

ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

УДК 81'3

<https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-3-67-75>

Поликодовость экспрессивных средств в дискурсе англоязычной рекламы

Алиса Александровна Запольская¹, Марина Юрьевна Рябова²

^{1,2} Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

¹ zapolskaya.alya@mail.ru

² mriabova@inbox.ru

Аннотация

Описывается дискурс англоязычной рекламы для женской аудитории, тексты которой были распространены в 1930-е и 1940-е гг. Проанализирован арсенал экспрессивных языковых средств как вербальных, так и паралингвистических для оказания воздействия на женскую читательскую аудиторию с тем, чтобы усилить прагматический эффект текста о рекламируемом товаре. Материалом исследования послужили тексты британских и американских журналов для женщин на английском языке, представленные на сайтах архивных изданий (vintageadbrowser.com и др.), с использованием методов лингвистического описания, классификации, лингвостилистического и контекстуального анализа и перевода. Проведенный анализ экспрессивных средств в дискурсе англоязычной женской рекламы позволил установить, что рекламные тексты данного хронологического периода представляют собой поликодовые сообщения, содержащие различные средства вербальной и невербальной, параграфемной экспрессии, такие как различные риторические приемы (эпитеты, эвфемизмы, каламбур), визуальные образы – рисунок, фотография, шрифтовое варьирование, пунктуационное варьирование, импликации и др. Очевидно, что для женской читательской аудитории наибольшая убедительность рекламного текста заключается в эффекте наглядности, поэтому центральная роль в наборе экспрессивных средств рекламного дискурса отводится визуализации, т. е. рисункам и фотографиям, которые через набор соответствующих импликаций вызывают прогнозируемый психологический эффект – убеждение в необходимости приобрести товар. Значение собственно вербального компонента текста не является ведущим, так как гендерные особенности данной читательской аудитории обусловлены мотивом подражать более высоким образцам и более успешным и красивым людям, которые представлены в рекламе. Поликодовый характер рекламного текста является необходимым условием для достижения прагматической функции рекламы, направленной на убеждение целевой аудитории, и состоит в обязательном сочетании средств различных языковых кодов: вербальных (собственно графемных) и параграфемных (пунктуация, графика, рисунок) средств дискурса.

Ключевые слова: поликодовость, дискурс, реклама, экспрессивные средства

Для цитирования: Запольская А. А., Рябова М. Ю. Поликодовость экспрессивных средств в дискурсе англоязычной рекламы // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2023. Вып. 3 (227). С. 67–75. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-3-67-75>

GERMANIC LANGUAGES

Polycode expressive means in English advertising discourse

Alisa A. Zapolskaya¹, Marina Yu. Ryabova²

^{1,2} Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation

¹ zapolskaya.alya@mail.ru

² mriabova@inbox.ru

Abstract

The article describes the English advertising discourse for women, the texts of which were present in the 30-s and 40-s of the twentieth century. The purpose of the study is to analyze the arsenal of expressive linguistic means, both verbal and paralinguistic, to influence the female readership in order to enhance the pragmatic effect of the texts about the advertised product. The material of the study are texts of British and American magazines for women, presented on the websites of archival publications (vintageadbrowser.com, etc.), using the methods of linguistic description, classification, linguistic-stylistic and contextual analysis and translation. The analysis of expressive means in the English discourse of advertising texts for women made it possible to assume that advertising texts of this chronological period are polycode messages containing various means of verbal and non-verbal, paragraphemic expressions, such as various rhetorical devices (epithets, euphemisms, puns), visual images – drawings, photography, font variation, punctuation variation, implications, etc. Obviously, for the female readership, the greatest persuasiveness of the advertising text lies in the visual effect, therefore, visualization plays a central role in the set of expressive means of advertising discourse, i.e. drawings and photographs that, through a set of appropriate implications, cause a predictable psychological effect - the conviction of the need to purchase a product. The meaning of the actual verbal component of the text is not the leading one, since the gender characteristics of this readership are due to the motive – to imitate higher standards and more successful and beautiful people, whose images are present in advertising. The polycode nature of the advertising text is a necessary condition for achieving the pragmatic function of advertising aimed at persuading the target audience, and it consists in the mandatory combination of means of various language codes: verbal (graphemic proper) and paragraphemic (punctuation, graphics, drawings) means of discourse.

Keywords: polycode, discourse, advertising, expressive means

For citation: Zapolskaya A. A., Ryabova M. Yu. Polycode expressive means in English advertising discourse [Polikodovost' ekspressivnykh sredstv v diskurse angloyazychnoy reklamy]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2023, vol. 3 (227), pp. 67–75 (in Russ.). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-3-67-75>

Введение

Женщины, как известно, всегда составляли большинство потребителей рынка товаров для красоты и ухода за собой. Для рекламодателей главная проблема заключалась в следующем: как при помощи рекламы убедить женщину в том, что ей нужен именно этот товар? Как создать в нем потребность и повысить продажи? Для достижения этой цели американские маркетологи 1930-х и 1940-х гг. не скупились на средства: реклама, в особенности женская, имела активный компонент оказания психологического влияния, так как она была нацелена на то, чтобы в той или иной мере задеть глубинные чувства страха, стыда, неуверенности и пробудить желание в женщине приобрести тот или иной товар. Из вышесказанного следует, что актуальность данной работы состоит в том, что англоязычная женская реклама будет рассматриваться как слож-

ный поликодовый текст, оперирующий комплексом вербальных и невербальных, параграфемных средств [1, 2], призванных аккумулировать прагматический эффект убеждения, воздействия, манипулирования с целью оказания влияния на целевую аудиторию.

Е. С. Солнцева дает следующее определение понятию «поликодовый»: «Поликодовость – свойство текста, его способность сочетать в себе элементы разных форматов, а именно аудиальные, визуальные, текстовые» [3, с. 77–84]. В некоторых исследованиях поликодовость может обозначаться такими терминами, как интегративность [4, с. 13–15], гетерогенность [5, с. 159–166], мультикодовость [6, с. 289–293], мультимодальность [7, с. 99–101], креолизованность [8, с. 148; 9] и др.

Понятие «поликодовый текст» впервые было описано в работе Г. В. Ейгера и В. Л. Юхта «К по-

строению типологии текстов» [10, с. 103–109]. Впоследствии данный термин был принят многими лингвистами [11, с. 104–110; 12, с. 19–24; 13, с. 50–56; 14, с. 115–123]. Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт отмечают, что «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [10, с. 103–109]. Так как рекламный текст чаще всего представляет собой сложное семиотическое единство некоторого визуального образа и собственно вербального высказывания, объектом настоящего анализа будет являться семиотика рекламного текста в целом, которая включает, помимо лингвистических средств, и такие паралингвистические, или параграфемные средства, как шрифт, расположение, размер, а также визуальная составляющая, в которую «погружен» текст: иллюстрации, рекламные персонажи, их мимика и жесты [2]. Все это и составляет так называемый поликодовый дискурс рекламы, благодаря которому она представляет собой некое единство вербального и невербального компонентов, которые соотносятся друг с другом с целью оказания комплексного воздействия на читателя.

Целью данного исследования является комплексный анализ всей совокупности поликодовых средств экспрессивности, позволяющих реализовать основную функцию рекламного дискурса – суггестивного воздействия на реципиента путем единовременной манипуляции на разных уровнях семиотических кодов.

Материал и методы

Источниками исследования послужили электронные сайты архивных коллекций британских и американских англоязычных женских журналов (advertisingarchives, smithsonianmag.com, thesocietypages.org, vintageadbrowser.com) 30–40-х гг. XX в.

Эмпирическая база исследования образована с помощью приема целенаправленной выборки. В исследовании используются методы лингвистического описания, лингвостилистического и контекстуального анализа, интерпретации и перевода с целью выявления имплицитных смыслов.

Результаты и обсуждение

Как было отмечено ранее, конституирующим признаком культуры повседневности, разнообразием которой является в том числе и рекламный дискурс, служат знаковые системы иконического типа означивания, что проявляется в эффекте телесности, вещности, образности, использовании

наглядности в виде рисунков, фото, схем [15]. Таким образом, в дискурсе реализуется наряду с собственно вербальными средствами означивания вся система супrasegmentной знаковости, в которой значительную роль выполняют так называемые параграфемные средства языка. Параграфемика позволяет значительно усилить выразительную функцию знаковых структур медиадискурса рекламы для женщин.

Традиционно к параграфемным средствам относятся как минимум три группы знаков: пунктуационное варьирование (синграфемика), шрифтовое варьирование (супраграфемика) и варьирование плоскостной синтагматикой текста (топографемика) [16]. Параграфемные средства, очевидно, играют существенную роль в обеспечении коннотативной функции дискурса, так как способствуют непосредственной визуализации смысла сообщения, обеспечивая, таким образом, доступность информации, ее доминирование и значимость [2]. Наряду с указанными признаками параграфемика является следствием реализации таких коммуникативных модусов, как гипертекстуальность, полимодальность и полифоничность креативного мироощущения современной коммуникации.

Рассмотрим несколько примеров. На рис. 1 и 2 представлена реклама мыла «Палмолив», которая была распространена в 40-е годы. Данные рекламные сообщения отражают те ожидания, которые были характерны для женщин того времени. Так, на рис. 1 приводится текст: «*Notice how many men pick wives with lovely schoolgirl complexions! To help your skin alluring, use this soap made with olive and palm oils!*» (пер.¹ Обратите внимание, как много мужчин выбирают себе жен с очаровательными юными лицами! Чтобы сделать вашу кожу привлекательной, используйте это мыло из оливкового и пальмового масел!)². В качестве визуальной составляющей мы видим на рисунке красивую улыбающуюся девушку, которая как бы обращается к потенциальной покупательнице. Как можно заметить, здесь активно употребляется риторическое восклицание, которое усиливает эмоциональный эффект от прочитанного. Мыло рекламируется как средство для достижения заветной мечты – «*schoolgirl complexion*» (кожа, как у школьницы). В тексте есть эпитет «*alluring*» (притягательный), использование которого говорит о том, что кожа может быть средством для привлечения мужского внимания. Соответственно, реципиенты рекламы на подсознательном уровне получают сообщение о том, что они должны быть замужем и иметь семью, то есть быть взрослыми женщинами, но при этом иметь кожу

¹ Здесь и далее перевод наш. – А. З.

² URL: https://www.advertisingarchives.co.uk/en/page/show_home_page.html (дата обращения: 22.11.2022).



Рис. 1



Рис. 2

такую же гладкую и красивую, как у девочки-подростка. Данные ожидания вызывают когнитивный диссонанс, так как эти вещи физиологически несовместимы, что приводит к выводу о том, что реклама воздействовала на женское самолюбие, задавая стандарты красоты, которым изначально невозможно было соответствовать, стремясь на чувстве неуверенности в себе повысить продажи своего товара. В данном тексте осуществляется тактика манипуляции чувством одиночества у женщин. Такая фраза, как «*notice, how many men pick wives with lovely schoolgirl complexions*», говорит своей целевой аудитории о том, что нужно купить это мыло для того, чтобы быть «избранной» мужчиной. Вероятно, согласно авторам данного сообщения, женщина, которая не ухаживает за кожей и не умывается мылом «Палмолив», останется одинокой, непривлекательной и незамужней, что, очевидно, было очень плохой перспективой для женщин тех времен.

На рис. 2 к потенциальной покупательнице мыла обращается миловидная девушка, которая говорит следующее: «*I love my husband far too much to risk getting dry, lifeless «middle-age» skin!*» (пер.: Я слишком сильно люблю своего мужа и не хочу иметь сухую, безжизненную кожу, как у женщин «среднего возраста!»)³. Здесь при помощи эпитетов «*dry*» (сухой), «*lifeless*» (безжизненный), «*middle-age*» (средний возраст) описывается то состояние кожи лица, которое, согласно создателям данного обращения, неизбежно наступает при отсутствии должного ухода. Особенно интересно то, что такие эпитеты, как «*dry*» и «*lifeless*», ставятся в один ряд с «*middle-age*» при том, что первые два имеют негативную коннотацию, а третий эпитет нейтрален, так как он характеризует возраст женщины. Но здесь эпитет «*middle-age*» приобретает отрицательную оценочность, так как в этом возрасте кожа проходит через определенные изменения, становится более сухой. При этом все понимают, что у людей среднего возраста не может быть молодой кожи по объективным причинам. Соответственно, в данной рекламе на женскую психику воздействуют через импликацию страха постареть и потерять свою привлекательность для мужа. Женщина неосознанно воспринимает для себя следующее: нужно ухаживать за собой и приобрести это мыло, чтобы сделать свой вклад в предотвращение неизбежных возрастных изменений лица, иначе муж может уйти из семьи. Импликация данного сообщения состоит в том, что уход за кожей делается ради мужа, соответственно, для того, чтобы его удержать, необходимо использовать последние достижения в области средств по уходу за кожей, а

тов «*dry*» (сухой), «*lifeless*» (безжизненный), «*middle-age*» (средний возраст) описывается то состояние кожи лица, которое, согласно создателям данного обращения, неизбежно наступает при отсутствии должного ухода. Особенно интересно то, что такие эпитеты, как «*dry*» и «*lifeless*», ставятся в один ряд с «*middle-age*» при том, что первые два имеют негативную коннотацию, а третий эпитет нейтрален, так как он характеризует возраст женщины. Но здесь эпитет «*middle-age*» приобретает отрицательную оценочность, так как в этом возрасте кожа проходит через определенные изменения, становится более сухой. При этом все понимают, что у людей среднего возраста не может быть молодой кожи по объективным причинам. Соответственно, в данной рекламе на женскую психику воздействуют через импликацию страха постареть и потерять свою привлекательность для мужа. Женщина неосознанно воспринимает для себя следующее: нужно ухаживать за собой и приобрести это мыло, чтобы сделать свой вклад в предотвращение неизбежных возрастных изменений лица, иначе муж может уйти из семьи. Импликация данного сообщения состоит в том, что уход за кожей делается ради мужа, соответственно, для того, чтобы его удержать, необходимо использовать последние достижения в области средств по уходу за кожей, а

³ URL: https://www.advertisingarchives.co.uk/en/page/show_home_page.html (дата обращения: 22.11.2022).

именно увлажняющее мыло вместо обычного, иначе можно потерять своего партнера. При этом параграфемные средства, такие как восклицание, работают на усиление эмоциональной экспрессивности данного сообщения.

Следующие тексты (рис. 3, 4, 5) рекламируют средство женской интимной гигиены «Лисол».

Обратимся к рис. 3. На нем реклама представлена как тест из шести вопросов: «*Are you a good housekeeper?*» (Вы хорошая хозяйка?); «*Do you take care of your looks?*» (Вы заботитесь о своей внешности?); «*Are your meals appetizing?*» (Вы вкусно готовите?); «*Do you avoid nagging?*» (Вы стараетесь не жаловаться мужу?); «*Are you economical?*» (Вы экономная?); «*Are you always careful about feminine hygiene?*» (Вы всегда следите за своей интимной гигиеной?)⁴. При этом к последнему вопросу под звездочкой дано пояснение «*Carelessness (or ignorance) on this question means that you "flunk" the test*» (пер.: Безответственность

(или незнание ответа на вопрос) означает, что вы провалили тест). Итак, очевидно, в данном случае риторические вопросы использовались для того, чтобы «оценить», насколько женщина является идеальной женой. Но даже если она ответила утвердительно на первые пять вопросов, последний из них, согласно рекламодателям, является решающим, так как несоблюдение правил женской гигиены может стоить ей брака. Для того чтобы исправить ситуацию и стать идеальной женой (*model wife*), как сказано в заголовке рекламы, женщина должна регулярно пользоваться «Лисолом». Первый абзац данного сообщения дополняет тестовую часть рекламы, выражая сомнение в способности женщин «удержать мужа»: «*Girl can take courses that teach you how to keep a house. But how to keep a husband seems to left mostly to guesswork*» (пер.: Девушка может научиться «держат» дом, но гораздо сложнее научиться, как удержать мужа)⁵.

A Test for "Model Wives"
Beware of the ONE NEGLECT* that sometimes kills Romance!

Are you a good housekeeper?
Do you take care of your looks?
Are your meals appetizing?
Do you avoid nagging?
Are you economical?
Are you always careful about Feminine Hygiene?

* Carelessness (or ignorance) on this question means that you "flunk" the test.

"Lysol" can help you make a perfect score

1—Non-Caustic . . . "Lysol" in the proper dilution, is gentle and efficient, contains no harmful free caustic alkali.

2—Effectiveness . . . "Lysol" is a powerful germicide, active under practical conditions, effective in the presence of organic matter (such as dirt, mucus, serum, etc.).

3—Spreading . . . "Lysol" solutions spread because of low surface tension, and thus virtually reach out germs.

4—Economy . . . "Lysol" is concentrated, costs only about one cent an application in the proper dilution for feminine hygiene.

5—Odor . . . The cleanly odor of "Lysol" disappears after use.

6—Stability . . . "Lysol" keeps its full strength no matter how long it is kept, how often it is uncorked.

What Every Woman Should Know
SEND COUPON FOR "LYSOL" BOOKLET
Lysol vs. Germs
Drp. M. P. 993, Bloomfield, N. J., U. S. A.
Send me free booklet "Lysol vs. Germs" which tells the many uses of "Lysol".

Name _____
Street _____
City _____ State _____
Copyright 1939 by Lysol & Pine Products Corp.

1889—50th ANNIVERSARY—1939
Lysol Disinfectant
FOR FEMINE HYGIENE

Рис. 3

⁴ URL: <https://thesocietypages.org> (дата обращения: 20.11.2022).

⁵ Там же.

Another Love-match Shipwrecked...



... on the dangerous reef of half-truths about feminine hygiene. "Lysol" has prevented many such tragedies.

Рис. 4

Love-quiz ... For Married Folks Only

COULD THIS MARRIAGE HAVE BEEN SAVED?

- Yes... had the wife taken heed of her husband's increasing coyness, known the secret of thorough feminine hygiene, kept herself lavely to love.
- What does feminine hygiene have to do with keeping married happiness?
- Far more than some women realize... but the wife has the assurance of complete distinctness when she uses "Lysol" brand disinfectant regularly in the douche.
- Many women use a douche only now and then. Is regularity in douching so important?
- Yes, indeed... it should be a routine procedure with every married woman, and always with "Lysol". Because it has marvelous deodorant properties due to its *proven* ability to kill germs instantly on contact.
- How about homemade solutions, such as salt and soda?
- They are old-fashioned and ineffectual, not to be compared with "Lysol's" scientific formula. "Lysol" has tested efficiency in contact with organic matter. It is both effective and safe for delicate tissues when used as directed.

ALWAYS USE "LYSOL" in the douche for its efficiency in combating both germs and odors. It will help you feel you have perfect grooming. "Feminine appeal."

Check these facts with your doctor

WHY 4 OUT OF 5 PREFER "LYSOL"
If it's safe. For over 20 years "Lysol" has had the recognition of the medical profession... and of mothers and housewives. Why? In the absence of germs, the woman requires complete feminine hygiene. In the continued existence of these germs, the confidence of the medical profession. No other general disinfectant and deodorant excels such objective fact or is so widely recommended.

For Feminine Hygiene use
Lysol
T.M. Inc.
Every time

FREE BOOKLET! Learn the truth about intimate hygiene and its important role in married happiness. Send this coupon to Dept. 41-M, Lysol & Pink (Crescent) Brands, 27 Avenue Avenue, Toronto, Ontario, for promptly informing FREE booklet to plan arrival.

NAME.....
STREET.....
CITY.....PROV.....

Copyright 1935 by Lysol & Pink (Crescent) Brands

Рис. 5

«Лисол» активно рекламировался не просто как дезинфицирующее гигиеническое средство, а именно как «средство спасения» брака и семейной жизни. Так, на рис. 4 мы видим опечаленную женщину с маленькой девочкой на руках, от которых уходит «глава семейства». Надпись в тексте гласит: «*Another love-match shipwrecked... on the dangerous reef of half-truths about feminine hygiene. Lysol has prevented many such tragedies*» (пер.: Еще один корабль любви потонул из-за незнания основ женской гигиены. Лисол предотвратил множество подобных трагедий)⁶. Имплицированный смысл данного текста – что ждет женщину, которая пренебрегала гигиеной и не использовала Lysol, она осталась одна с ребенком на руках.

Рис. 5 демонстрирует нам «*Love-quiz*» (викторину для семейных пар), где задается вопрос «*Could this marriage have been saved?*» (Можно ли было спасти этот брак?)⁷. В центре рекламы располагается иллюстрация, которая практически идентична сообщению на рис. 4, за исключением того, что на рис. 5 нет ребенка. Муж уходит в открытую дверь, а женщина остается одна с обеспокоенным видом. Ответ на вопрос, заданный в данном тексте, содержится в диалоге с доктором, который напечатан ниже. По словам маркетологов и доктора, реклами-

рующих данное средство, брак можно было бы спасти, если бы женщина соблюдала гигиену и пользовалась дезинфицирующими средствами, в частности «Лисолом».

В своей книге «*Devices and Desires: A History of Contraceptives in America*» писательница, профессор и историк из Технологического института Джорджии Андреа Тон пишет, что выражение «*feminine hygiene*», использовавшееся в каждом рекламном обращении «Лисола», употреблялось не в прямом значении, а являлось эвфемизмом [17, р. 161]. Соответственно, все эти тексты рекламируют не столько средство для поддержания женской гигиены, сколько контрацептив. Дело в том, что до 1965 г. в Америке противозачаточные средства не были в свободном доступе, более того, они были нелегальны. Пребывая в таком положении, женщины шли на любые доступные меры по предотвращению нежелательной беременности. Многие компании пользовались этим и стремились на этом заработать, понимая, что у женщин не было выбора, кроме как поверить настойчивой рекламе. Напрямую об этом в рекламе не сообщалось, но имплицитно предполагалось. Так, использовались такие эвфемизмы, как «*feminine hygiene*» (женская гигиена) (рис. 3, 4, 5), «*powerful germicide*» (мощное бак-

⁶ URL: <https://thesocietypages.org> (дата обращения: 22.11.2022).

⁷ Там же.

терицидное средство) (рис. 3), «*proven ability to kill germs*» (доказанная способность убивать бактерии) (рис. 5). Все это способствовало большому успеху «Лисола» на рынке товаров для женщин во время «Великой Депрессии» в 1930-е гг. в Америке.

Обратимся к примеру на рис. 6. Здесь похожий визуальный образ – красивая девушка сидит с грустным и задумчивым видом. Над ней надпись: «*A flowering beauty – yet she's a wallflower*» (пер.: Цветущая красавица – и все же она ни с кем не танцует)⁸. Здесь используется каламбур, который основан на разных значениях слова «*flower*». Значение эпитета *flowering (beauty)* – цветущий, а значение существительного «*wallflower*» (тихоня, скромница) – девушка, которая сидит в углу и ее никто не приглашает танцевать. Причина такого неуспеха у противоположного пола, согласно рекламе, заключается в том, что девушка не использовала «дезодорант длительного действия» и, соответственно, это оттолкнуло от нее потенциальных кавалеров. В данном сообщении используется такой механизм воздействия, как тактика манипуляции чувством стыда и неловкости, имплицитно

перспективу одиночества и отсутствия внимания со стороны мужчин. Женщина под влиянием всех этих чувств гораздо легче поддается убеждению рекламодателей и покупает товар, чтобы быть более привлекательной.

Таким образом, из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что англоязычная женская реклама в 30-е и 40-е гг. XX в. использовала разнообразные экспрессивные средства для оказания влияния на свою целевую аудиторию. Из вербальных средств применялись следующие стилистические приемы: эпитеты (рис. 1–4), риторические вопросы (рис. 3, 5), эвфемизмы (рис. 3–5), каламбур (рис. 6). Из невербальных параграфемных средств использовались средства пунктуационного варьирования – синграфемика: восклицательные знаки (рис. 1–3), многоточие в начале предложения и в конце синтагмы (рис. 4, 5), вопросительный знак (рис. 3, 5), риторические обращения, то есть имитация диалога девушки с картинкой с покупательницей (рис. 1, 2), а также «говорящая» мимика рекламных персонажей (рис. 1–6). Все эти поликодовые средства в совокупности были направлены

89

**A Flowering Beauty —
Yet she's a Wallflower**

**Why doesn't she use a
Long-Lasting Deodorant**

*"You need a true perspiration check that neither
bath nor exercise can render ineffective."*

THE figure of a young goddess—a face perfect as a flower! Yet she's left alone after the first few dances. If she only realized that long-lasting charm is impossible without a long-lasting perspiration check!

One that can't wash off in a bath... that keeps you sweet through hours of dancing, shopping, golf, walking.

No exceptions! If you're gay, nervous, hurried, you'll perspire. Everyone does! And the minute your underarm becomes damp, your charm and appeal are threatened.

Make this simple test. Smell the armhole of the dress you are wearing when you take it off. It may tell you why you sit on the fringe, em-

Dorothy
Advisor to millions of women on affairs of the heart and dress.

barrassed, while men cut in on other girls.

With Liquid Odorono... your underarm is not only sweet but dry! Perspiration care! It collects on your dress and hovers around you every time you wear it.

Liquid Odorono is a doctor's prescription—a true perspiration check that scientifically controls dampness, odor, staining. It keeps your underarm and your dress dry from 1 to 3 days!

Makes dressiness easier! The average woman needs to use Liquid Odorono only twice a week. You can put the thought of underarm odor and dampness from your mind for as much as three days.

Liquid Odorono comes in two strengths—Regular and Instant. Also in Ice form. Approved by Good Housekeeping Bureau. Get a bottle or jar today! The Odorono Co., Inc., New York, N. Y.

Рис. 6

⁸ URL: <https://www.vintageadbrowser.com> (дата обращения: 20.11.2022).

на то, чтобы вызвать негативные чувства у женщины по поводу себя (страх, стыд, неловкость), которые подталкивали ее к приобретению тех товаров, которые, по обещанию производителей, сделали бы женщину лучше, красивее и привлекательнее, что помогло бы избавиться от вышеупомянутых негативных чувств о себе. Таким образом, реклама успешно способствовала увеличению продаж товаров для женщин.

Заключение

На основе проведенного исследования можно заключить, что поликодовый механизм дискурса является важной отличительной чертой англоязычного рекламного текста 30–40-х гг. XX в. Основная функция параграфемных средств, включающих пунктуационное, шрифтовое варьирование и дополненное образной визуализацией текста, – усиление экспрессивности и эмоциональной емкости дискурсивного содержания. Установлено, что ос-

новным когнитивным механизмом функционирования данных средств является кодирование информации через зрительные образы, фотографии, формат и размер. В рекламных текстах ведущая роль отводится визуальным изображениям, так как они напрямую воспринимаются читателем, без какой-либо рационализации при восприятии вербального текста. Значение вербального знака в данных текстах носит уточняющий характер по отношению к значению визуальных знаков. Таким образом, можно заключить, что эмоционально-воздействующий смысл рекламных текстов формируется (помимо вербальной информации) и с помощью невербальных компонентов, являющихся элементами параграфематики. Перспективы дальнейшего исследования мы видим в детальном изучении функционала параграфемных средств в различных типах коммуникации на материале различных языков.

Список источников

1. Рябова М. Ю. Параграфемные средства экспрессивности в англоязычном дискурсе моды. *Филологические науки // Вопросы теории и практики*. 2021. Т. 14, вып. 2. С. 453–457.
2. Рябова М. Ю., Сергейчик Т. С. Параграфематика в современном медиадискурсе // *Инновационное образовательное пространство: теория и практика обучения иностранным языкам и русскому языку как иностранному в высшей школе* / под ред. Е. И. Чирковой. Киров : Изд-во МЦИТО, 2018. С. 154–171.
3. Солнцева Е. С. Релевантность элементов поликодового текста // *Litera*. 2018. № 1. С. 77–84. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25194 (дата обращения: 18.11.2022).
4. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст: учеб. пособие. Омск: ОГУ, 2011. 414 с.
5. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // *Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена*. Серия: *Общественные и гуманитарные науки*. 2007. № 9 (47). С. 159–166.
6. Шипова И. А. Функциональная сущность мультикодовости как многоуровневого лингвистического знака (на материале немецкоязычного художественного текста) // *Историческая и социально-образовательная мысль*. 2013. № 5 (21). С. 1–5.
7. Чернявская В. Е. Визуальность в социокультурной проекции // *Проблемы визуальной семиотики – ПРАЭНМА*. 2021. Вып. 2 (28). С. 106–109.
8. Мощева С. В. Креолизованный рекламный текст. URL: <https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2007/vgf-2007-02-148.pdf> (дата обращения: 18.11.2022).
9. Чигаев Д. П. Способы креолизации рекламного текста. М., 2010. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197419174.pdf> (дата обращения: 18.11.2022).
10. Эйгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // *Лингвистика текста: материалы научной конференции при Московском гос. пед. ин-те иностранных языков им. М. Тореза*: в 2 ч. Ч. 1. М., 1974. С. 103–109.
11. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // *Речевое общение: Специализированный вестник*. 2000. Вып. № 3 (11). С. 104–110.
12. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // *Вестник Самарского гос. ун-та*. 2008. № 4 (68). С. 19–24.
13. Большакина Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // *Типы коммуникации и содержательный аспект языка*. М.: Ин-т языкознания, 1987. С. 50–56.
14. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // *Вопросы языкознания*. 2005. № 6. С. 115–123.
15. Рябова М. Ю. Гламур как культурный концепт и философия повседневности // *Вестник Кемеровского гос. ун-та*. 2014. № 2 (58), т. 1. С. 215–220.
16. Баранов А. Н., Паршин П. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфематики // *Проблемы эффективности речевой коммуникации: сб. науч.-аналит. обзоров*. М.: ИНИОН, 1989. С. 41–115.
17. Tone A. *Devices and Desires: A History of Contraceptives in America*. N.Y.: Hill and Wang, 2002. 384 p.

References

1. Ryabova M. Yu. Paragrafemnyye sredstva ekspressivnosti v angloyazychnom diskurse mody [Paragraphemic means of expressiveness in the English discourse of fashion]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2021, vol. 14, no. 2, pp. 453–457 (in Russian).
2. Ryabova M. Yu., Sergeychik T. S. Paragrafemika v sovremennom mediadiskurse [Paragraphemics in modern media discourse]. *Innovatsionnoye obrazovatel'noye prostranstvo: teoriya i praktika obucheniya inostrannym yazykam i russkomu yazyku kak inostrannomu v vysshey shkole*. Pod redaktsiyey Ye. I. Chirkovoy [Innovative educational space: theory and practice of teaching foreign languages and Russian as a foreign language in higher education. Ed. E. I. Chirkova]. Kirov, MTSITO Publ., 2018. Pp. 154–171 (in Russian).
3. Solntseva E. S. Relevantnost' elementov polikodovogo teksta [Relevance of elements of polycode text]. *Litera*, 2018, no. 1, pp. 77–84 (in Russian). URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25194 (accessed 18 November 2022).
4. Kuzmina N. A. *Sovremennyy mediatekst: uchebnoye posobiye* [Modern media text: Textbook]. Omsk, OGU Publ., 2011. 414 p. (in Russian).
5. Chicherina N. V. Tipologiya mediatekstov kak osnova formirovaniya mediagramotnosti [Typology of media texts as a basis for the formation of media literacy]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gertsena. Seriya: Obshchestvennyye i gumanitarnyye nauki*, 2007, no. 9 (47), pp. 159–166 (in Russian).
6. Shipova I. A. Funktsional'naya sushchnost' mul'tikodovosti kak mnogourovnevnogo lingvisticheskogo znaka (na materiale nemetskoyazychnogo khudozhestvennogo teksta) [The functional essence of multi-code as a multi-level linguistic sign (on the material of a German literary text)]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl' – Historical and Socio-Educational Idea*, 2013, no. 5 (21), pp. 1–5 (in Russian).
7. Chernyavskaya V. E. Vizual'nost' v sotsiokul'turnoy proyektssii [Visuality in socio-cultural projection]. *Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАΞΗΜΑ. Problems visual semiotics*, 2021, vol. 2 (28), pp. 96–109 (in Russian).
8. Moshcheva S. V. *Kreolizovannyy reklamnyy tekst* [Creolized advertising text] (accessed 18 November 2022). URL: <https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2007/vgf-2007-02-148.pdf> (in Russian).
9. Chigayev D. P. *Sposoby kreolizatsii reklamnogo teksta* [Methods of creolization of advertising text]. Moscow, 2010 (in Russian). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197419174.pdf> (accessed 18 November 2022).
10. Eyger G. V., Yukht V. L. K postroyeniyu tipologii tekstov [On the construction of a typology of texts]. *Lingvistika teksta: materialy nauchnoy konferentsii pri Moskovskom gosudarstvennom pedagogicheskom institute inostrannykh yazykov im. M. Toreza: v 2 chastyakh. Chast' 1* [Linguistics of the text: materials of a scientific conference at the Moscow State Pedagogical Institute of Foreign Languages named after M. Torez: in 2 parts. Part I]. Moscow, 1974. Pp. 103–109 (in Russian).
11. Bernatskaya A. A. K probleme «kreolizatsii» teksta: istoriya i sovremennoye sostoyaniye [On the problem of “creolization” of the text: history and current state]. *Rechevoye obshcheniye: Spetsializirovannyi vestnik*, 2000, no. 3 (11), pp. 104–110 (in Russian).
12. Bol'shakova L. S. O soderzhanii ponyatiya «polikodovyy tekst» [On the content of the concept of “polycode text”]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta – Vestnik SamGU*, 2008, no. 4 (68), pp. 19–24 (in Russian).
13. Bol'shiyanova L. M. Vneshnyaya organizatsiya gazetnogo teksta polikodovogo kharaktera [External organization of a newspaper text of a polycode character]. *Tipy kommunikatsii i soderzhatel'nyy aspekt yazyka* [Types of communication and the content aspect of the language]. Moscow, Institut yazykoznaniya Publ., 1987. Pp. 50–56 (in Russian).
14. Sonin A. G. Eksperimental'noye issledovaniye polikodovykh tekstov: osnovnyye napravleniya [Experimental study of polycode texts: main directions]. *Voprosy yazykoznaniya – Voprosy Jazykoznaniya*, 2005, no. 6, pp. 115–123 (in Russian).
15. Ryabova M. Yu. Glamur kak kul'turnyy kontsept i filosofiya povsednevnosti [Glamor as a cultural concept and philosophy of everyday life]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Kemerovo State University*, 2014, no. 2 (58), vol. 1, pp. 215–220 (in Russian).
16. Baranov A. N., Parshin P. B. Vozdeystvuyushchiy potentsial var'irovaniya v sfere metagrafemiki [Influencing potential of variation in the field of metagraphemics]. *Problemy effektivnosti rechevoy kommunikatsii: sbornik nauchno-analiticheskikh obzorov* [Problems of Effectiveness of Speech Communication: Collection of Scientific and Analytical Reviews]. Moscow, INION Publ., 1989. P. 41–115 (in Russian).
17. Tone A. *Devices and Desires: A History of Contraceptives in America*. N.Y.: Hill and Wang, 2002. 384 p.

Информация об авторах

Запольская А. А., магистрант, Кемеровский государственный университет (ул. Красная, 6, Кемерово, Россия, 650000).

Рябова М. Ю., доктор филологических наук, профессор, Кемеровский государственный университет (ул. Красная, 6, Кемерово, Россия, 650000).

Information about the authors

Zapolskaya A. A., master student, Kemerovo State University (ul. Krasnaya, 6, Kemerovo, Russian Federation, 650000).

Ryabova M. Yu., Doctor of Philological Sciences, Professor, Kemerovo State University (ul. Krasnaya, 6, Kemerovo, Russian Federation, 650000).

Статья поступила в редакцию 10.12.2022; принята к публикации 17.03.2023

The article was submitted 10.12.2022; accepted for publication 17.03.2023