольное внимание к рекламному сообщению. Компоненты рекламного сообщения располагаются на контрасте с контекстной средой. Стопперами будут являться неожиданно интенсивные звуки (гул, шум и т.д.); стопперы, которые построены на визуальном восприятии (образ, цвет); двигательные стопперы (неожиданное движение в поле зрения).

Например, реклама «Munchsters lunch pods». В образе главных героев представлены анимированные человечки, которые забирают друг у друга готовые ланчи, издавая различные звуки, например, звук вентиляционной трубы.



Рис. 63. Реклама «Munchsters lunch pods»

Так же как и контраст-стопперы, шоу-стопперы являются неожиданными раздражителями, которые вызывают непроизвольное внимание. Их дифференциальным признаком является зрелищность, в отличие от контраст-стопперов, где главной спецификой является интенсивность.

Классик-стопперами являются универсальные раздражители, которые не отличаются новизной, но привлекают внимание за счет привязки к базовым человеческим установкам и нормам.

Реклама йогурта «Даниссимо». Главным вымышленным персонажем является «Легкий голод». «Легкий голод готов напасть на вас? Самое время нанести точный и неожиданный удар. Теперь у вас есть новый способ, такого еще не было. Новый даниссимо с хрустящими шариками

попадает точно в цель». Данный персонаж несет поведение, которое начинает раздражать.



Рис. 64. Реклама йогурта «Даниссимо»

Функция эмоционального заражения заключается в том, что персонаж наделяется определенными эмоциями в зависимости от объекта рекламируемого сообщения. Это может быть страх, радость, удивление или же удовольствие. Например, всеми любимые персонажи из рекламы «Простоквашино». Они рекламируют молочные продукты, выпив молоко, они испытывают внутреннее удовольствие и удовлетворение. Тем самым, они заражают потребителя своими эмоциями и вызывают потребность купить данный товар.



Рис. 65. Реклама молочных продуктов «Простоквашино»

Социальный ролик представлен кампанией «Monster your calling is calling ». Аист преодолел препятствия, огромную дистанцию, и время, прилетает к семье, чтобы оставить у них маленького ребенка.



Рис. 66. «Monster your calling is calling »

К познавательно-просветительской функции относятся такие функции как, убеждающая, информативная и демонстративная.

Убеждающая функция заключается в убеждении потребителя приобрести тот или иной товар. В данных рекламных роликах, герой выступает в роли специалиста или эксперта, разбираясь в проблемах потребителей. Например, реклама банка «ВТБ 24», в образах, которых предстают известные люди, как Игорь Крутой и Леонид Парфенов, они ставят экспертную оценку банку. В данном ролике мнение этих людей становится авторитетным для телезрителей, поэтому отсюда и следует, что большинство предпочитают доверять словам проверенных людей.



Рис. 67. Реклама банка «ВТБ 24»

Также реклама кондиционера для белья «Comfort Bright Colours». В рекламном сообщении представлены образы вязаных человечков. Вся семья практически дома, кроме отца. И вот, звонок в дверь, и происходит

следующая коммуникация между отцом и матерью: «Ready? Hello, you look radiant. That'll be the effects of new comfort rights with repeated washing us fabrics become faded but then I was introduced to new comfort rights with its unique pro-white alumina technology that helped make our whites whiter and pro bright color lock formula which helped stop colors fading. New comfort brights helps keep your clothes brighter because as clothes are worth it». То есть, в данном случае мы видим, что женщина нахваливает кондиционер для белья.



Рис. 68. Реклама кондиционера для белья «Comfort Bright Colours»

Следующая функция – информативная. Суть информативной функции в том, что персонаж выступает идентификатор информации. Он передает необходимые сведения о товаре потребителям. Примером может послужить реклама детского питания «Gerber». Молодая мама рассказывает о преимуществах и характеристиках данного продукта.



Рис. 69. Реклама детского питания «Gerber»

Реклама «Lloyds Bank». Главным персонажем является рисованный человек. Текст рекламного сообщения: «If you could make last night's dream, today's reality with a Lloyds TSB loan. You could do exactly that

instantly not only could the money be in your account. The same day you apply but we can offer you a great rate 7.2% article for premier account customs. Lloyds TSB for the journey». Здесь мы видим информацию о банке.



Рис. 70. Реклама «Lloyds Bank»

Демонстративная функция заключается в том, чтобы показать телезрителям товар, как он работает, как с его помощью можно решить все проблемы. Данное функционирование иллюстрируется в рекламном ролике лекарственного препарата «Бромгексин Берлин-Хеми». Главный персонаж приходит на помощь маленькому мальчику, чтобы избавить его от кашля. С помощью этого средства можно вылечить горло.



Рис. 71. Реклама из лекарственного препарата «Бромгексин Берлин-Хеми»

Реклама «Mercedes-Benz presents: King of the City Jungle | S-Class Commercial». Лев с туловищем человека является директором компании. Несомненно, что у большинства успешных людей есть дорогостоящий автомобиль. Безусловно, в сообщении мы видим, как персонаж любит свой автомобиль, после тяжелого рабочего дня, он расслабляется в нем.



Рис. 72. «Mercedes-Benz presents: King of the City Jungle | S-Class Commercial»

Как показывает наше исследование, прагматический потенциал рекламных персонажей реализуется в системе функций, ведущими из которых являются следующие: эмоционально-зрелищная, познавательно-просветительская, убеждающая, идентифицирующая, информативная, функция привлечения внимания, развлекательная. Отсюда следует, что функции оказывают когнитивное воздействие, как на потребителя, так и на сам рекламируемый объект.

Роль рекламного персонажа в текстах креолизованной рекламы в том, что он выступает в качестве коммуникатора между производителем и потребителем. Определенный рекламный персонаж осуществляет ассоциативную рекламу товара или услуги компании.

Выводы по главе II

Таким образом, рекламный персонаж имеет несколько значений, которые представлены в узких и широких трактовках. Антропоморфный персонаж изображается в качестве вымышленного существа, человека, сказочного героя, животного, героя мультипликационного сериала или фильма.

Рекламный персонаж является персонифицированным образом, выступающим в роли действующего антропоморфного лица в рекламном сообщении. Основными задачами рекламных персонажей служат: проективная идентификация и коммуникативная связь между двумя главными выступающими.

Следовательно, чтобы повлиять на потребительскую категорию, рекламные персонажи выполняют следующий ряд функций: демонстративная, информативная, дифференцирующая функция, а также декоративно-зрелищная, функция эмоционального заражения, идентифицирующая функция.

Рекламный персонаж может выступать от первого лица или же играть второстепенную роль в рекламировании продукта. Главная задача антропоморфного персонажа заключается в эмоциональном и зрелищном воздействии потребителя.

В целом, рекламные персонажи в британской и российской рекламе представлены следующими универсальными моделями:

- Лицо фирмы
- Бренд-герой
- Лицо кампании

- Главный (постоянный) коммуникант
- Герой рекламного мультипликационного фильма
- Герой рекламного ролика или сообщения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день создаются различные рекламные произведения, вызывающие у потребителей интерес. Самой яркой рекламой является реклама с использованием антропоморфизма. Антропоморфная реклама использует образы животных, предметов, наделяя их человеческими качествами. Определенные вымышленные антропоморфные персонажи, выступающие в рекламном сообщении, становятся лицами кампаний, воздействующими на потребительскую деятельность.

В настоящей выпускной квалификационной работе производится лингвистическое исследование британской и российской антропоморфной рекламы.

Исследовав феномен антропоморфизма в коммерческой рекламе, мы пришли к выводу, что антропоморфизм:

Антропоморфизм – это языковая картина мира, представляющая роль синтаксических структур.

Антропоморфизм отражает в себе неодушевленные образы, явления или предметы, наделенные человеческими качествами или признаками, представленными в той или иной форме познания.

Антропоморфизм является мировоззренческим принципом, рассматривающим реальную форму познания мира.

Рекламный персонаж – это визуальный образ, в роли которого изображены люди, животные или ожившие неодушевленные предметы, существа.

Рекламный персонаж несет в себе замысел представляемой рекламной кампании. Антропоморфный образ должен отражать все признаки рекламируемого товара или бренда. Яркие и нетипичные образы способствуют быстрой передаче уведомления, а также рассмотрению к осуществляемой покупке товара.

Использование антропоморфных образов в коммерческой рекламе является одним из наиболее эффективных свойств рекламодателей. С помощью персонажей можно влиять на эмоциональную составляющую потребителя.

Коммуникативный потенциал рекламного персонажа заключается в том, что рекламный персонаж в коммуникации выступает как посредник, модератор между рекламодателем и потребителем. В коммуникативном аспекте рекламный персонаж имеет две функции: коммуникативную и функцию, направленную на маркетинг. Рекламный персонаж может выступать от первого лица или же играть второстепенную роль. Персонаж может создавать коммуникационную связь между собой и телезрителем, а также являться в качестве декорации для привлечения внимания покупателей.

Прагматической составляющей являются функции, с помощью которых рекламные персонажи оказывают когнитивное и эмоциональное влияние на потребителей, их можно разделить на две группы: эмоционально-зрелищные и познавательно-просветительские.

К первой группе относятся функции эмоционального заражения (применение персонажем положительных эмоций от использования товара) и декоративно-зрелищная (персонаж привлекает внимание телезрителя, развлекая его своим внешним видом или действиями).

К познавательно-просветительской группе относятся информативная функция (персонаж рассказывает о товаре), убеждающая (персонаж выступает экспертом, мнение которого авторитетно) и

демонстративная функция (персонаж демонстрирует продукт и показывает его свойства).

Таким образом, рекламный персонаж в рекламном сообщении является основным инструментом в коммерческой рекламе. Антропоморфный образ воздействует на аудиторию своей визуальной и вербальной составляющей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. - Издательский дом Гребенникова, 2006, - 629с.
2. Акуличева, В.В. Рекламный текст как предмет исследования в тендерной лингвистике [Текст] / В.В.Акуличева Вестник МГУ, Сер., 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008, № 3.
3. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] / Е.Е.Анисимова.- М.: Академия, 2003. – 128с.
4. Аникеева, Т.Я. Психология телевизионной коммуникации [Текст] / Т.Я. Аникеева - РИП - холдинг, 2004. - 316с.
5. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст] / К. В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 328с.
6. Аренс, У.Ф. Бове К.Л., Современная реклама [Текст] / У.Ф.Аренс. К.Л.Бове. - Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. — 704с.
7. Батра Р., Майерс Д Дж., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент [Текст] / Р.Батра, Дж.Д.Майерс, А.Дэвид. -М.: Издательский дом "Вильяме", 2004. — 784с.
8. Баженов, Ю.К. Рекламная деятельность [Текст] / Ю.К.Баженов.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 364с.
9. Белоусова, Н.М. Богомолова, В.А., Лукин, В.Б. и др.; Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Н.М.Белоусова, В.А.Богомолова, В.Б.Лукин. под общ. ред. В.Б. Лукина. - М.: МГУП, 2013.
10. Беляков, И. М. Поликодовый текст баннерной интернет-рекламы [Текст] / И.М.Беляков.- Вестник Московского государственного областного университета. - 2009. - №3.
11. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: [Текст] / Дж.Бернет, У.Уэллс, С.Мориарти. - Пер. с англ. — СПб.:Издательство "Питер", 1999. - 736 с.
12. Бове, К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама [Текст] / К.Л.Бове, У.Ф.Аренс.- Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. — 704с.

13. Вежбицкая, А. Семантические универсалии и описание языков [Текст] / А.Вежбицкая. - Пер. с англ. А. Д. Шмелева под ред. Т. В. Булыгиной. — М.: Языки русской культуры, 1999. — I-XII, 780 с.
14. Викентьев, И.Л., Приемы рекламы и Public relations [Текст] / И.Л.Викентьев.-Часть I, СПб, Издательство ТОО "ТРИЗ-ШАНС", 1995 г. 228 с.
15. Выготский, Л.С. Психология развития человека [Текст] / Л.С.Выготский. - М.: Изд-во Смысл; Эксмо, 2005. - 1136с.
16. Гаран, Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / Е.П. Гаран. - Ростов-на-Дону., 2009. - 20с.
17. Головлева, Е. Л. Основы рекламы [Текст] / Е.Л. Головлева. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 272с.
18. Гордеева Е. Ю. Язык и стиль рекламы: рабочая программа курса [Текст] / Е.Ю. Гордеева. - Нижний Новгород, 2012. - 17с.
19. Давтян, А.А. Коммуникативный потенциал персонажей телевизионной рекламы [Текст] / А.А. Давтян // Реклама. Теория и практика. 2006. – 219с.
20. Давтян, А.А. Коммуникативные функции рекламного персонажа [Текст] / А.А. Давтян // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2006. – 66с.
21. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) [Текст] / Т.Г. Добросклонская. - Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288с.
22. Добросклонская, Т. Г. Межкультурная коммуникация и средства массовой информации // Вестник Ставропольского государственного университета. [Текст] / Т.Г. Добросклонская. - 2004. - №39. 153с.
23. Дубовская, И. Н. Женский портрет на фоне рекламы [Текст] / И. Н. Дубовская // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2007. - № 2.
24. Дрю, Ж. Ломая стереотипы: Разрыв: Реклама, разрушающая общепринятое [Текст] / Ж. Дрю (пер. с англ. Раевской Д.) Серия: Маркетинг для профессионалов. 2002.
25. Елина, Е.А. Семиотика рекламы [Текст] / Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136с.

26. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс. Пер с англ [Текст] / Ф.Котлер. - М Издательский дом "Вильяме", 2007. - 656с.
27. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова [Текст] / Н.Н.Кохтев.— М.: Изд-во МГУ, 1997. — 96с.
- 28.Кошкин, А.Л. Рекламное сообщение как объект дизайна. Проектирование образа человека в рекламе [Текст] / А.Л.Кошкин. Архитектон: известия вузов. №2(10). 2005.
- 29.Кушнерук, С. Л. Рекламный антропоморфизм: формирование значение в дискурсе [Текст] / С. Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного ун-та. – №6 (402). – 2017.
- 30.Кузнецов,В.Г. Антропоморфизм [Электронный ресурс]/ В.Г.Кузнецов// Режим доступа: <http://ponjatija.ru/node/350>, 2007, Свободный
- 31.Лавров,П.Л. Антропоморфизм и антропатизм [Электронный ресурс]/П.Л.Лавров//Режим доступа: http://az.lib.ru/l/lawrow_p_l/text_1862_antropomorfizm.shtml,2001,Свободный
- 32.Македонцева, А. М. К вопросу об информирующей функции рекламных объявлений [Текст] / А.М.Македонцева // Вестник Московского государственного областного университета. - 2009. - №4. – 111с.
33. Мамардашвили, М.К. «Как я понимаю философию» [Текст] / М.К.Мамардашвили. – М., Издательская группа «Прогресс», «Культура», 1992. – 416с.
- 34.Маркс, К. Из рукописи наследства К. Маркса [Текст] / К.Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. – М.: Политиздат, 1958. – Т. 12. – 880с.
35. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике [Текст] / В.Л. Музыкант. — М. : Армада-пресс, 2002. — 688 с.
- 36.Назина, О.В. Прагматический потенциал репрезентации гендерных стереотипов в рекламных текстах: автореф.дис. ...д-ра филол.наук [Текст] / О.В.Назина.-Оренбург.,2011.
37. Николенко,Г.А. Чумакова,И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода [Электронный ресурс]/ Г.А. Николенко, И.А.Чумакова//Режим доступа: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml , 2007, Свободный
38. Огилви,Д. О рекламе [Текст] / Дэвид Огилви: пер. с англ. А.Гостеева и Т.Новиковой.-М.:Манн Иванов и Фербер, 2012.-240с.

39. Ожгихина, Е.С. Концептуальный анализ рекламного текста с позиций гендера: автореф. дис.... д-ра филол. наук. [Текст] / Е.С.Ожгихина. — Уфа., 2006. — 196с.
40. Павлов, И.П. Мозг и психика [Текст] / И.П.Павлов, Под редакцией М.Г. Ярошевского. – М.: Издательство «Институт практической психологии»; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. – 320с.
41. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения Учебник для вузов [Текст] / Е.В.Ромат. - 9-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Питер, 2016. - 542с.
42. Сорокин, Ю.А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю.А.Сорокин., Е.Ф.Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990, 181с.
43. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. [Текст] / Ч.Сэндидж, В.Фрайбургер, К.Ротцолл., – М. : Прогресс, 1989. – 630с.
44. Титова Т.А. Антропоморфизм как форма познания мира // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. - Т. 152, кн. 1. – 179с.
45. Цви Вербловски.Р.Й. Антропоморфизм/пер.с англ.И.С.Анофриев [Электронный ресурс]/Р.Й.Цви Вербловски//Режим доступа: <http://religious.life/2016/02/tsvi-verblovski-antropomorfizm-anofriev>, 2016, Свободный
46. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста [Текст] / У. Эко. — СПб., 2007. — 502с.
47. Baker, S. Picturing the Beast: Animals, Identity and Representation [Текст] / S. Baker. — Manchester; New York, 1993.
48. Brown, S. Where the Wild Brands are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing [Текст] / S. Brown // The Marketing Review. — 2010. — № 10 (3).
49. Kalliat, M. Beneath the Anthropomorphic Veil: Animal Imagery and Ideological Discourses in British Advertising [Текст] / M. Kalliat. — LSE, 2013.
50. Антропоморфизм в религии и науке [Электронный ресурс]//Режим доступа: <https://lektsii.org/9-28882.html> ,2016, Свободный
51. Энциклопедия Кругосвет. Универсальная научно-популярная энциклопедия [Электронный ресурс]//Режим доступа:

http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/ANTROPOMORFIZM.html, 2015,Свободный

52. Реклама Whiskas,2018 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8kUJmpjGpXI> ,Свободный

53.Реклама Kinder,2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=RbDwXm0q824> ,Свободный

54.Реклама Cheetos,2015 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IuSn3VJc6qo> ,Свободный

55. Реклама Haribo,2012 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qc8vxx6J5Xw> ,Свободный

56.Реклама Миф,2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=aedOCJSYhfQ> ,Свободный

57.Реклама Билайн,2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=emH3yh5mtdU> ,Свободный

58.Реклама Kosmostars,2015 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3thNOayB8Dk> ,Свободный

59.Реклама Heineken,2018 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=U2wymLiEtXI> ,Свободный

60.Реклама Animal Humane Society,2011 [Электронный ресурс] / Режим доступа:

<https://www.youtube.com/watch?v=rskFaiDIEwA> , Свободный

61.Реклама Novis,2012 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7OocaEz2S-Y> ,Свободный

62.Реклама Paddington 2018 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9n2D7o5DJP0> ,Свободный

63.Реклама Harry Potter and the Chamber of Secrets,2002 [Электронный ресурс] /Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=2AgJnlt_gAM&list=PLjrOHSp_GEffCl1YkbvH5zTyhPvPj592x ,Свободный

64.Реклама The Grinch,2018 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=vjnqABgxfO0&t=2s> ,Свободный

65.Реклама Garfield,2004 [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=6_5QkJsNCho&t=2s ,Свободный

- 66.Реклама Fantastic Beasts and Where to Find Them,2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Vso5o11LuGU&t=88s> ,Свободный
- 67.Реклама МТС,2010 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=TV0B1yRwSGs> ,Свободный
- 68.Реклама Тетка Мокрота,2010 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=NuGo-uGPSQc> ,Свободный
- 69.Реклама Sunsilk,2010 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XIxutcYTC0A> ,Свободный
- 70.Реклама Compare TheMeerkat.com,2009 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=M0mXUC0cUPg> ,Свободный
- 71.Реклама Mamba,2018 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=w4fJ82r4N9Y> ,Свободный
72. Реклама Jammie Dodgers,2012 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Clu36dt2y88> ,Свободный
- 73.Реклама Michelin,2011 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gYFjX3oM6X4> ,Свободный
- 74.Реклама KFC,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=dvSEggZqKJk> ,Свободный
- 75.Реклама M&M,2012 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fMUZUTjyk2Q> ,Свободный
- 76.Реклама Лоск,2011 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=T-WzTLqf4Cw> ,Свободный
- 77.Реклама Bulldog skincare for men,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gphXaVxGhIA> ,Свободный
- 78.Реклама Метрогил дента зубная фея,2015 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=NRy2XYxfuY0> ,Свободный
- 79.Реклама Гевискон,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=hTlMrvYuzRU> ,Свободный
- 80.Реклама WWF elephants,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=cb6sYToyQh8> ,Свободный
- 81.Реклама Halifax,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=DykxtM0gWZI> ,Свободный

- 82.Реклама Mucinex,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7uM23ZfOLDw> ,Свободный
- 83.Реклама Nesquick,2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Ko0_ro3bIjg ,Свободный
- 84.Реклама Резалют,2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=i8sDBi52JwI> ,Свободный
- 85.Реклама New Cadbury Dairy Milk,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=41VpmTJ2dJo> , Свободный
- 86.Реклама Рыжий Ап,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=FXK-Hu9Ufpw> ,Свободный
- 87.Реклама Bonduelle,2011 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=1ixj5fc4FRM> ,Свободный
- 88.Реклама Flash,2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=BIR5dNN7o1w> ,Свободный
- 89.Реклама Very.co.uk,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=mcEy-wYFMec> ,Свободный
- 90.Реклама Отривин,2015 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=FKI5jP8xrhE> ,Свободный
- 91.Реклама Barclaycard,2008 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=1WIRcXIO5ik> ,Свободный
- 92.Реклама Anchor,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8q4bdyfovnU> ,Свободный
- 93.Реклама Duracell,2015 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=KZeb10xFQds> ,Свободный
- 94.Реклама Doritos Heatwave,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bM1kQDkTqjs> ,Свободный
- 95.Реклама SADAFED,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_fvk2cbnlJY ,Свободный
- 96.Реклама Любятово,2012 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IMv6wwQqI7M> ,Свободный
- 97.Реклама ASDA,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Rd9wKCylpAE> ,Свободный

- 98.Реклама The Best Nature Sweet Tomatoes,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=1cI3wuIHrgg&t=49s> ,Свободный
- 99.Реклама Биолан,2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XbA-1Git0Ik> ,Свободный
- 100.Реклама 35,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=oD0WMDPiOs> ,Свободный
101. Реклама Чудо,2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ULjcSyLjCKc> ,Свободный
- 102.Реклама Аленка,2009 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=lkupmXcNCxc> ,Свободный
103. Реклама Kinder Pingui,2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=AvzACr1sJ3I> ,Свободный
- 104.Реклама Cravendale,2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=dbyzhnT_f78 ,Свободный
- 105.Реклама Oreo,2012 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=m0rKn7X7UWk> ,Свободный
- 106.Реклама Sainsbury's,2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bq5SGSCZe4E> ,Свободный
- 107.Реклама Adventure Time McDonald's Happy Meal,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=N9XyXpvB78s> ,Свободный
- 108.Реклама «Талисманов Олимпийских игр,2014 [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=iy_XapLTbTk ,Свободный
- 109.Реклама Heinz Ketchup,2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6igEiOW4hUA> ,Свободный
- 110.Реклама Snickers,2015 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wDWEkau2r1A> ,Свободный
111. Реклама Heathrow Airport,2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=oq1r_M5a6uI ,Свободный

- 112.Реклама Shaun the Sheep,2018 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6POOrrMc724> ,Свободный
- 113.Реклама Munchsters lunch pods,2002 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=y9kM4jjGlsM> ,Свободный
114. Реклама Даниссимо,2013 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Dp5aPTxPNt8> ,Свободный
- 115.Реклама Простоквашино,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gNpvTFGkNR0> ,Свободный
- 116.Реклама Monster your calling is calling,2008 [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Xam7Dws_UfU ,Свободный
- 117.Реклама ВТБ24,2010 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=oRWIS-6RmzI> ,Свободный
- 118.Реклама Comfort Bright Colours,2011 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=dPg8q8ck1pE> ,Свободный
119. Реклама Gerber,2009 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=sz9LirDefXc> ,Свободный
- 120.Реклама Lloyds Bank,2011 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=CrbYy1KA0RQ> , Свободный
- 121.Реклама Бромгексин Берлин-Хеми,2005 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=YsnrXbY1a90> ,Свободный
122. Реклама King of the City Jungle | S-Class,2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=mQLK6c5vOHM&t=1s> , Свободный

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

«Произведения британской рекламы»

1. <https://www.youtube.com/watch?v=7OocaEz2S-Y>

В данном рекламном видеоролике речь идет об известной марке хлеба «Novis». В отрывке показан мальчик, который идет за хлебом, и попадает в разное время, начиная с военных лет, и заканчивая сегодняшним днем. Реклама привлекает внимание своей непосредственностью, использованием временных рамок. Этот образ предстает в роли коммуниканта.



Рис. 73. British bread «Novis»

2. <https://www.youtube.com/watch?v=Z7PzV6AKaN4>

Рекламный ролик представлен кампанией «Monster your calling is calling ». Аист преодолев препятствия, огромную дистанцию, и время, прилетает к семье, чтобы оставить у них маленького ребенка. Образ выражен в форме образного героя, который помогает семьям, не имеющих детей.



Рис.2. «Monster your calling is calling »

3. <https://www.youtube.com/watch?v=foxYjYKaEJQI>

Реклама «Animal Humane society». Кампания помогающая приобрести животных людям. В данном сообщении можно увидеть большое количество котят и кошек, которые принимают на себя говорящую роль. Например, они выражают следующее: «I wanna be a contender. I want to sleep on a big house. How do I look do I look good. I wanna play hard minneosta once a month. I watch I wanna home». Они являются образом общества защиты животных. Следует отметить, что животные играют функцию привлечения внимания, они вызывают жалость.



Рис.3. «Animal Humane society»

4. <https://www.youtube.com/watch?v=mQLK6c5vOHM>

Реклама «Mercedes-Benz presents: King of the City Jungle | S-Class Commercial». Лев с туловищем человека, имеет свою компанию, является ее директором. Как и у всех успешных людей, у него есть автомобиль, в котором он расслабляется после трудного рабочего дня.

Несомненно, рекламный ролик направлен на привлекательность данной модели автомобиля.



Рис.4. «Mercedes-Benz presents: King of the City Jungle | S-Class Commercial»

5. <https://www.youtube.com/watch?v=Sa9FijP5F3k>

Реклама «New Cadbury Dairy Milk». В данном видеоролике показано как инопланетянин соединяет два объекта: шоколад и печенье, и в итоге он получает «New Cadbury Dairy Milk Oreo». Неоднозначно, что приведенный антропоморфный рекламный персонаж вызовет интерес у потребителей своей неординарной внешностью.



Рис.5. «New Cadbury Dairy Milk»

6. <https://www.youtube.com/watch?v=S2nBBMbjS8>

Реклама «Coca-Cola Coke ». Белые медведи устраивают игру, они подкидывают бутылку Coca-Cola Coke другому медведю, в то время он пытается ее поймать, несмотря на многочисленные препятствия. Белые медведи являются бренд-персонажем кампании «Coca-Cola Coke ».



Рис.6. Реклама «Coca-Cola Coke »

7. <https://www.youtube.com/watch?v=bM1kQDkTqjs>

Реклама чипсов «Doritos Heatwave». У молодого человека под дверью оставляют корзину, когда он заглядывает в нее, то видит маленького дракончика. Он начинает проводить с ним время, играет, ходит в кино, отмечает день рождения. Можно сказать,

что он вымышленный персонаж – дракон играет идентифицирующую функцию в данном отрывке.



Рис.7. «Doritos Heatwave»

8. https://www.youtube.com/watch?v=6_5QkJsNCho

Рекламный ролик фильма «Garfield». В короткометражном ролике показывается сцена, где пес Оди пытается уговорить кота Гарфилда поиграть с ним, но тот отказывается. И это сопровождается следующей репликой Гарфилда: «leave me alone, I'm not kidding, Odie, I'm busy. You want to play, fine. You can be my new astronaut». Отрывок из фильма заинтересовывает зрителя подачей анимационного потока, непосредственностью видеосюжета, а также говорящими антропоморфными животными, в особенности, кота Гарфилда, который выстраивается в главной роли рекламного героя.



Рис.8. «Garfield»

9. <https://www.youtube.com/watch?v=vjnqABgxfO0>

Рекламный ролик из фильма «The Grinch». История о вымышленном персонаже Гринче, который ненавидит Рождество и пытается испортить этот праздник, на что бы то ни стало.



Рис.9. «The Grinch»

10. <https://www.youtube.com/watch?v=hG0ZXD89Bq0>

Реклама автомобиля «New-look Ford Mondeo». Сюжет начинается с просмотра телевизора семьей, известного мультфильма «Tom and Jerry». Маленький мышонок Джерри оказывается в реальности, в то время как кот Том находится на экране, и внезапно выпрыгивает из него, и пытается поймать Джерри. Мышонок бежит от кота на улицу, там же они продолжают гнаться друг за другом вокруг машины «Ford Mondeo», и прыгает в выхлопную трубу, и оказывается в машине. В это же время, озвучивается голос мужчины, который говорит об автомобиле: «One of the most safes to be». Стоит отметить, что данный сюжет завлекает зрителя, проявляя идентифицирующую рекламную функцию.



Рис.10. «New-look Ford Mondeo»

11. <https://www.youtube.com/watch?v=hG0ZXD89Bq0>

Реклама банковской карты «Barclaycard». Главным коммуникантом является офисный работник. Действие происходит в офисе, все сотрудники собираются уходить домой обычным путем, но, один работник уходит через склад, где находится водная горка, через которую он в итоге попадает домой. В течение всей рекламы играет музыка, что поднимает настроение. В рекламе проясняется, что коммуникант оплачивает покупку картой «Barclaycard». В конце сообщения говорят: «Barclaycard - Glide with us».



Рис.11.«Barclaycard»

12. <https://www.youtube.com/watch?v=hG0ZXD89Bq0>

Реклама «Wall's 8 thick pork sausages». Действие происходит на кухне, жена готовит мужу сосиски, она подает их на стол, и садится рядом с ним, в это же время он зажигает свечу и достает из кармана маленькую коробочку. Когда она открывает ее, то видит собаку и синтезатором. Собака начинает ее благодарить: «thank you for your food, thank you for your words, you're the best wife in the house». Данный ролик показывает нам близких людей, помимо этого мы видим функцию привлечения внимания телезрителя.



Рис.12. «Wall's 8 thick pork sausages»

13. <https://www.youtube.com/watch?v=M0mXUC0cUPg>

Реклама «Compare TheMeerkat.com». Главную роль представляет антропоморфный образ суриката Aleksandr. Он рассказывает о своем сайте. «I'm Aleksandr, founder of Meerkat Compare.com. Many people looking car insurance, people looking at the Compare the Market.com. For easy way to save on car insurance, please, Compare the Market.com. It's simple». Однозначно, что этот образ охватывает большое количество просмотров, благодаря своему нетипичному образу и акценту. Кроме того, он показывает идентифицирующую функцию рекламного сообщения.



Рис.13. «Compare TheMeerkat.com»

14. <https://www.youtube.com/watch?v=BMZtIqzqsNk>

Реклама «Cheetos». Действие происходит в ресторане, где собралась вся семья, в том числе и антропоморфный персонаж Честер. Официант приносит блюдо, отец спрашивает: «This is a steak?». Честер решает решить проблему, и говорит своей команде следующее: «Let's make this right. Stand up and spread out. Sprinkling it on». В рекламном ролике мы видим, как вся команда выполняет действия антропоморфного персонажа. На протяжении многих лет гепард Читос является лицом фирмы.



Рис.14. «Cheetos»

15. <https://www.youtube.com/watch?v=XIxutcYTC0A>

Реклама шампуня «Sunsilk». Каждый веселый и страшный монстр создал проблему с волосами, сделал их ломкими, жирными и сухими. Шампунь боролся с чудовищами в течение тридцати секундной рекламы. В этом ролике представлена идентифицирующая функция.



Рис.15. «Sunsilk»

16. <https://www.youtube.com/watch?v=1cI3wuIHrgg>

Реклама «The Best Nature Sweet Tomatoes». В роли главного персонажа представлен томат, в течение всей рекламы он говорит следующее: «Bring pack on the lunch, at school and on work. Wherever you are, take the packaging». В данном случае, мы видим, что между телезрителем и персонажем создается диалог. Главный герой пытается как можно больше рассказать о своем продукте, он даже старается попрыгать на упаковке, доказав покупателю, что она прочная, здесь присутствует идентифицирующая функция.



Рис.16. «The Best Nature Sweet Tomatoes»

17. <https://www.youtube.com/watch?v=qc8vxx6J5Xw>

Реклама жевательного мармелада «Haribo». В сюжете играет девочка и ее отец, они решили устроить тест и позвали детей, чтобы они оценили мармелад, его текстуру, цвет, какой он на вкус. В конце своего исследования она говорит следующее: «The evidence is clear that Haribo just too good». Таким образом, создается диалог между персонажем и телезрителем.



Рис.17. «Haribo»

18. <https://www.youtube.com/watch?v=N9XyXpvB78s>

Реклама «Adventure Time McDonald's Happy Meal». Персонажи из мультсериала Adventure Time . Хэппи Мил начинает собирать морковь в огороде, он берет ее, она падает в землю и попадает в мультсериал Adventure Time, где герои узнают, что вся морковь переходит к главному злодею королевства, они борются со злодеем и спасают всю морковь и отправляют ее обратно на землю. Мы выделили здесь функцию привлекательности продукта, а также рассказ о себе.



Рис.18. Реклама «Adventure Time McDonald's Happy Meal»

19. <https://www.youtube.com/watch?v=6igELOW4hUA>

Реклама «Heinz Ketchup». В рекламном ролике изображены люди и собаки. Люди переодеты в костюмы кетчупа, а собаки в хотдоги. В течение всего рекламного ролика играет музыка, собаки бегут по полю к людям, чтобы воссоединиться с ними. Реклама повышает привлекательность данной марки продукта, вызывая идентифицирующую функцию.



Рис.19. «Heinz Ketchup»

20. <https://www.youtube.com/watch?v=fMUZUTjyk2Q>

Реклама шоколадного драже «М&М». Персонажи «Желтый» и «Красный» часто ввязываются в различные смешные ситуации из-за своих противоположных характеров. В данном сюжете можно увидеть, как Желтый принимает на себя различные роли, в то же время, Красный сидит на кресле, поедая драже, и отвечает на вопросы, которые задает Желтый. Между ними образуется следующий диалог: «is this British enough? поре.. Heу, look at me! I'm British. Wow! epic fail». Приведенные персонажи долгое время являются лицом фирмы.



Рис.20. «М&М»

21. <https://www.youtube.com/watch?v=CO6jhi6nyjw>

Реклама «Chips Ahoy!». Действие происходит в звукозаписывающей студии. Горилла играет на барабанах под музыку, и вдруг, музыка пропадает, и на заднем плане появляется антропоморфный персонаж печенье «Chips Ahoy!», которое держит в руках отключенный провод. В данном эпизоде присутствует функция привлечения внимания, а также антропоморфный персонаж печенье является лицом фирмы.



Рис.21. «Chips Ahoy!»

22. <https://www.youtube.com/watch?v=P6xEKqGEi8U>

Реклама «Kinder Surprise». В данном видеоролике показаны дети и их близкие. Они очень увлечены игрушками из «Kinder Surprise». На заднем фоне рекламы можно услышать следующее: «Ok. A question for you. Have you been the surface of the moon recently? Or have you got what it takes to be the bridge of doom? Kinder Surprise a treat for the imagination». В ролике мы видим коммуникативную функцию, рассказ о близком.



Рис.22. «Kinder Surprise»

23. <https://www.youtube.com/watch?v=a4tZVfK8UCo>

Реклама «Snickers». Действие происходит в азиатской стране, один из самураев превращается в известного персонажа Мистера Бина. Поскольку он находится в другом облике, он боится прыгать, на то ему отвечают: «Think about our training. You can't concentrate when you're hungry». - Мистеру Бину дают шоколад, и он превращается обратно в самурая. Данный видеоролик привлекает внимание своими персонажами.



Рис.23. «Snickers»

24. <https://www.youtube.com/watch?v=xVr0QD8Wca8>

Реклама «Whiskas K.I.T.». В данном сюжете речь идет об Институте котов, в начале ролика идет приветствие, потом речь сопровождается тем, каким занятием можно заняться в этом институте: «Welcome to cat institute of technology. You've made it. This is the most elite feline institution in the world. You can pioneer breakthroughs in the technologies in the communication. You can focus on pushing your brains». Главными коммуникантами выступают коты.



Рис.24. «Whiskas K.I.T.»

25. <https://www.youtube.com/watch?v=cb6sYToyQh8>

Реклама «WWF elephants». Социальная реклама, рассказывающая о том, сколько слонов убивают браконьеры и охотники. Рекламный ролик сопровождается спокойной мелодией, выстрелами из ружей. Помимо этого, выделяются следующие слова: « Like us, elephants. Feel complex emotions. Like us, they feel loss. Around 55 elephants are killed a day». Несомненно, что реклама вызвала бурю эмоций, тем самым эмоционально воздействовал на зрителя.



Рис.25. «WWF elephants»

26. <https://www.youtube.com/watch?v=Rd9wKCylpAE>

Реклама супермаркета «ASDA» Christmas. Реклама начинается с прогулки по улицам Лондона, внучки и ее дедушки. Они внезапно останавливаются, и видят перед собой огромный завод, напоминающий фабрику из фильма «Чарли и шоколадная фабрика». Они проходят мимо охранника, и погружаются в удивительный мир различных персонажей. Здесь мы видим идентифицирующую функцию.



Рис.26. «ASDA»

27. <https://www.youtube.com/watch?v=Clu36dt2y88>

Реклама «Jammie Dodgers». В представленной рекламе антропоморфным персонажем является обезьяна с печеньем вокруг головы. В течение всего сообщения она играет на фортепиано и поет песню. Реклама привлекает внимание своей необычностью, красивой мелодией, а также представляет идентифицирующую функцию.



Рис.27. «Jammie Dodgers»

28. <https://www.youtube.com/watch?v=jggIGFTM2f8>

Реклама «Nolan's Nuts». Действие происходит на улице, из мусорного бака выбегает белка, которая находит пакет с орехами. Она играет главную роль в рекламированном продукте, можно сказать, что рекламисты сделали акцент именно на ней, чтобы выделиться среди конкурентов. Также она имеет ассоциативную связь.



Рис.28. «Nolan's Nuts»

29. <https://www.youtube.com/watch?v=KykM1kwdaOA>

Реклама «KFC». На протяжении всего рекламного сообщения на заднем фоне мы можем слышать музыку, также наблюдать за курицей, которая старается пританцовывать под нее. Здесь рассматривается идентифицирующая функция.



Рис.29. «KFC»

30. <https://www.youtube.com/watch?v=BIR5dNN7o1w>

Реклама моющего средства «Flash». Мы видим сцену, где собака, находящаяся на кухне начинает петь: «Where! The hell. Has all the mud gone? I'm sure there was lots of mud». Чтобы завлечь покупателей, рекламодатели наделили собаку качеством пения, чтобы она идентифицировала данный объект.



Рис.30. «Flash»

31. Реклама «Bulldog skincare for men». В видеоролике показан мужчина, и бульдог, находящиеся в машине. Мужчина собирается ограбить банк, как вдруг, он слышит голос своей собаки. «Whoa whoa whoa Andy, Andy lose the taxi, a new taxi. Look stupid. I know you're thinking about robbing this Bank, not because you got a water pistol in your pocket. No. It's because I'm a telepathic Bulldog year. When was the last time you shaved anyway? ». Функция привлечения внимания к бренду.



Рис.31. «Bulldog skincare for men»

32. <https://www.youtube.com/watch?v=qKaHvQ7SBnA>

Рекламный ролик их мультсериала «Dora and Friends». Приключения Доры и ее друзей. Здесь присутствуют мифологические существа – феи. Этот эпизод привлекает своими яркими персонажами, также играет развлекательную функцию.



Рис.32. «Dora and Friends»

33. <https://www.youtube.com/watch?v=8q4bdyfovnU>

Реклама сливочного масла «Anchor». Сюжет начинается с того, что бабушка заглядывает в холодильник, и находит там коробку, и говорит следующее: «uncus printable what's that». Затем она слышит голос, который говорит: «anchor spreadable is delicious. Real butter blended with rapeseed oil». Берет коробку и уходит, после появляются дети, которые говорят: «we better start looking for nursing homes», в надежде, что никто не услышит это, но, это слышит радио, и отвечает на их запрос: «the nearest nursing home isn't Peters gate». Бабушка смотрит на них с рассерженным видом и говорит: «I will outlive the both of you». Здесь мы выделили функцию привлечения внимания, и декоративно-зрелищную.



Рис.33. «Anchor»

34. <https://www.youtube.com/watch?v=DykxtM0gWZI&feature=youtu.be>

Реклама банка «Halifax». Главными персонажами являются герои из мультфильма «Scooby-Doo». Они убегают от очередной мумии, и внезапно останавливаются возле дверей банка, и видят удивленного консультанта, который предлагает им помощь. Они говорят следующее: «we heard you give rewards to some customers. That's right as a reward current account customer. You can get money back from the types of places you like to stop and eat. Man that was delicious». Далее они идут в кафе, и расплачиваются картой этого банка.



Рис.35. «Halifax»

36. https://www.youtube.com/watch?v=jvPTO0_ZHuw

Реклама любимого сыра британцев «Nolan's cheddar». Эта забавная реклама оставила положительные отзывы со всего мира. В роли главного коммуниканта выступает мышь, которая подбегает к капкану, где находится сыр. Она добирается до добычи, не попав в мышеловку. Далее она пробирается в другую сторону капкана, где в итоге

попадает, все это сопровождается трагической музыкой. В конце ролика можно увидеть, что она выжила, и начинает упражняться.

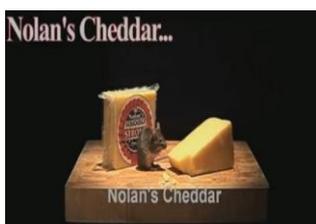


Рис.36. « Nolan's cheddar »

37. <https://www.youtube.com/watch?v=7uM23ZfOLDw>

Реклама лекарственного средства «Мусинех». Реклама начинается с того, что ребенок приходит домой, и начинает кашлять, его встречает мама. Сообщение сопровождается следующими словами: «Did sometimes bring home more than homework. Let go symptoms. Play mucus stuffy nose, cough, chesty. Fast-acting use ex multi symptom. Cold breaks up mucus and release your child». В рекламе появляются зеленые монстры, которые провоцируют симптомы.



Рис.37. «Мусинех»

38. <https://www.youtube.com/watch?v=y9kM4jjGlsM&feature=youtu.be>

Реклама «Munchsters lunch pods». В образе главных героев представлены анимированные человечки, которые забирают друг у друга готовые ланчи. Образы рекламного сообщения заканчиваются на двух вымышленных персонажах: подушки и пufика в роли собаки, которая, видя рекламу «Munchsters lunch pods», бежит к телевизору, и поглощает его.





Рис.38. «Munchsters lunch pods»

39. <https://www.youtube.com/watch?v=NKpRw862URs>

Рекламный ролик из мультипликационного фильма «Postman Pat». Всеми любимым Почтальон Пэт сталкивается в мультике с темной стороной славы во время участия в национальном шоу талантов. Деньги, статус и новенький костюм искушают Пэта, грозясь отлучить его от любящих друзей, семьи и маленького родного городка.



Рис.39. «Postman Pat»

40. <https://www.youtube.com/watch?v=-UirJ3dIMJM>

Реклама готового завтрака «Rice Krispies Muddles». В рекламном ролике дети ведут активный образ жизни, и для того, чтобы оставаться сильными им помогает готовый завтрак «Rice Krispies Muddles». Помимо этого, в рекламе идет речь: «You know when your kids look healthy on the outside, but how can you help keep them healthy on the inside? Give them a breakfast cereal a prebiotic to encourage the friendly bacteria that grow in their tummies. Rice Krispies multigrain for happier tums». В конце рекламы показывают готовый завтрак и человечков, которые являются лицом этой фирмы.



Рис.40. «Rice Krispies Multi Grain»



41. <https://www.youtube.com/watch?v=xDBRglkJsok>

Реклама готового завтрака «Kellogg's Frosties». В ролике представляются дети, которые идут в бассейн вместе с тигром. На протяжении всего видеосюжета они плавают и поют песни.



Рис.41. «Kellogg's Frosties»

42. <https://www.youtube.com/watch?v=c-PfqVIBUuQ>

Реклама молока «Cravendale». Сюжет о семье, в роли, которых представлены персонифицированные образы в виде печенья. Большую часть сюжета показывают про мальчика и его приключениях. В конце рекламного ролика мальчик пьет молоко.



Рис.42. «Cravendale»

43. <https://www.youtube.com/watch?v=dPg8q8ck1pE>

Реклама кондиционера для белья «Comfort Bright Colours». В рекламном сообщении представлены образы вязаных человечков. Вся семья практически дома, кроме отца. И вот, звонок в дверь, и происходит следующая коммуникация между отцом и матерью: «Ready? Hello, you look radiant. That'll be the effects of new comfort rights with repeated washing us fabrics become faded but then I was introduced to new comfort rights with its unique pro-white alumina technology that helped make our whites whiter and pro bright color lock formula which helped stop colors fading. New comfort brights helps keep your clothes brighter because as clothes are worth it».



Рис.43. «Comfort Bright Colours»

44. <https://www.youtube.com/watch?v=BBhLTxzc7G8>

Реклама йогурта «Munch Bunch». В рекламном ролике представлены дети. В течение сообщения рассказывается, о том, какими дети хотят стать. «It's munch bunch time grown up like mummy and strong like daddy. Just like every child wants to be. Munch bunch contains real fruit and calcium and essential proteins that children need for growth with natural ingredients helping them grow big and strong the natural way from Nestle».

Рекламным лицом этой кампании служит корова, которая появляется в начале рекламного сообщения.



Рис.44. «Munch Bunch»

45. <https://www.youtube.com/watch?v=pO9hOYck9PQ>

Реклама «Hastings Direct Insurance». В течение всего рекламного ролика происходит коммуникационная связь между двумя героями: Stephen Seagull и Harry Hastings. Идет следующее повествование: «You could save hundreds on your car insurance. The full picture please, Stephen. We show many divers could save not just a few. That is. Not treating the British public like they were born yesterday. Always right. Savings for the money. Another reason we're one of the fastest growing car insurance providers in the UK. Hastings direct. Refreshingly straitforward insurance».



Рис.45. «Hastings Direct Insurance»

46. <https://www.youtube.com/watch?v=tvo2Hddqg3I&feature=youtu.be>

Реклама напитка «Cresta». В рекламе представлены медведи, которые поют, пританцовывая под песню. Данный видеоролик интересен своими персонажами и музыкальной атрибутики.



Рис.46. «Cresta»

47. https://www.youtube.com/watch?v=uxXZ_uEVr9c

Реклама «McVities Digestive Biscuits». Действие происходит в ординаторской. Девушка несет печенье, начинает его открывать, и неожиданно из пакета печенья появляется котенок.



Рис.47. «McVities Digestive Biscuits»

48. <https://www.youtube.com/watch?v=bq5SGSCZe4E&feature=youtu.be>

Реклама супермаркета «Sainsbury's». Действие происходит в Рождество, начинается сюжет с красивой рождественской песни и о том, как готовятся семьи к этому празднику. Отец приходит домой поздно ночью, и заглядывает к своей дочери в комнату, и видит печенье, которое представляет его образ. Ему в голову приходит гениальная идея сделать различные игрушки только в своем образе. Когда он создает их, их начинают покупать с большим удовольствием. В конце рекламного ролика мы видим семейное приготовление к празднику.



Рис.48. «Sainsbury's»

49. https://www.youtube.com/watch?v=_akwMUR83kM

Реклама шоколадных шариков «Mc Vitie's Chocolate Digestives». Главными героями являются тюлени, которые появляются из упаковки шариков. В течение всего рекламного ролика они играют с шариками, развлекая людей.



Рис.49. «Mc Vitie's Chocolate Digestives»

50. <https://www.youtube.com/watch?v=8PstSiTCk74&feature=youtu.be>

Рекламный короткометражный фильм ВВС «One Christmas». В качестве персонажей выступают Рисованные люди. Девочка и ее отец встречаются после школы, она показывает ему листок, где написано «Christmas talent show», он не успеваеt прочитать, поскольку ему звонят с работы. Девочка начинает тренироваться дома, и снова напоминает отцу, что она сегодня выступает, но он снова не слышит ее. Когда она уходит, этот листок падает, и он идет на шоу.



Рис.50. «One Christmas»

51. <https://www.youtube.com/watch?v=EJ4ZU98i2Sk&feature=youtu.be>

Реклама плавленого сыра «The Laughing Cow» with Cheddar. В качестве главных персонажей послужили персонифицированные образы коров.



Рис.51. «The Laughing Cow»

52. <https://www.youtube.com/watch?v=xYZ5h7g9EDo&feature=youtu.be>

Реклама «British Telecom Buzby». Рекламным персонажем служит оранжевая говорящая птица, которая представляет Британскую Телекоммуникацию.



Рис.52. «British Telecom Buzby»

53. <https://www.youtube.com/watch?v=R6XhFVRvXf0>

Реклама готового завтрака «Froot Loops». Талисманом данной продукции является Тукан Сэм. Он нарисован в виде синего антропоморфного тукана, цвета которого полностью соответствуют оригинальным цветам готового завтрака.



Рис.53. «Froot Loops»

54. <https://www.youtube.com/watch?v=Uz9DMheko0Y>

Рекламный символ «Eddie» Iron Maiden. Эдди – символ британской хеви-метал группы Iron Maiden. Он изображен на всех обложках альбомов группы.



Рис.54. «Eddie»

55. <https://www.youtube.com/watch?v=Jw1Y-zhQURU>

Реклама британской сети универмага «John Lewis Christmas». Антропоморфным персонажем послужил монстр, прячущийся под кроватью.



Рис.55. « John Lewis Christmas»

56. <https://www.youtube.com/watch?v=S8TrpxD2sgg>

Реклама моющего средства «Cif». Рекламными персонажи являются герои из фильма «Cinderella».



Рис.56. «Cif»

57. <https://www.youtube.com/watch?v=6POOrrMc724>

Рекламный мультипликационный сериал «Shaun the Sheep». История о барашке Шоне.



Рис.57. «Shaun the Sheep»

58. <https://www.youtube.com/watch?v=7tk-WZSqIGQ>

Реклама из мультфильма «Arthur Christmas». Персонажами послужили нарисованные человечки.



Рис.58. «Arthur Christmas»

59. <https://www.youtube.com/watch?v=tUBtCGFnQas>

Реклама из анимационного фильма «Flushed Away». Главный антропоморфный персонаж – крыс. Родди — **домашний крыс**, ведущий беззаботную жизнь домашнего животного в одном из самых богатых районов Лондона — Кенсингтон. Он чувствует себя полным аристократом, устраивает себе типичные аристократические развлечения.



Рис.59. «Flushed Away»

60. <https://www.youtube.com/watch?v=oEВМОYqGAIg>

Реклама из полнометражного компьютерного анимационного фильма «Gnomeo and Juliet». Комедийная интерпретация трагедии Уильяма Шекспира, в которой противоборствуют семьи садовых гномов. События разворачиваются на родине Шекспира, в городе Стратфорд-на-Эйвоне, вокруг соперничества между соседями — мистером Капулетти и миссис Монтекки.



Рис.60. «Gnomeo and Juliet»

61. <https://www.youtube.com/watch?v=4TWAMQRBSNw>

Реклама «Mr Muscle». Персонифицированный образ представлен в виде человечка, который помогает быстро убрать квартиру и избавиться от грязи в считанные минуты.



Рис.61. «Mr Muscle»

62. <https://www.youtube.com/watch?v=6DfHOoTTvJI>

Реклама «Volkswagen». В представленном ролике выступает персонифицированный образ автомобиля. «Many children dream of cars. Not everyone dreams of a Volkswagen. Fortunately we think of them all when building a Volkswagen».



Рис.62. «Volkswagen»

63. <https://www.youtube.com/watch?v=AExcWqs1RSM>

Реклама «Screaming Fruit Squidgers». Главными героями являются разноцветные монстры, являющиеся лицом бренда.



Рис.63. «Screaming Fruit Squidgers»

64. <https://www.youtube.com/watch?v=7unLJsgmAvY>

Реклама шоколадных шариков «Coco Pops». Лицом данной продукции является обезьяна.



Рис.64. «Coco Pops»

65. <https://www.youtube.com/watch?v=COOrJttiJ9go>

Реклама матросов «Silentnight». В рекламном ролике представлен утенок, рассказывающий о преимуществах матраса.



Рис.65. «Silentnight»

66. <https://www.youtube.com/watch?v=H9-b2DMDI7U>

Реклама снека «Pom-Bear». Медведь – символ кампании.



Рис.66. «Pom-Bear»

67. <https://www.youtube.com/watch?v=0BvnUVvqq6k>

Реклама чипсов «Quavers». Антропоморфный персонаж говорящая собака.



Рис.67. «Quavers»

68. https://www.youtube.com/watch?v=hX_oK1v9rIU

Реклама кукурузных сэнэков «Wotsits - Bucking Bronco». В рекламном ролике представлены Рис.ованные человечки.



Рис.68. «Wotsits - Bucking Bronco»

69. Глазированные разноцветные шоколадные драже «Smarties». Главным персонажем является шоколадное драже.



Рис.69. «Smarties»

70. <https://www.youtube.com/watch?v=9v6hYpyet9M>

Реклама «Peperami Noodles». Данный образ представлен в роли сосиски.



Рис.70. «Peperami Noodles»

71. https://www.youtube.com/watch?v=kJtmx_ze-jE

Реклама чипсов «Smith's Crisps». Рекламным персонажем послужила картошка.



Рис.71. «Smith's Crisps»

72. https://www.youtube.com/watch?v=_6g8WGpMstI

Реклама из полнометражного мультфильма «Wallace and Gromit». Мультфильм о британском изобретателе Уоллесе и его псе Громите.



Рис.72. «Wallace and Gromit»

73. <https://www.youtube.com/watch?v=Y6zcOiCpsFw>

Реклама «British Gas». В качестве персонажей представлены персонифицированные образы людей.



Рис.73. «British Gas»

74. https://www.youtube.com/watch?v=_fvk2cblJY

Реклама лекарственного средства «SADAFED». Антропоморфным персонажем является сиреневый человечек.



Рис.75. «SADAFED»

76. <https://www.youtube.com/watch?v=UJQG2lqm5ek>

Реклама супермаркета «Aldi». Главный персонаж – морковка.



Рис.76. «Aldi»

77. <https://www.youtube.com/watch?v=9RDEF4H06rc>

Реклама «Tetley Tea». Образами этой рекламы послужили персонифицированные человечки.



Рис.77. «Tetley Tea»

78. https://www.youtube.com/watch?v=h882Iqokf_8

Рекламный ролик студии «Nusso Brain». Главным персонажем является Рис.ованный человек.



Рис.78. «Nusso Brain»

79. <https://www.youtube.com/watch?v=Dlx3KzXsXqU>

Реклама банка «TSB». В рекламе главные персонажи – нарисованные люди.«TSB was built to help ordinary local people to thrive».



Рис.79. «TSB»

80. <https://www.youtube.com/watch?v=mcEy-wYFMec>

Реклама сайта «Very.co.uk». Рождественская реклама о доброй девочке, которая, как и Санта дарит всем подарки.



Рис.80. «Very.co.uk»

81. https://www.youtube.com/watch?v=d2_C3C4QVmA

Реклама «FoxyBingo.com». Известный британский антропоморфный персонаж – лис.



Рис.81. «FoxyBingo.com»

82. <https://www.youtube.com/watch?v=Y9pd6F7Wojk>

Реклама Santa forgot «Alzheimer's research». «Once upon a time. In a town not too far from here. A little girl named Freya was preparing for Christmas. But Christmas wasn't quite as magical as it used to be. Someone was missing. Tucked away and forgotten».... В роли персонажей представлены нарисованные люди.



Рис.82. «Alzheimer's research»

83. https://www.youtube.com/watch?v=W7_067rWn1c

Реклама «Little locker». Персонажированные персонажи представлены в облике людей и кота. «Little locker. Safe time. Safe and hygienically locked away. Air-seal technology».



Рис.83. «Little locker»

84. <https://www.youtube.com/watch?v=EBAJnGOfvso>

Реклама «Book a builder». В данном ролике мы видим нарисованных человека и кошку. В стене у девушки образуется трещина, чтобы предотвратить дальнейшие последствия, она заходит на сайт «Book a builder.com».



Рис.84. «Book a builder»

85. <https://www.youtube.com/watch?v=ntZuRvGk-F4>

Реклама «Brightsun travel». В роли персонажа представлен нарисованный человек. «Brightsun travel with Qatar. 02088194440»



Рис.85. «Brightsun travel»

86. <https://www.youtube.com/watch?v=CrbYy1KA0RQ>

Реклама «Lloyds Bank». Главным персонажем является нарисованный человек. Текст рекламного сообщения: «If you could make last night's dream, today's reality with a Lloyds TSB loan. You could do exactly that instantly not only could the money be in your account. The same day you apply but we can offer you a great rate 7.2% article for premier account customs. Lloyds TSB for the journey».



Рис.86. «Lloyds Bank»

87. <https://www.youtube.com/watch?v=ynIuQuJrGb0>

Рекламный ролик «Blue zoo animation studio». В роли главных героев представлены анимационные человечки. «My life. A million pieces. A puzzle incomplete. So many roads I have taken with trusting hopeful feet. Dreams have... died. Yet others bloomed. No sense in looking back»....



Рис.87. «Blue zoo animation studio»

88. <https://www.youtube.com/watch?v=zdfbKSIFkVU>

Реклама «Animal Friends Pet Insurance». В данной рекламе представлены антропоморфные животные. «It might be seem a bit far-fetched. But some pets drift into trouble without being insured animal friends pet insurance».



Рис.88. «Animal Friends Pet Insurance»

89. <https://www.youtube.com/watch?v=32via095BPk&feature=youtu.be>

Рекламный ролик из фильма «Peter Rabbit». Фильм о приключениях маленького и непоседливого крольчонка по имени Питер, который хочет пробраться в огород к грозному фермеру и вдоволь полакомиться там фруктами и овощами.



Рис.89. «Peter Rabbit»

90. <https://www.youtube.com/watch?v=2sIBSTSCBe4&feature=youtu.be>

Рекламный ролик «Sky Cinema Animation». В рекламе представлены различные виды антропоморфных персонажей.



Рис.90. «Sky Cinema Animation»

91. https://www.youtube.com/watch?v=Q5dxwcd6_9k&feature=youtu.be

Реклама известного британского универмага «Harrods». Наступает ночь, и свои двери открывает магазин в удивительный мир красоты. Оживают игрушки, но, тут появляется злой волшебник, который замораживает всех игрушек, кроме медвежонка. Ему предстоит нелегкая задача, чтобы спасти всех, поэтому он обращается к Санте.



Рис.91. «Harrods»

92. https://www.youtube.com/watch?v=oq1r_M5a6uI&feature=youtu.be

Реклама «Heathrow Airport». В начале рекламного ролика два медведя возвращаются домой самолетом. Они прилетают, забирают свои чемоданы. После всего они идут к своим близким. В конце сюжета они резко преобразуются, став людьми.



Рис.92. «Heathrow Airport»

93. <https://www.youtube.com/watch?v=vDGrfhJH1P4>

Рекламный ролик «Three Little Pigs». В одной из улиц Лондона врываются полицейские, чтобы задержать троих поросят. Далее показывают публикацию об их задержании в различных источниках. Рекламными персонажами выступают три поросенка.



Рис.94. «Three Little Pigs»

95. <https://www.youtube.com/watch?v=YC61e3Z7-gY>

Реклама Банка «Lloyds TSB». Главными героями выступает семья. В сообщении говорится следующее: «Time for a bigger car at 7,9% APR to pickle whatever you need our great value loans can help Lloyds TSB».



Рис.95. «Lloyds TSB»

96. <https://www.youtube.com/watch?v=nDxHP6vLNMw>

Реклама масла «Vitalite». В роли главного антропоморфного персонажа предстает солнышко, которое и является лицом данной продукции. «Made with sunflower oil»



Рис.96. «Vitalite»

97. <https://www.youtube.com/watch?v=OCq7rbEwZ7k>

Реклама «Beanz Means Heinz». Героями данной рекламы являются банка бобов и тостер.



Рис.97. «Beanz Means Heinz»

98. <https://www.youtube.com/watch?v=n-Cm0JsJK5A>

Реклама «Green Giant». Once upon a mealtime a boy unlocked the magical world of the Green Giant who showed him his delicious golden sweet corn. Carefully steamed cooked to stay crisp and juicy. Unlock a world of steam locked goodness. В роли персонажей выступают маленький мальчик и зеленый человек с листьями. В конце рекламного сообщения мы видим, что зеленый человек является лицом фирм продукта.



Рис.98. «Green Giant»

99. <https://www.youtube.com/watch?v=yaSmpKWtXi8>

Реклама «Taylor Martin Recruitment». В рекламе присутствует сообщение: «Sometimes a job can make you feel out of place. A job which does it utilize your skills or potential but a tailor modern recruitment. We know what it takes to get the best out of you and that means providing you with the right employment opportunities». Главный персонаж – медведь.



Рис.99. «Taylor Martin Recruitment»

100. <https://www.youtube.com/watch?v=HORUDiL7WW4>

Реклама «Insurance4carhire». В течение всего рекламного сообщения мы видим семью, которая отправляется в путешествие. Также можно услышать голос человека, который говорит следующее: «When you're jetting off on holiday, it's easy to forget important things like car hire excess insurance from insurance for car hire for driving abroad. It's a policy that covers the excess that standard car hire insurance doesn't».



Рис.100. «Insurance4carhire»

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Произведения российской рекламы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=gNpvTFGkNR0&feature=share>

Реклама творога для детей «Простоквашино». Известные персонажи рассказывают о молочном продукте. Этот настоящий творог сделан специально для детей. Он натуральный и особенно вкусный. Персонажи доносят до зрителя информативную и идентифицирующую функции.



Рис. 1. «Простоквашино»

2. <https://www.youtube.com/watch?v=q9bQIJVu9Xg&feature=share>

Реклама средства для мытья посуды «Биолан». В самом начале рекламного ролика, женщина начинает жаловаться, что горы посуды, горы белья. И тут, ей на помощь приходит маленький человечек по имени Биолан и говорит: 'это работа, забота моя'. И избавляет женщину от грязной посуды. Таким образом, в конце рекламного ролика мы видим, что рекламный персонаж обращается к телезрителям, указывая на то, что его продукт стоит недорого и идеально подходит для мытья посуды



Рис.2. «Биолан»

3. <https://www.youtube.com/watch?v=RR6zKKXtlhs>

Реклама йогурта «Скелетоны». Действие происходит в школе, учительница спрашивает детей: 'кто расскажет о здоровом питании?'. Дети поднимают руки, и выходят к доске, и рассказывают, что в йогурте много кальция, и он сделан из коровьего молока. Затем появляются антропоморфные персонажи Скелетоны и предлагают попробовать йогурт учительнице.



Рис.3. «Скелетоны»

4. <https://www.youtube.com/watch?v=lkupmXcNCxc>

Реклама молочного шоколада «Аленка». Данный сюжет начинается с истории. Жила-была семья, и была у них дочка Аленка. Как-то раз пришел к ним кот, семья думала, что он бездомный, а оказалось, что он бездонный. Они решили завести коту корову, но она на следующий день сбежала. Аленка предложили всей семье, «хватит вопли слушать, давайте шоколад молочный кушать». Здесь рассматривается тема о близком человеке.



Рис.4. «Аленка»

5. <https://www.youtube.com/watch?v=lMv6wwQqI7M>

Реклама кукурузных хлопьев «Любятово». Речь идет о хлопوشке Любятовой, которая захотела узнать, откуда она и кто ее родственники. Мудрый пенёк в дремучем лесу рассказал ей о Золотом поле. Там колосья встретили Хлопушку как родную. Несомненно, что этот неповторяющийся образ не оставит без внимания потребителя, тем самым он привлекает людей.





Рис.6. «Любятово»

7. <https://www.youtube.com/watch?v=FKI5jP8xrhE>

Реклама спрея для носа «Отривин». Нос в течение всего рекламного ролика сталкивается со следующими проблемами: чихание, заложенность. Для того чтобы устранить проблему к нему на помощь приходит оживший флакончик «Отривин», который быстро устраняет все вышеперечисленные симптомы. Здесь мы видим дифференцирующую функцию.



Рис.8. «Отривин»

8. <https://www.youtube.com/watch?v=yJQZ-Qf-dn8>

Реклама стирального порошка «Миф 3 в 1». В начале ролика показана сцена в магазине, где девушки рекламируют порошки. «Попробуй силу чистоты, почувствуй тонкий аромат весны, не цена, а мечта!» Девушка приходит домой, и ее подруга спрашивает: «сразу три порошка?» И одновременно появляется мифологический персонаж «Мойдодыр», который одет как репер, он говорит следующее: «Зачем столько?» Если можно использовать «Миф 3 в 1». Он выполняет три функции: чистит, придает необычный аромат и экономит ваши деньги! Мы выделили здесь идентифицирующую функцию.



Рис.8.«Миф 3 в 1»

9. <https://www.youtube.com/watch?v=IMv6wwQqI7M>

Реклама магнитов «Растишка». Сюжет рассказывает о маме и ее ребенке. Мама занимается своими делами, и вдруг, слышит голос своего ребенка, который бежит к ней

с магнитом и планшетом, и говорит, что у него в комнате динозавр. Он наводит магнит на планшет, и у него появляется «Растишка». Данный антропоморфный образ выполняет функцию эмоционального заражения.



Рис.9. «Растишка»

10. https://www.youtube.com/watch?v=AvzACr1sJ3I&list=PLbQk6_siseBy5Zo_EJBWiuJV_MJEBVYLi5

Реклама пирожного «Kinder Pingui». Любимые персонажи детей пингвинята делают сюрприз своей маме на день рождения и за поощрение получают пирожное «Kinder Pingui». Киндер Пингви – это неповторимое сочетание вкуса шоколада, бисквита и молочной начинки. В этом случае, мы видим информативную функцию, а также рассказ о близком.



Рис.10. «Kinder Pingui»

11. <https://www.youtube.com/watch?v=DDu8vkT9uQA>

Реклама сока «Фруктовый сад». Рекламный ролик представляет сцену детей, находящихся в школе. Они показывают сценку, где они переодеты во фрукты. «Если яблочком делиться, то можно быстро подружиться. Скажет апельсину любой, сок полезно брать с собой». «Ну-ка, фрукты, встаньте в ряд, вместе все мы Фруктовый сад». Несомненно, что реклама привлекает своей яркостью, а также она изображает функцию эмоционального заражения.



Рис.11. «Фруктовый сад»

12. <https://www.youtube.com/watch?v=1ixj5fc4FRM>

Реклама кукурузы «Bonduelle». Слон не справляется с физическими упражнениями, поскольку у него недостаточно сил, и чтобы устранить эту ситуацию, появляются

овоци из кампании «Bonduelle». Следующий ряд проводится песней: « как же мне героем стать? – Бондюэль. И откуда силы взять? – Бондюэль. Быть легким на подъем. – Бондюэль». Эти овощи определенно заряжают человека положительными эмоциями, то есть, здесь присутствует функция эмоционального заражения. На первый план выходят яркие, сильные овощи, что притягивает потребителей к совершению покупки.

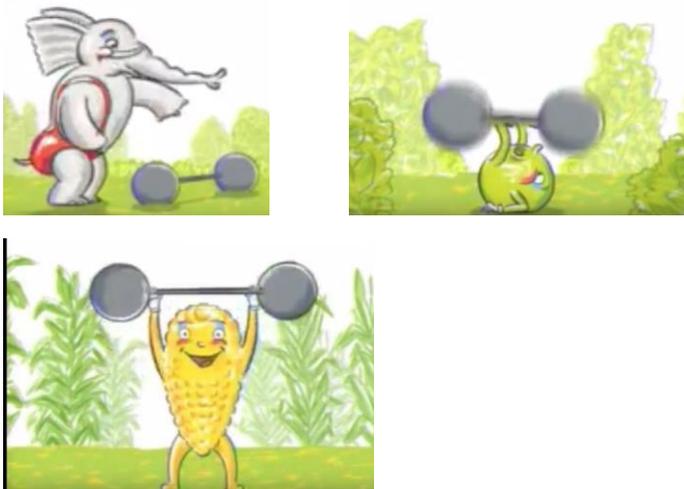


Рис.12. «Bonduelle»

13. <https://www.youtube.com/watch?v=3fiY6oD6ZNs>

Реклама «Kinder шоколад Моя мама». Сцена сопровождается детьми. Дети выражают характеристики и качества своих мам. «Моя мама – она такая кудрявая. Мама работает мамой. Самая добрая, умная, самая красивая». Мамы – они все разные, и все они знают, что любят их дети. Лучший способ передать любовь – это нежный, молочный шоколад с молочной начинкой. Дети выступают в роли коммуникантов, и мы видим функцию привлекательности бренда. Определенно, что эта реклама оставляет положительные эмоции у потребителей.



Рис.13. «Kinder шоколад Моя мама»

14. <https://www.youtube.com/watch?v=YsnrXbY1a90>

Реклама лекарственного препарата «Бромгексин Берлин-Хеми». Дети играют в снежки, и вдруг на мальчика падает снег, он начинает кашлять. Главный персонаж - медведь приходит на помощь маленькому мальчику, чтобы избавить его от кашля. С помощью этого средства он становится на ноги. С помощью этой рекламы можно увидеть решение проблемы, что показывает демонстративную функцию.



Рис. 14. «Бромгексин Берлин-Хеми»

<https://www.youtube.com/watch?v=XJTzuSz3C1w>

Реклама чая «Беседа». Главным персонажем является мифологический персонаж – домовый. Домовой представлен в образе старичка, который охраняет семейный очаг в доме. В сюжете показана сцена, где девушка знакомит своего молодого человека и его родителей со своими родителями, в ходе разговора, она предлагает им выпить чаю «Беседа». В ролике появляется домовый, и говорит: «Что в пакетиках беседа только цельные чайные листья. Такая Беседа каждому по душе». Данный образ является демонстративной функцией рекламного сообщения.



Рис. 15. «Беседа»

16. <https://www.youtube.com/watch?v=KZebl0xFQds>

Реклама батареек «Duracell». Антропоморфный персонаж кролик является главным звеном в рекламном бренде. Все знают, что батарейки «Duracell» работают больше других, кроме того, они очень мощные. В этом случае, кролик имеет ассоциативную связь, которая связана со скоростью и быстротой. Отсюда следует, что персонаж выполняет идентифицирующую функцию.



Рис. 16. «Duracell»

17. <https://www.youtube.com/watch?v=oD0WMDPiOs>

Реклама шоколадного батончика «35». В данном ролике представлены два персонажа: шоколадный батончик и известная актриса, и телеведущая Наталья Медведева, представленная в роли Шерлока Холмса. Они воспроизводят следующую реплику: «кто-то съел все батончики, сожалею, дело, глухарь». В конце рекламируемого сообщения она стоит с батончиком. Здесь присутствует функция привлечения внимания бренда.



Рис.17. Конфеты«35»

18. <https://www.youtube.com/watch?v=9gHt1tRX90k>

Реклама банка «ВТБ 24», в образе, котором представлен известный журналист Леонид Парфенов. Он ставит экспертную оценку и рекомендации. В данном ролике мнение этого человека становится авторитетным для телезрителей. Здесь присутствует убеждающая функция.



Рис.18. «ВТБ 24»

19. <https://www.youtube.com/watch?v=FXK-Hu9Ufpw>

Реклама сока «Рыжий Ап». Действие происходит в школе, дети готовятся к уроку, девочка предлагает однокласснику сок, он спрашивает ее: а какой? И вдруг, внезапно появляется «Рыжий Ап», и начинает веселить детей, устроив беспорядок в классе. В данном отрывке мы можем выделить функцию эмоционального заражения.





Рис.19.«Рыжий Ап»

20.<https://www.youtube.com/watch?v=NRy2XYxfuY0>

Реклама геля для десен «Метрогил Дента», мифологическую роль играет зубная фея. Она объясняет, что не нужно делать, чтобы десны не кровоточили, и советует, как нужно правильно лечить зубы. В предложенном примере, зубная фея не только рассказывает о продукте, но а также предоставляет второстепенную информацию, которая может пригодиться покупателям. То есть, здесь мы рассмотрели информативную информацию.



Рис.20. «Метрогил Дента»

21.<https://www.youtube.com/watch?v=hTIMrvYuzRU>

Реклама лекарственного средства «Гевискон» и ее главный герой – пожарный. Герои собрались на пикник, где они приготовили себе шашлыки. Но, ведь именно такая еда вызывает изжогу. И тут, герой выпивает лекарство, эта жидкость превращается в пожарного и погружается в кишечник человека, устраняя изжогу, тем самым показав, что с помощью данной продукции вы сможете позабыть о дискомфорте в кишечнике.



Рис.21. «Гевискон»

22.<https://www.youtube.com/watch?v=i8sDBi52JwI>

Реклама лекарственного средства «Резалют». Печень гуляет по улице, как вдруг на ее пути появляется вредная пища, но к ней приходит на помощь «Резалют», и устраняет ее

проблему. Неординарный персонаж оказывает положительное воздействие на телезрителей. Функция привлечения внимания.



Рис. 22. «Резалют»

23. https://www.youtube.com/watch?v=Ko0_ro3bIjg

Реклама известного, любимого и готового завтрака «Nesquick». У кролика Квики и его друга закончились шоколадные шарики, но это не беда, ведь есть тайный сигнал N, который он передают своему соседу, который живет напротив. С помощью него они получают готовый завтрак. Функция привлечения внимания.



Рис.23. «Nesquick»

24. <https://www.youtube.com/watch?v=w4fJ82r4N9Y>

Реклама «Мамба» фрумеладки. Все любят мармеладки, в особенности, дети. Открыв Мамбу, они погружаются в удивительный мир приключений вместе с главными героями фрумеладками. Здесь рассматривается функция привлечения внимания, а также функция эмоционального заражения. Нельзя не порадоваться такими красочными и заводными антропоморфными персонажами.



Рис.24. «Mamba»

25. https://www.youtube.com/watch?v=OWi9DrJFWE0&index=2&list=PLbQk6_siseBy5ZoEJBWluJVMJEBVYL5

Реклама корма для кошек «Felix». Реклама сопровождается семейными делами: мама моет посуду, ребенок упаковывает коробку, и появляется кот, который не хочет помогать мальчику. Он забирает у него ленточку и прыгает на пол, где обнаруживает

корм «Felix». Два мясных вкуса в одной аппетитной порции. Реклама, несомненно, вызывает доверие у потребителей, заставляя купить эту продукцию для своих животных.



Рис.25. «Felix»

26. https://www.youtube.com/watch?v=OmS7SZvmI7M&list=PLbQk6_siseBy5Zo_EJBWiuJVMJEBVYLi5&index=20

Реклама лекарственного средства «Strepsils». В данном рекламном ролике у девушки начинает болеть горло, и неожиданно появляется синий человечек, который ей говорит: «У тебя первые признаки боли в горле. –Да. Не волнуйся, нужно действовать немедленно, прими Стрепсилс». Ведь он поможет избавиться от боли. Мы видим, что персонаж информирует нас о продукте, также он подробно рассказывает нам о том, как это средство поможет избавиться о боли. Стоит отметить, что здесь присутствуют две функции: привлекательности бренда и идентифицирующая.

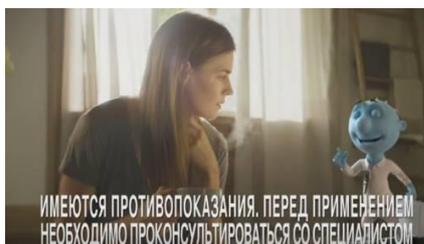


Рис.26. «Strepsils»

27. https://www.youtube.com/watch?v=8GfC1x9vk6s&list=PLbQk6_siseBy5Zo_EJBWiuJVMJEBVYLi5&index=26

Реклама «Дикси» Веселые прилипалы». В рекламе показаны монстры, которых вы сможете приобрести в супермаркете «Дикси». Вы можете прилепить их на холодильник или другую поверхность. Функция идентифицирующая, кроме нее мы видим сам бренд, то есть букву от супермаркета, что не оставит без внимания покупателей.



Рис.27. «Дикси» Веселые прилипалы»

28. https://www.youtube.com/watch?v=JLz4hi-U_Po&list=PLbQk6_siseBy5Zo_EJBWiuJVMJEBVYLi5&index=28

Реклама «Барни». В данном эпизоде показывают мишку Барни и маленького мальчика. Удивительное открытие с Барни продолжается. Мы видим, что лицом фирмы является нарисованный персонаж – медведь.



Рис.28. «Barni»

29. https://www.youtube.com/watch?v=U-FOA2hlfY8&index=31&list=PLbQk6_siseBy5Zo_EJBWiuJVMJEBVYLi5

Реклама газированного напитка «Fanta». Перед нами предстает нарисованный человек и показывает, как он наливает напиток. Стоит указать, что персонаж выполняет информативную и эмоциональную функции.



Рис.29. «Fanta»

30. https://www.youtube.com/watch?v=0KEu8U8trrU&index=62&list=PLbQk6_siseBy5Zo_EJBWiuJVMJEBVYLi5

Реклама лекарства «Лизобакт». Персонажи борются с бактериями в горле. Мы видим необыкновенных персонажей, которые манят нас своими образами. Примите Лизобакт, чтобы избавиться от боли в горле. Тем самым, мы видим, как рекламируется этот продукт, он нас убеждает купить его.



Рис.30. «Лизобакт»

31. https://www.youtube.com/watch?v=HxBDLOJn-Nc&list=PLbQk6_siseBy5Zo_EJBWiuJVMJEBVYLi5&index=92

Реклама лекарства «Бронхо-мунал». Простуда затянулась? И вас пугают призраки осложнений? Например, гайморит, отит. Двойной иммунитет защищает от осложнений. Простуда без

призраков осложнений. В данном рекламном ролике изображен персонаж – призрак, он выполняет функцию привлечения внимания.



Рис.31. «Бронхо-мунал»

32. https://www.youtube.com/watch?v=CbwGEh_ixtA

Реклама сладких кукурузных палочек «Кузя Лакомкин». Главным персонажем рекламного сообщения служит кукурузная палочка Кузя. «Я целый день в работе, и вам скажу друзья. Что обожаю палочки из кукурузы я. В них сила и здоровье, сладкие, хрустящие, отличная еда!». Лицом фирмы данного продукта как раз и являются кукурузные палочки. Более того, этот персонаж убеждает нас купить их, ведь в них есть сила и здоровье!



Рис.32. «Кузя Лакомкин»

33. <https://www.youtube.com/watch?v=b7Xj9Y2bCaI>

Реклама «Любятово». Здесь, в Любятово нам сердце подсказывает, как выбрать спелое зерно, правильное молоко, солнечный мед, и все, что нужно, чтобы приготовить наши вкусные печенья, крекеры и хлопья. Реклама привлекает своей яркостью, заостряет внимание, и выполняет идентифицирующую функцию.



Рис.33. «Любятово»

34. https://www.youtube.com/watch?v=8kUJmpjGpXI&index=5&list=PLbQk6_siseBwUUQv-el02iZDUV5VuE0fs

Реклама «Whiskas». «Откуда ты взялась, моя прелесть. Сейчас я тебя поймаю, иди сюда моя драгоценность. Куда же ты». «Whiskas» - любопытный от природы. Мы видим кота, который на протяжении нескольких лет является лицом фирмы.



Рис.34. «Whiskas»

35. https://www.youtube.com/watch?v=JMCuS836MSY&index=7&list=PLbQk6_siseBwUUQv-el02iZDUV5VuE0fs

Реклама «Tic tac». Гладкий, и сладкий, сладкий. И кислый, кислый, фруктовый, фруктовый, и клевый. Открой яркий клубничный микс. Два ярких персонажа представлены в виде ангела и дьявола. Они выполняют эмоционально-зрелищную функцию.



Рис.35. «Tic Tac»

36. https://www.youtube.com/watch?v=8zeAK6QIfUY&index=25&list=PLbQk6_siseBwUUQv-el02iZDUV5VuE0fs

Реклама «Red bull». В сюжете рассказывается о Санте и его верных помощниках оленях. Олени ждут Санту, чтобы отправиться развозить подарки. Они ждут его очень долго, и вот, он вылетает из дома. Олени заходят в дом, и видят пустые банки от Ред булла. Они не знают, что им делать, в это время, Санта говорит им: «Отдыхайте ребята, у вас начинаются новогодние каникулы!». Здесь мы отметили дифференцирующую функцию, поскольку эта реклама выделяется среди других своими персонажами.



Рис.36. «Red bull»

37. https://www.youtube.com/watch?v=P6RkehBhJN4&list=PLbQk6_siseBx6z_JDZYgfaoReDW_eBPXX&index=5

Реклама «Туалетный утенок. Диски чистоты». Когда дело касается защиты семьи, мы все мыслим одинаково. Используйте диски чистоты, одно движение, и туалет защищен от грязи и микробов. Появление утенка выделяется идентифицирующей функцией, и он является лицом кампании.



Рис.37. Туалетный утенок. Диски чистоты»

38. https://www.youtube.com/watch?v=kdsL0PXgTV4&index=15&list=PLbQk6_siseBx6z_JDZYgfaoReDW_eBPXX

Реклама «Имудон». Действие происходит в классе, вымышленный зеленый монстр читает следующие правила выживания в горле микробам, грибкам и бактериям: «забирайтесь вглубь, вырабатывайте защиту. Ряд препаратов опасен только для бактерий, запомните, имудон! Микробы увидите, имудон бегите!». Мы выделили в этом типе две функции: дифференцирующая и информирующая.



Рис.38. «Имудон»

39. https://www.youtube.com/watch?v=3EbB0lwwDOI&list=PLbQk6_siseBx6z_JDZYgfaoReDW_eBPXX&index=17

Реклама «Билайн». В этом ролике мы видим ящерицу, которая сидит на камне и ловит, что поест. Она перекрашена в цвет мобильного оператора «Билайн». Реклама сопровождается словами: «Хотите, зависайте. Хотите, играйте. Хотите, знакомьтесь. С новым тарифом интернет навсегда. 200 МБ на планшет каждый месяц». Мы видим, что цвета тарифа переданы ящерице, для того чтобы люди заметили. Без сомнений, можно сказать, что здесь появляется идентифицирующая функция.



Рис.39.«Билайн»

40. https://www.youtube.com/watch?v=ICtLeH5N2s0&index=5&list=PLbQk6_siseBwTI4EKmrF2hfSdn9ThtzWF

Реклама «Маша и Медведь. Киндер Пингви». Вся семья смотрит новую серию Маши и Медведя. Маша рассказывает Мишке о том, что собрав упаковки от киндера пингви, они смогут получить подарочки. это акция такая. Здесь мы выделили информативную, развлекательную функции, а также повышение привлекательности продукта.



Рис.40. Реклама «Маша и Медведь. Киндер Пингви»

41. https://www.youtube.com/watch?v=1PkOUFp_GRM

Реклама «НексгарД Спектра» таблетка для собак. Произведение начинается с песни, о том, что внутри собаки тусовка паразитов, а снаружи все кишит. Представляются сердечные черви и банда глистов. Далее следует, что благодаря вкусной таблетке НексгарД Спектра вы избавите свою собаку от блох, клещей и глистов!

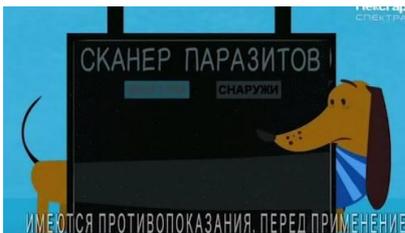


Рис.41. «НексгарД Спектра»

42. <https://www.youtube.com/watch?v=rgGX15bDm7k>

Реклама чистящего средства «Сиф». Прекрасный дворец был околдован въевшейся грязью. К счастью, из путешествий вернулась принцесса, с новым кремом Сиф. Все поданные начинают убираться с чистящим средством, и замок начинает блестеть.



Рис.42. «Cif»

43. <https://www.youtube.com/watch?v=odbIMEKSqZw>

Реклама застройщика «Символ Донстрой». Главным персонажем послужил хамелеон. Рекламное сообщение начинается с того, что он начинает показывать фотографии своей семьи. Далее следует его реплика: «Мы хамелеоны, хоть что, сразу сливаемся. Но мне всегда хотелось увидеть в зеркале себя, в не пустое место. И, однажды, я очутился здесь: где не надо бороться за выживание, можно просто быть собой и наслаждаться жизнью». В конце сообщения, можно увидеть главную составляющую, то есть, квартиры.



Рис.43. «Символ Донстрой»

44. <https://www.youtube.com/watch?v=WbL2PByygfM>

Реклама козьего молока «Афанасий Марочное». Главными лицами выступают: две собаки и их хозяин. В рекламе рассказывается о молоке, что оно с термознаком на этикетке, в бутылке с бугильной пробке. «Козье молоко Афанасий Марочное - прекрасный выбор!».



Рис.44. «Афанасий Марочное»

45. https://www.youtube.com/watch?v=ZIwlqF_mbss

Реклама магазинов «О'кей». Сюжет происходит в магазине, где вымышленные, маленькие персонажи предстают в виде цен. Чтобы привлечь зрителей, рекламодателям пришлось прийти к тому, чтобы понизить цены, тем самым, ссылаясь на то, что потребители совершат покупку.



Рис.45. «О'кей»

46. https://www.youtube.com/watch?v=ddsF7ZW_vSU

Реклама средства «Белый уголь». В качестве персонажей представлены герои из мультфильма «Белоснежка». В данном ролике, мы видим, что ведьма предлагает Белоснежке съесть яблоко, затем она дает ей вредную пищу, чтобы отравить ее. Но на помощь к Белоснежке приходит «Белый уголь», который помогает справиться ей с тяжелой пищей и не навредить желудку.



Рис.46.«Белый уголь»

47. <https://www.youtube.com/watch?v=IrXf47wgxcc>

Реклама лекарства «Геделикс». Главным вымышленным персонажем послужил зеленый листочек плюща, воспринимаемый как доказательство натуральности и природной силы.



Рис.47.«Геделикс»

48. <https://www.youtube.com/watch?v=Z98e7jvqNyg>

Реклама «Имунеле». Лохматый, вечно обижаемый человеком персонаж «Здоровье». Рекламный ролик сопровождается следующим сообщением: теперь можно воочию увидеть, как сказывается на Здоровье наше к нему отношение: если мы заботимся о нём, то оно находится в отличной форме, но может расстроиться или даже потеряться, если мы забываем о нем. Состоянию Здоровья также могут угрожать различные внешние факторы: дождь, ветер, стресс, напряженный ритм города и т.д. Но на помощь всегда приходит «Имунеле», который заботится о Здоровье каждый день, укрепляя иммунитет при помощи специального комплекса лактобактерий.



Рис.48. «Имунеле»

49. <https://www.youtube.com/watch?v=UIS7avknQ5k>

Реклама рыбной продукции «Рыбное море». Главный герой - огромный Рисованный кот в поварском костюме, названный Шефом. Кот выступает в роли качественного рыбного эксперта.



Рис.49.«Рыбное море»

50. <https://www.youtube.com/watch?v=ZKfTgdaIFog>

Реклама «Инвестиционный Торговый банк». В рекламном сообщении главным персонажем является кот, который неожиданным образом появляется из двери, и в следом за ним появляются следующие надписи:«С новым Годом! Ипотека 11% годовых в рублях».



Рис.50. «Инвестиционный Торговый банк»

51. https://www.youtube.com/watch?v=_DsEQomY75E

Реклама детской смеси «Малютка». В рекламе представлены маленькие дети и их мамы. Главным персонажем рекламного сообщения является Заяц.



Рис.51.«Малютка»

52. <https://www.youtube.com/watch?v=nC291PCjAEM>

Реклама «Медвежонок Миша талисман XXII Олимпийских игр». Медвежонок является талисманом XXII Олимпийских игр, проходивших в 1980 году в Москве. Автором персонажа является книжный иллюстратор Виктор Чижиков. Олимпийский Мишка по сей день остаётся в России одним из любимых народных героев.



Рис.52. «Медвежонок Миша талисман XXII Олимпийских игр»

53. Реклама цыпленок «Аргаяша». «Внимание!Розыск! В магазинах города разыскивается цыпленок Аргаяша. Особые приметы: внутри цыпленка призовое яйцо. Все, что вам нужно, это просто купить цыпленка, найти внутри призовое яйцо и вскрыть его, чтобы узнать приз».



Рис.53.«Аргаяша»

54. <https://www.youtube.com/watch?v=K9ivufR-TNI>

Реклама символа Олимпийской сборной «Чебурашка». В 2004 году Чебурашка стал талисманом олимпийской сборной России.



Рис.54.«Чебурашка»

55. <https://www.youtube.com/watch?v=Dp5aPTxPNt8>

Реклама йогурта «Даниссимо». Главным вымышленным персонажем является «Легкий голод». «Легкий голод готов напасть на вас? Самое время нанести точный и неожиданный удар. Теперь у вас есть новый способ, такого еще не было. Новый даниссимо с хрустящими шариками попадает точно в цель».



Рис.56.«Даниссимо»

57. <https://www.youtube.com/watch?v=-Ftxw11GYBw>

Реклама препарата «Смекта». В роли главных персонажей выступают нарисованные человечки. Семья Смекалкиных. «Дискомфорт и диарея одолели всю семью. Принимайте срочно меры, пусть симптомы пропадут. Смекта выведет токсины. Курс лечения 3 дня. Смекта против диареи. Будь здорова вся семья!».



Рис.57. «Смекта»

58. https://www.youtube.com/watch?v=ZGkH60rRknE&list=PLbQk6_siseBxyV7pZdwahj8M8ZFfM5N1f&index=58

Реклама мясных сосисок «Папа может». Антропоморфный персонаж – крокодил, находящийся на рыбалке.



Рис.58. «Папа может»

59. <https://www.youtube.com/watch?v=XecN2hvSIAE>

Реклама мультфильма «Три богатыря и принцесса Египта». Сюжет рассказывает историю о трех богатырях, о говорящем коне Юлии и их приключениях.



Рис.59. Три богатыря и принцесса Египта»

60. <https://www.youtube.com/watch?v=26j2ceUV8Io>

Рекламный мультфильма «Садко». Главным герой мультфильма – простой русский парень по имени Садко. Однажды Садко отправляется в морское путешествие, в котором его ждут немало встреч и приключений.



Рис.60. «Садко»

61. <https://www.youtube.com/watch?v=Wtad45WfcjA>

Реклама чипсов «Русская картошка». В качестве роли представлен образ пещерного человека.



Рис.61. «Русская картошка»

62. <https://www.youtube.com/watch?v=yRAxSQuryMk>

Реклама строительной кампании «Арбан». В качестве персонажа был использован персонифицированный образ кирпича. «В чем лучше встречать Новый год? В мехах или коже? В синем или красном? В маскараде или без? Лучше встречать Новый год в новой квартире!».



Рис.62. «Арбан»

63. <https://www.youtube.com/watch?v=YvdS1XZOj9k>

Социальная реклама «Аист». В рекламном сообщении в роли персонажа выступил бумажный аист.



Рис.63. «Аист»

64. https://www.youtube.com/watch?v=okaP_IVbO3g

Реклама подсолнечного масла «Олейна и фонд «Дети наши». Главными персонажами являются пчелы. «В 2016-ом году Олейна и фонд «Дети наши» объединились вместе, чтобы помогать детям оставшихся без родителей. Мы понимаем самое страшное для ребенка – это остаться одному. Поэтому, мы помогаем детям вернуться в родную или найти приемную семью».



Рис.64. «Олейна и фонд «Дети наши»

65. https://www.youtube.com/watch?v=nQOAXuS_h4E

Реклама творожного сыра «Hochland». Персонажем является человек, переодетый в костюм сыра, который на протяжении всего ролика поет: «Возьми меня с собой. В свой день и час любой».



Рис.65. «Hochland»

66. <https://www.youtube.com/watch?v=grPGjGxtQ38>

Реклама планшета «Билайн». Антропоморфный персонаж – енот. «Подходит для работы и развлечений, но не для енота. Планшет с действительно большим экраном 10 дюймов и операционной системой Windows 10».



Рис.66. «Билайн»

67. <https://www.youtube.com/watch?v=FtclJnTNof8>

Реклама «Мегафон». В качестве главного образа представлен кот. «Все вокруг говорят по телефону? Привыкайте. Переходи на 0 от Мегафона. Бесплатные звонки внутри сети».



Рис.67. «Мегафон»

68. <https://www.youtube.com/watch?v=bV22MaeruEY>

Реклама газированного напитка «Coca-Cola» я люблю тебя. В качестве персонифицированного образа выступила собака.



Рис.68. «Coca-Cola»

69. <https://www.youtube.com/watch?v=gQbO6BjRjR4>

Реклама пельменей «Сам Самыч». В роли антропоморфных персонажей предстают говорящие пельмени. «Пора растить смену. Состав лучшее мясо. Мука, специи. А как? Без спешки. Все в меня».



Рис.69. «Сам Самыч»

70. <https://www.youtube.com/watch?v=mh4WSGeh8BU>

Реклама лекарства «АЦЦ». В качестве персонифицированных образов изображены зеленые монстры. «Кашель подстерегает на каждом шагу? Помните, даже маленький кашель не игрушка. Не ждите пока он вырастет. С первого дня кашля принимайте АЦЦ»



Рис.70. «Ацц»

71. <https://www.youtube.com/watch?v=bbSVpMnwm9A>

Реклама молочных продуктов «Веселый молочник». В виде персонажа выступает Рисованный человек. «Мои коровы пасутся на плодородных землях Ала-Тоо. Ведь родная природа много полезного дает. Я все делаю с душой».



Рис.71. «Веселый молочник»

72. <https://www.youtube.com/watch?v=pndAqpoynFw>

Реклама моющего средства «Sorti». В качестве персонажа представлена крошка Сорти. «Выгода весома, лучше не найти. Светлой линейкой надписи Сорти. Только надпись Сорти и мерника на баночке является гарантией качества Сорти».



Рис.72. «Sorti»

73. <https://www.youtube.com/watch?v=0ifXAni44b4>

Реклама Самарского финансового учреждения «Газбанк». Антропоморфным персонажем является птичка Габа. «Снять можно? Можно. Ничего себе. Ты сначала вложись. Делаю вклад. А проценты вечером. Каждый день».



Рис.73. «Газбанк»

74. <https://www.youtube.com/watch?v=sOXfBUOipMY>

Реклама куриного бульона от «Campbells». Мифологический образ домового. Женщина приходит домой, и зовет своего домового. «Домовой, я тут курочку принесла».

Суп готовить будем, на курином бульоне. Мм...Бульон то настоящий. Для супа подходящий».



Рис.74. «Campbells»

75. <https://www.youtube.com/watch?v=rQVDdDLsFiY>

Реклама сиропа «Амбробене». Представлены три поросенка и чудище. «Жили-были три поросенка и ужасный кашель. Амбробене способен прогнать кашель».



Рис.75. «Амбробене»

76. <https://www.youtube.com/watch?v=3Wz73Sqzor8>

Реклама салатов «Белая дача». В рекламном ролике представлены белые зайцы, которые являются главными носителями данного сообщения.



Рис.76. «Белая дача»

77. <https://www.youtube.com/watch?v=W3nYt4yAXQQ>

Реклама банка «Райффайзенбанк». Главным персонажем является пингвин, рассказывающий о своей жизни. «Я живу здесь всю жизнь. Мой отец жил здесь, и мой дед тоже. Ко мне приезжают разные люди и относятся ко мне тоже по-разному».



Рис.77. «Райффайзенбанк»

78. https://www.youtube.com/watch?v=fMU9hsGuK_k

Реклама витаминов «Мульти Табс». Вымышленный желтый персонаж – муравей представляет лицо фирмы этой продукции.



Рис.78. «Мульти Табс»

79. <https://www.youtube.com/watch?v=ODvAkYDIHks>

Реклама «Витамишки». «Мы активные детишки очень любим Витамишки». В качестве главного персонажа выступает Мишка, который является лицом кампании этого продукта.



Рис.79. «Витамишки»

80. <https://www.youtube.com/watch?v=F0kv7B-R9b0>

Реклама мультипликационного сериала «Смешарики». В нем представлены различные образы антропоморфных персонажей.



Рис.80. «Смешарики»

81. <https://www.youtube.com/watch?v=zX53eeh3ORs>

Реклама жевательной детской резинки «Orbit». В роли рекламного персонажа послужил персонифицированный образ кальция. «Не бойтесь, ваш защитник от кариеса уже здесь».



Рис.81. «Orbit»

82. <https://www.youtube.com/watch?v=7zpTxPB1S-4&feature=share>

Реклама жевательной резинки «Orbit». Антропоморфными персонажами послужили образы пирожного и бутерброда. Помимо этого, мы также видим русскую телеведущую Ольгу Шелест. Между тремя персонажами происходит коммуникационная связь, в ходе которой Ольга Шелест говорит, что она главная, вследствие чего два образа уходят, когда она берет Орбит. «Орбит – уверенно скажи, прощай остаткам еды».



Рис.82. «Orbit»

83. <https://www.youtube.com/watch?v=rXAz7g2pQO8&feature=share>

Реклама «Билайн». Главным персонажем рекламного сообщения является герой из анимационного фильма Лунтик. Действие происходит в супермаркете, где не видать ни одной живой души, мужчине кажется, что он слышит голос, и видит персонажа, куда он бы не бежал, он везде преследует его. В конце ролика, он садится к себе в автомобиль, где слышит снова его голос, оглядывается и видит планшет у своего ребенка, где в итоге видит и слышит голос Лунтика.





Рис.83. «Билайн»

84. <https://www.youtube.com/watch?v=fmWh10dAQu0&feature=share>

Реклама «МТС». Героями рекламы послужили известный актер Дмитрий Нагиев и мифический персонаж Дед Мороз. В ходе рекламного ролика, Дед Мороз говорит Нагиеву, что его видеть – это не есть хорошо.



Рис.84.«МТС»

85. https://www.youtube.com/watch?v=YlRXGnjW_HM&feature=share

Рекламный ролик из российского анимационного мультсериала «Фиксики». Мультфильм о маленьких персонифицированных человечках, которые живут внутри техники и исправляют ее поломки.



Рис.85. «Фиксики»

86. <https://www.youtube.com/watch?v=YvoZVMOrBMg&feature=share>

Рекламный ролик из мультфильма «Баба Яга». Главными персонажами выступают мифологические образы из сказок.



Рис.86. «Баба Яга»

87. <https://www.youtube.com/watch?v=bkIXP473al0>

Реклама туалетной бумаги «Familia». В роли антропоморфных персонажей представлены танцующие пингвины.



Рис.87. «Familia»

88. <https://www.youtube.com/watch?v=dd40piPP1ck>

Реклама лекарственного средства «Аципол». Персонажем данного видеоролика является умная корова. Она рассказывает о проблемах, которые могут возникнуть в кишечнике.



Рис.88. «Аципол»

89. <https://www.youtube.com/watch?v=USyhCQHUvA8&feature=share>

Реклама печенья «Marine Boy». Реклама начинается с того, что мальчик открывает коробку печенья, и погружается в удивительной морской мир приключений, вместе с персонажами, которые предстают в роли печенья.



Рис.89. «Marine Boy»

90. <https://www.youtube.com/watch?v=4f5yBjpiCI0>

Реклама лекарственного средства «Дантимор Бэби». В роли персонажей послужили нарисованные образы людей. У малыша режутся зубки, отчего он не может уснуть и не дает спать своей маме. Оттого, что ребенок плачет, на лице у мамы пропадает улыбка и на смену ей приходит разочарование. Но когда, мама дает ребенку лекарство, то он успокаивается, и на лице у мамы появляется улыбка.



Рис.90. «Дантимор Бэби»

91. <https://www.youtube.com/watch?v=ZI87UEwFT9U>

Реклама мази «Ламизил». В рекламном сообщении изображен грибок стопы, который является вымышленным персонажем. Его кожа покрывается огнем, он вызывает зуд и жжение на пальцах. В конце рекламного сообщения его побеждает мазь ламизил.



Рис.91. «Ламизил»

92. <https://www.youtube.com/watch?v=TeKWGqgnBms>

Реклама лекарственного средства «Омнитус». Антропоморфными персонажами в данной рекламе являются: Грохотун и Надоеда. Надоеда представляет собой сухой кашель девочки Маши, который устраивает беспорядок в ее комнате из-за своей неуклюжести. Грохотун – это сухой кашель папы Бори, который доставляет неудобства. Они прячутся в угол, когда мама достает омнитус, с помощью которого она победит сухой кашель.



Рис.92. «Омнитус»

93. <https://www.youtube.com/watch?v=B0LcmfI8ArA>

Реклама витаминов «Юнивит кидс». В качестве персонажей представлены ожившие мармеладные витамины в форме дельфина. Дельфин помогает девочке справляться со школьными заданиями, выставляет ей оценки «Отлично».



Рис.93. «Юнивит кидс»

94. <https://www.youtube.com/watch?v=ShcNI8TOR5E>

Реклама медовых шариков «MielPops». Антропоморфными персонажами являются пчелы. Они поют песню, о том, как им нравится готовый завтрак.



Рис.94. «MielPops»

95. https://www.youtube.com/watch?v=0l4aPMkQUd8&index=74&list=PLbQk6_siseBy5Zo_EJBWiuJVMJEBVYLi5

Реклама «Tiret Turbo». В данном ролике женщина не может избавиться от засоров, и к ней на помощь приходит Тирет Турбо, который быстро избавляет всю раковину от засоров. Главный герой представлен в виде человека, имеющий надпись «Tiret».



Рис.95. «Tiret Turbo»

96. https://www.youtube.com/watch?v=XirybqIu-1k&list=PLbQk6_siseBy5Zo_EJBWiuJVMJEBVYLi5&index=81

Реклама сыра «Almette». Сюжет переносит нас в предгорье Баварских Альп. В городе Шунгау всегда очень внимательно относились к качеству сливок сыра. В сюжете представлены баварцы, которые выполняют информативную функцию.



Рис.96. «Almette»

97. <https://www.youtube.com/watch?v=j4ITOGXpnYw>

Реклама «Nike football:последняя игра». В роли главных персонажей выступают персонифицированные образы людей-футболистов.



Рис.98. «Nike football:последняя игра»

99. <https://www.youtube.com/watch?v=6ZN8RwUwSLA>

Реклама «Олазол». Все счастливые семье счастливы одинаково, но даже у них случается всякое. Кто-то падает с дерева, кто-то обжигается пальцы об горячее. Но, это не беда, ведь приходит мама с олазолом, который поможет вам.



Рис.99. «Олазол»

100. https://www.youtube.com/watch?v=U_UGJt09hvI

Рекламный ролик из короткометражного фильма «Откуда в нашем доме вода». В фильме представлен нарисованный мальчик, который находит у себя на столе листочек с оплатой водой. И удивляется ее себестоимости. Как мы можем за нее что-то платить, если в озере мы не платим за нее.



Рис.100. «Откуда в нашем доме вода»

