

## ФИЛОЛОГИЯ

УДК 811.161.1; 811.512.122; 659.1.012.12

*Л.А. Араева, М.Б. Айтмагамбетова*

### ЛИНГВО-АУДИО-ВИЗУАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРСОНАЖА В КАЗАХСТАНСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

На основе анализа казахстанских рекламных роликов выявляются и описываются основные характеристики персонажей как лингво-аудио-визуальных образов. По мнению авторов, репрезентируемые в рекламном сообщении знания актуализируют в сознании аудитории стереотипную иерархически организованную структуру элементов в виде фреймов, пропозиционных структур и конкретных пропозиций, активными компонентами которых выступают рекламный персонаж и компоненты сюжетно-ролевой ситуации, в рамках которой разворачивается рекламное сообщение.

**Ключевые слова:** реклама; рекламный персонаж; рекламный дискурс; коммуникация; фрейм; пропозициональная структура; пропозиция.

#### Введение

Потребительский рынок Казахстана уникален, так как характеризуется значительной территориальной разбросанностью (по территории Казахстан занимает второе место среди стран СНГ после России), но велик по объему из-за относительно небольшого количества населения, а значит, и потребителей рекламной продукции. Казахские рекламодатели находятся в ситуации жесткой конкуренции между собой в борьбе за потребителя, однако это не мешает им достойно конкурировать с рекламными рынками многих стран по динамике потребления. В силу особого географического положения страны, ее территориальной близости к мировым культурам, неоднородности населения по национальному признаку и значительных расстояний между населенными пунктами для потребительского рынка Казахстана характерна отчетливая региональная составляющая, проявляющаяся в предпочтении тех или иных брендов [1].

По результатам опроса населения в 19 крупных городах Казахстана, проведенного исследовательской компанией «Alvin Market», телереклама с результатом в 44,6% занимает первое место среди других средств рекламы [2]. Исследования TV Media Advertising Agency выявили, что первую тройку телевизионных каналов по доле рекламного бюджета составляют «Первый канал “Евразия”», «31 канал», «КТК» [3]. Эти каналы имеют самый высокий рейтинг среди телевизионных каналов на казахстанском медиарынке, что обусловило их выбор в качестве материала для анализа рекламного продукта.

На современном казахстанском рынке рекламной продукции широко представлен спектр аудиовизуальной рекламы, куда относятся реклама на телевидении, кинореклама, аудиовизуальная реклама в Интернете, а также реклама на LED-экранах со звуковым сопровождением в общественном транспорте и на улицах. Включение в рекламную коммуникацию вербального, аудиального и визуального компонентов, активизи-

рующих зрительное и слуховое восприятие, повышает успешность и эффективность рекламы, так как невербальные факторы (визуальный ряд рекламного ролика, мелодия, шумы, цветовое решение и т.д.) несут значительную эмоциональную и смысловую нагрузку: «Сочетание визуальных и вербальных коммуникаций в рекламе – необходимое условие понимания адресатом сообщения. Визуальные элементы играют главную роль в привлечении внимания, а также облегчают запоминание вербальных элементов – например имени брэнда» [4. С. 88]. Фокусом взаимодействия вербальных и невербальных факторов в телевизионной рекламе является рекламный персонаж.

Цель данной статьи заключается в исследовании характеристик рекламного персонажа как лингво-аудио-визуального образа. Согласно нашей гипотезе исследования, одним из важных методов при выборе персонажа и его характеристик является метод пропозиционно-фреймового моделирования. Фрейм, являясь «структурой данных для представления стереотипной ситуации» [5. С. 7], становится значимым инструментом для коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией – потенциальными потребителями рекламируемого продукта. Пропозиционно-фреймовый подход позволяет моделировать процессы интерпретации рекламного сообщения целевой аудиторией, когда когнитивный контекст, реализующий «модель культурно-обусловленного, канонизированного знания, которое является общим по крайней мере для части говорящего сообщества» [6. С. 30], становится основой для понимания рекламы и получения эмоционального отклика.

Производитель рекламы использует фрагмент картины мира, значимый для целевой аудитории, реализуя в конкретной стереотипной ситуации (пропозиции) определенную прагматическую установку. При этом в рамках пропозиции конкретизируются маркеры, присутствующие в пропозициональных структурах, указывающие на время и место, в которых разворачивается ситуация, цель и средства ее достижения,

субъект, объект, результат действия субъекта и т.д. Данные пропозиции могут быть представлены вербально и / или визуально. Воспринимая изображение в совокупности с аудиальным сопровождением как сообщение, аудитория расшифровывает его, обращаясь к собственной системе знаний о мире, представляя возможное развитие ситуации, предугадывая появление и действия персонажей. Аудиовизуальный фрейм, предлагаемый аудитории в рамках рекламной коммуникации, разворачивается вокруг персонажа, а использование той или иной пропозиции зависит от того, какую территорию охватывает реклама, на какого покупателя она ориентирована.

Структура телевизионного рекламного ролика складывается из вербальных и невербальных компонентов, эффективность рекламного сообщения зависит от их взаимодействия. К невербальным компонентам относятся изобразительные и графические знаки, семиотически нагруженные цвет, звук, композиционная составляющая, знаки предметного и акционального кодов, телесные знаки – жесты, позы, мимика и др. Выполняя информативно-экспрессивную функцию, они выступают в тесной связи с вербальными компонентами рекламного текста – слоганом, названием рекламируемого продукта, рекламными образами, собственно рекламным обращением, аргументационной базой и т.д. Осмысление способов человеческого поведения, отраженного в телевизионной рекламе, и смыслов, передаваемых в рамках рекламной коммуникации, невозможно без исследования вербальных и невербальных компонентов в комплексе. Как отмечают специалисты, на невербальный аспект рекламного сообщения, который в первую очередь реализуется в визуальных элементах, приходится значительная часть смысловой нагрузки [7, 8]. Визуальный ряд, наряду с шумами и музыкальным сопровождением, привлекает внимание читателя, создает представление о предмете рекламы и формирует нужное впечатление о рекламируемом продукте. Собственно рекламный дискурс строится из креолизованных текстов – особых лингвовизуальных феноменов, в которых вербальные и иконические знаки образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата [9]. Персонаж является лингво-аудио-визуальным образом, совмещающим вербальный и невербальный компоненты. Вокруг персонажа выстраивается сюжет и формируются пропозиционально связанные ассоциации, т.е. персонаж соотносится с выполняемым действием и такими его характеристиками, как средство действия, рекламируемый продукт, результат, время, место действия и т.п. [10].

### Методология и результаты

В статье излагаются результаты проанализированных нами коммерческих рекламных роликов, транслируемых на казахстанских телеканалах «Первый канал «Евразия», «31 канал» и «КТК». Для анализа отобрано более 300 единиц рекламного продукта. Хронометраж рекламных роликов от 5 до 100 секунд. Языки рекламы – казахский и русский. Имеющийся материал структурирован и разделен на три блока:

международная реклама; республиканская реклама, ориентированная на всех жителей Казахстана; локальная реклама. Классификация основывается на охватываемой рекламной деятельностью территории, или географии распространения [11]. Местную, или локальную, рекламу часто называют рекламой розничной торговли, так как значительная часть рекламной продукции оплачивается предприятиями розничной торговли [Там же]. Если республиканская реклама концентрируется на преимуществах и особых свойствах товара, то местная реклама указывает покупателям место, где его можно приобрести. Анализ локальных рекламных роликов показал, что данный вид рекламы создается в основном в жанрах телеобъявления и информационной рекламы. Материал может быть представлен в виде фото-, видеопрезентации, основная идея – заявить об услуге / магазине / организации и дать контактные данные. Текст рекламного обращения строится по определенной модели: 1) название рекламируемой организации; 2) описание предлагаемых товаров или услуг (здесь часто содержится апелляция к потребностям целевой аудитории в зависимости от специфики рекламируемого объекта); 3) эхо-фраза; 4) адрес и контактные данные. В большей части таких рекламных материалов отсутствуют рекламный персонаж и законченный сюжет. Аудиальный ряд несет основную смысловую нагрузку, а визуальный ряд сопровождает и часто дублирует закадровый текст.

В международной рекламе рекламируемый продукт нацелен на рынки сбыта в различных странах, в том числе на рынки Казахстана. В международной рекламе, представленной в отобранных для изучения телеканалах и имеющей целью создание общего положительного мирового имиджа товара, персонажи рекламы обычно подвергаются стандартизации, олицетворяя в целом ее принадлежность к европейскому типу культуры. Рекламный продукт международной категории стремится охватить достаточно большую аудиторию и соответствовать максимально обобщенному потребителю. Из этого следует, что персонажи не всегда ассоциируются с целевой аудиторией. Исключение составляет реклама мировых брендов, специально созданная для казахстанской целевой аудитории. Примеры подобной рекламы предлагает компания Coca-Cola.

Общенациональная реклама ориентирована на жителей одной страны, однако, на наш взгляд, в связи с полиэтничностью населения Республики Казахстан в данном случае более приемлем термин «республиканская» реклама. Этот вид представляет наибольший интерес.

Статусная ориентированность рекламного дискурса обуславливает обращение к определенной целевой аудитории. Достижение прагматической цели при этом невозможно без учета ее культурно-национальных и общих исторических ценностей. При создании рекламы данного типа моделируется ролевая ситуация, представляющая некую ценность для целевой аудитории, а персонаж рекламы выступает как лицо, обобщающее тип ее потребителя. Интерпретируя ситуацию на экране, аудитория осваивает смысл,

обусловленный культурными, социальными, национальными, ценностными особенностями личностного восприятия. Эффективное общение в рамках рекламной коммуникации, будь то внутри- или межкультурная коммуникация, предполагает наличие общей апперцепционной базы у производителя рекламного контента и его потребителя. Особое значение данный фактор приобретает при трансляции рекламы в поликультурном пространстве.

Часто в кадре изображаются знакомые и понятные зрителю персонажи и ситуации, с которыми тот может себя идентифицировать, поскольку чувства и поступки героев-персонажей рекламы ему близки [12], могут быть представлены ситуации и национальные элементы, связанные с обычаями, традициями и бытом казахов. Многоаспектно такого рода фреймы представлены в рекламе молочной продукции и чая, так как данные продукты занимают значимое место в жизни казахского народа. Так, понятие *ақ ас* (белая пища), изначально обозначая молочную пищу, среди казахских кочевников имело сакральный смысл, что отражено в ряде примет, бытующих среди казахского народа. Пролить молоко и наступать на него считалось большим грехом. Если в степи начинался пожар, на пути огня люди выливали молоко, закрывая путь стихии. Молоко (или кумыс) разливали на пути заползшей в юрту змеи. Молоко олицетворяло в сознании казахов одно из жизненных начал и входило в ритуальное блюдо – *наурыз коже*. Позже значение *ақ ас* трансформировалось в обозначение пищи, которая предлагается от чистого сердца: в словосочетании нашли отражение символические смыслы белого цвета в казахском языке (цвет чистоты, невинности; подробнее см.: [13]. Значимым элементом жизни казахов также являются чай и чайная традиция. По мнению исследователей, казахская чайная церемония «Шай беру» (букв.: давать чай, угощать чаем) многое переняла от чайных традиций башкир Поволжья и русских переселенцев [14, 15]. Чай подавали до еды, после еды, чай мог быть отдельной трапезой. Значимость чая для казахской культуры подтверждает паремиологический фонд казахского языка: «ет жемесек те, шай ішкендей болдык» (букв.: «хотя нам не предложили мяса, но мы насытились чаем»), «шай ішкен, кымыз сұрамас» (букв.: «кто чай любит, тот кумыс просить не будет»), «шай ішіп, мәз болдык» (букв.: «чай пили, остались довольными»), «түзсыз май татымсыз, қантсыз шай татымсыз» (букв.: «без соли масло невкусное, без сахара чай невкусный»), «шай ішсең, көңілің жай» (букв.: «если выпьешь чай, летаешь орлом»), «етім болмаса, шайым бар, тоқты қарын майым бар» (букв.: «если нет мяса на столе, есть чай и масло в бурдюке»). Значимость данных продуктов для казахстанской аудитории отражается в выборе рекламного персонажа и его характеристик.

Персонаж телевизионной рекламы, вступая в коммуникативные отношения с аудиторией, вовлекает последнюю в процессы активного восприятия и интерпретации. Внешние данные персонажа – голос, темп, скорость и другие речевые характеристики, пол, возраст, имущественный ценз и иные социальные признаки, а также стратегия и тактики коммуника-

тивного поведения, характеристики контекста ситуации, в которой оказывается персонаж рекламного ролика, существенно влияют на психологическую или ментальную доступность и эффективность рекламного продукта. Рассмотрим характеристики рекламного персонажа.

*Образ, речь и голосовые характеристики персонажа.* Направленность на потребителей, которые находятся в рамках одной страны, влияет на создание образа персонажа рекламы, близкого по внешности и языковым особенностям жителям Республики Казахстан. В республиканской рекламе это, как правило, персонажи с восточной внешностью; при этом встречаются не только персонажи тюркских национальностей: поликультурное пространство распространения рекламного контента обуславливает использование персонажей различных национальностей. Так, герои серии рекламных роликов «ФудМастер» – это дети младшего школьного возраста, стремящиеся узнавать новое («Все лучшее в молоке»). Персонажами этих роликов являются мальчик со славянской внешностью (светлая кожа, рыжие волосы, голубые глаза) и девочка с характерными тюркскими чертами (карие глаза с восточным разрезом, острые скулы, длинные черные волосы). В рекламе сметаны бренда «Президент», под которым стала выходить продукция казахстанской компании «ФудМастер», также представлены интернациональные персонажи. Национальное разнообразие персонажей связано с поликультурным, многонациональным народом Казахстана и обеспечивает лояльность целевой аудитории, а обязательное использование персонажей с азиатскими признаками внешности привлекает к рекламе внимание национального большинства целевой аудитории. В отличие от международной рекламы, использование персонажей-казахов в республиканской рекламе является обязательным. В рекламе представлены персонажи разных возрастов, при этом они, как правило, социально и гендерно маркированы.

Например, в республиканской рекламе часто присутствует образ женщины-матери. Ю.К. Малницкий пишет: «В жизни и быту казахского народа женщина является главным достоянием семейного хозяйства... У казахских женщин всегда было право голоса на семейном совете. Таким образом, казахские женщины были отличными наездницами, участвовали в приеме гостей, угощали их кумысом и кымраном (верблюжьим молоком), а порой – и беседовали с ними» [16]. Концепт женщины-матери в большинстве мировых культур – это сложное ментальное построение, он актуализирует целый ряд фреймов и субфреймов, «репрезентирующих различные ситуации и состояния материнства и актуализирующих эти ситуации в поле семантико-ассоциативных связей» [17. С. 4]. Образ матери представлен в роликах молочной продукции компаний «ФудМастер» и Raimbek Agro. К примеру, в рекламе молока «Айналайын» репрезентированы фреймовые ситуации материнства, близость матери с ребенком. В ролике представлены фрагментарные кадры из жизни ребенка: руки, обнимающие ребенка, утешающие, подающие куклу или стакан молока; эти жесты актуализируют в сознании аудитории ситуации

и ассоциативные связи, отражающие социально-культурную идентичность матери и ее материнские функции на различных этапах жизни ребенка. Облик матери представлен в конце рекламы, он собирает разрозненные кадры в цельный образ. Само название продукта «Айналайын» (букв.: «кружусь вокруг тебя») в казахском языке означает обращение к любимому человеку, чаще всего к ребенку. В данном случае утверждается: вся жизнь – рядом с любимыми, родными, детьми и внуками [18. С. 164]. В рекламном ролике актуализируются три взаимосвязанных элемента: мать – молоко «Айналайын» – ребенок. Ребенок для матери «айналайын», с ним женщина способна реализовать свои материнские функции, его окружает заботой и лаской. Рекламируемый продукт, молоко «Айналайын», заботится о ребенке, как мама. Это подтверждают результаты эксперимента, проведенного среди казахстанских студентов в возрасте от 17 до 21 года. Так, на вопрос «К кому / чему относится слово *айналайын*», из 100 респондентов ответили «айналайын – девочка» 78% опрошиваемых, «айналайын – молоко» – 64%. 78% респондентов на сочетание *молоко «Айналайын»* дали реакцию *забота*.

Слоган ролика «Айналайын – 12 лет вместе» вызывает в сознании потребителя несколько интерпретаций, которые накладываются друг на друга: Айналайын – дочь, 12 лет окруженная заботой и любовью мамы; Айналайын – молоко, рекламируемый продукт, которому исполнилось, как и рекламному персонажу, 12 лет. Наличие нескольких интерпретаций подтверждают реакции респондентов: на вопрос, что означает «Айналайын – 12 лет вместе», «возраст компании» ответили 71%, возраст девочки – 56% опрошиваемых. Таким образом, положительные эмоции, вызываемые образами матери и ребенка, формируют позитивное отношение к рекламируемому продукту.

Часто в роли рекламных персонажей выступает семья. Здесь важно понимание типизированных образов в сознании казахской целевой аудитории. Традиционная казахская семья – это устойчивая долговременная группа с многоуровневой системой родственных связей. Представление о такой семье воспринимается носителями казахской культуры как эталонное, именно поэтому в сюжетах телевизионного рекламного дискурса часто используется образ семьи. В такой рекламе передается особая атмосфера домашнего уюта, крепкой и дружной семьи, что вызывает симпатию и доверие целевой аудитории. Теплые чувства проецируются на рекламируемый товар и на компанию. В рекламе чайной и молочной продукции фрейм *продукт* строится при помощи пропозиционально связанных ассоциаций, где в качестве субъектов выступают родственники, члены семьи: мама, папа, бабушка, дедушка, дети, внуки. Эти лица представлены в определенной маркированной ситуации: как правило, они сидят за столом, у семейного достархана или участвуют в праздновании важного события. В случаях, когда в рекламе представлена ситуация встречи людей (семейные посиделки, дни рождения, походы в гости), в качестве хозяев или более активных участников ситуации, как правило, выступают представители титульной нации, а в качестве

гостей – люди других национальностей. Это, на наш взгляд, также может пропозиционально актуализировать представление о большой казахстанской семье, где казахский народ гостеприимно принимает на своей земле представителей всех национальностей.

Образ персонажа в наиболее удачных рекламных роликах продуман до деталей. Цвет и форма одежды персонажей также выполняют прагматическую функцию и отсылают аудиторию к рекламируемому продукту, его составным элементам, бренду компании и т.д. Костюм может указывать на разные социальные и культурные смыслы, такие как 'выражение богатства (экономическая престижность)', 'общественное положение', 'идеологическая и социальная принадлежность (хиппи, молодежь, духовенство)'. Знаки одежды указывают на этническую принадлежность (национальный орнамент), вкус (вульгарный, изысканный) и культуру (интеллигентный) [19. С. 16–17]. Одежда может имитировать рекламируемый продукт или ассоциироваться с ним [20].

Телесные знаки – мимика, жесты и тому подобное – являются полноправными элементами коммуникации, способствующими созданию образа персонажа. Так, в рекламе «Жемчужина Нила» дедушка передает внуку пиалу с чаем, которую тот принимает двумя руками, исполняя коммуникативный жест, выражающий в казахской культуре уважение к адресату. Аналогичная ситуация имеет место и в рекламе чая «Шах», где хозяйка тоже передает пиалу с чаем гостю двумя руками. В данных рекламных фрагментах мы наблюдаем отражение ритуализированной коммуникативной культуры казахов, которая для целевой аудитории служит сигналом языковой компетенции персонажей; знакомые телесные знаки позволяют аудитории идентифицировать себя с персонажем и вызывают доверие к рекламному сообщению.

Главная задача рекламного персонажа – выстраивание оптимальной коммуникации. Коммуникация с массовой аудиторией может осуществляться внутри самого текста ролика между персонажем рекламного сообщения и его потребителем (покупателем), между героем рекламы и зрителем (читателем, слушателем), иногда эти два вида коммуникации совпадают (подробнее об этом см.: [21]). Иными словами, коммуникация в рамках телевизионного рекламного дискурса является двунаправленной: в случае, когда ее адресат – целевая аудитория, имеет место внешняя коммуникация, а в случае, когда коммуникация обращена к другим персонажам того же дискурса, – внутренняя. Внутренняя коммуникация, нацеленная на решение прагматических задач внешней коммуникации, связана с выбором места, времени, событийного фона разворачивающейся ситуации, она определяет мотивы и цели персонажей-собеседников и др. Внутри рекламного дискурса персонаж может вступать в коммуникацию с другими персонажами, вести мысленный диалог, вступать в коммуникацию с рекламируемым продуктом. В общем виде взаимодействие внутренней и внешней коммуникации в рамках телевизионного рекламного дискурса можно представить в виде схемы (рис. 1).

В рамках коммуникативного процесса значимыми являются характер самой коммуникативной ситуации и ее атрибуты – голосовые, тональные, иные речевые характеристики персонажей, музыкальное сопровождение, костюм и его детали и др. Помимо кинесического поведения героев, языка глаз, касания и коммуникативного пространства рекламных персонажей (подробнее см.: [22], коммуникативную функцию могут выполнять характеристики речи персонажей, относящиеся к паралингвистическим категориям, масштабным исследованием которых занимается Г.Е. Крейдлин. Григорий Ефимович выделяет 4 вида паралингвистических категорий [22. С. 29–36]: параметры звучания, куда относятся темп, тембр речи, мелодика звучания, место и длительность пауз, квалификаторы – сознательные звуковые эффекты, различители – конструкты, различающие модели поведения, физиологические реакции, и альтернанты – неречевые звуки или комбинации звуков, которые характеризуются «лексической и системной значимостью, а потому несут определенную смысловую и функцио-

нальную, прежде всего регулятивную, нагрузку при диалогическом взаимодействии» [22. С. 35]. Каждая из представленных характеристик выполняет прагматическую функцию и является значимой в аудиовизуальной рекламе. Так, параметры звучания на телевидении невербально характеризуют рекламного персонажа, отражая его социальные, национально-этнические и культурные отличия, характеризуя жанрово-стилистические особенности речевой ситуации, представленной на экране, и прагматические задачи производителей рекламного контента. В телевизионной рекламе к параметрам звучания можно отнести прагматически обусловленный выбор голосов персонажей и закадрового текста (женский, мужской, детский), передачу при помощи голоса состояния персонажа, создание у целевой аудитории определенного настроения, интонационный рисунок и акцент речи рекламных персонажей. К примеру, в казахстанской рекламе, транслируемой на русском языке, звучание речи показывает, что герои коммуникации – носители казахского языка.

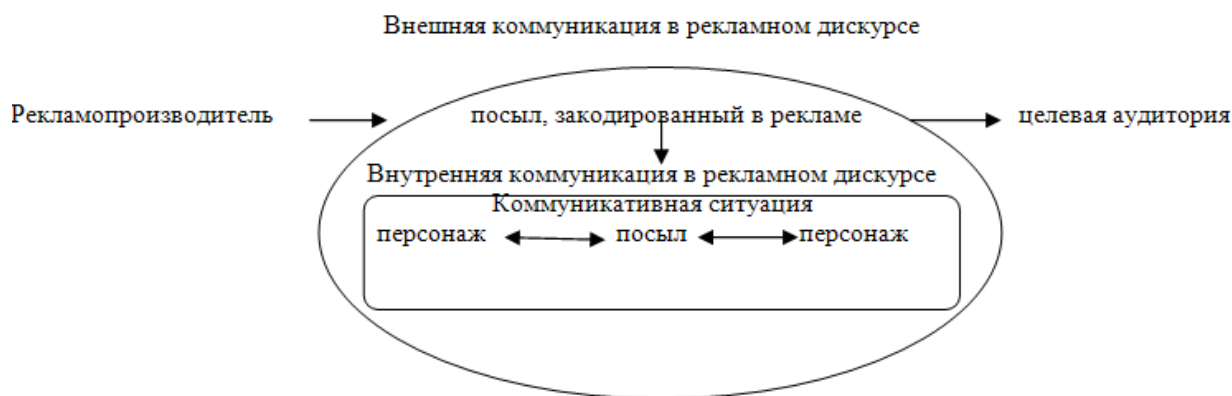


Рис. 1. Взаимодействие внутренней и внешней коммуникации в телевизионном рекламном дискурсе

Несмотря на то, что «слово родного языка несет в себе потенциальную энергию живого действия, а слово чужого языка такой потенциальной энергией не обладает» [23. С. 130], значение в первую очередь принадлежит культуре, а также фреймам, схемам и концептам, в которых она отражена. При этом под культурой мы понимаем не только национальные ценности, обычаи и традиции, но и самые общие исторические, геополитические, физические и иные реалии, формирующие в совокупности знания о мире. За словом персонажа рекламы стоят разнообразные знания, умения или навыки обращения, связанные с культурным предметом, который обозначает это слово.

Рассмотрим данное положение подробнее. В рекламе чая «Жемчужина Нила» главными персонажами, вокруг которых разворачивается сюжетная линия, являются дедушка и молодой человек – его внук. Молодой человек обращается к деду, используя слово «ата», которое в переводе с казахского означает 'дедушка, предок (по отцовской линии)'. Отметим, что значимые факты и суждения, формирующие фонд знаний, которыми должны обладать молодые казахи для успешной адаптации к природной и социальной

среде, передаются по традиции из поколения в поколение по мужской линии. В казахской культуре слово «ата» имеет глубокие корни, обусловленные спецификой традиционной казахской цивилизации, прежде всего устоявшимся институтом кровного и генеалогического родства, который характеризуется устойчивой связью индивида со своим родом. Сказанное подтверждает многозначность слова «ата» в казахском языке, которое имеет значения 'дед', 'отец', 'покровитель', 'колono' (в значении 'поколение'), 'родоначальник', а также его вхождение в сочетания, являющиеся знаковыми для казахской культуры: *жеті ата* – родословная до 7 колена, *Ата заң* – закон предков, *ата жолы* – дорога предков, *ата мұра* – наследие предков, *аталы ел* – земля предков, *аталы сөз* – назидания предков.

В традиционной казахской кочевой культуре почитание законов предков и традиций считается определяющим. Вышесказанное обуславливает выбор рекламных персонажей для реализации концепции рекламы чая и форму обращения к дедушке. Старые мужчины, «аксакалы» (букв.: «белая борода», перен. уважаемый мужчина преклонного возраста с седой,

белой бородой), пользовались почетом и уважением общины. К их словам прислушивалась молодежь: «В глазах своих соотечественников аксакалы были хранителями векового опыта предков, установившегося порядка вещей, уклада жизни. Их авторитет был высок, потому что они выступали от имени “не ими придуманного”: мироустройство, которое они оберегали своим словом, было унаследовано от прародителей и не могло подвергаться сомнению» [24. С. 78]. Поэтому текст рекламы неслучайно построен в форме назидательного дискурса деда, обращающегося к внуку:

– *Умей ждать, дело не терпит суеты. Не бросай то, за что взялся. Будь крепким, как этот чай!*

Подчеркивает национальный характер актуальной коммуникативной ситуации, в которой участвуют персонажи рекламы, музыкальное оформление ролика – звучание кюя в исполнении домбры.

Таким образом, согласованность культурного сценария рекламного ролика и его вербального воплощения с отдельными знаками и моделями телесного знакового поведения персонажей, паралингвистическими категориями речи персонажей, а также четко нацеленная адресация мультимодальной коммуникации, отражаемой в тексте ролика, несомненно, способствуют повышению эффективности воздействия рекламы на целевую аудиторию.

*Рекламный персонаж и сюжетно-ролевая ситуация.* Персонаж рекламного ролика не существует сам по себе, он вплетен в сюжетную линию и является двигателем развития сюжета [21]. Рекламный персонаж и сюжетная линия, двигателем которой он является, определяют концепцию рекламного посыла к целевой аудитории. «Исторически сначала рекламировалась вещь, затем ее качество, затем образ жизни, элементом которого является данный товар. Потом стали рекламировать тип человека в качестве потребителя данной вещи. Теперь предметом рекламы становится ролевая ситуация, в контексте которой люди склонны рассматривать данную вещь» [25].

Значимость сюжетно-ролевой ситуации для целевой аудитории могут повышать детали: элементы интерьера, посуда, животные и т.д. В рекламе «Жемчужины Нила» появление национально маркированных деталей в кадре (пиала и молочник с национальным орнаментом), традиционно используемых в казахских семьях, становится визуальным маркером, значимым для казахстанской аудитории. В рекламе чая «Шах» таким маркером становится табун лошадей, скачущих в степи. Необязательно это должна быть этническая маркированность: акцент может быть сделан на принадлежности к стране или определенной социальной категории. Например, в рекламных роликах компании «ФудМастер» визуальные детали маркируют продукцию как казахстанскую (государственная символика в одежде персонажей, карта Казахстана на детских рисунках и т.д.).

Ролевая ситуация, представленная в рекламе продукта или услуги, актуализирует различные фреймы, важные для целевой аудитории. К примеру, в рекламе чая «Шах» разворачивается структура поведения при встрече гостя. Для казахов гость занимает самое почетное место, потому что он приносит в дом счастье, подтверждение чему мы находим в паремиологиче-

ском фонде: *Қонақ келді – ырысын ала келді* (букв.: «Гость пришел – счастье принес»); *Құтты қонақ келсе, қой егіз табады* (букв.: «Если желанный гость придет, овца двойню принесет»); *Қонақ келсе, құт келер* (букв.: «Если гость придет, счастье придет»). В казахской культуре гости подразделялись на три категории: «арнайы қонақ» (букв.: «специальный гость») – специально приглашенный, «құдайы қонақ» (букв.: «божественный гость») – случайный путник, «қыдырма қонақ» (букв.: «бродячий гость») – неожиданный гость. Сюжетно-ролевая ситуация в рекламе разворачивает перед аудиторией фрейм встречи путника: хозяин обязательно оказывает уважение гостю, угощает его чаем. В рекламном ролике отражена, с одной стороны, специфика отношения казахов к путнику и приема гостя в казахской культуре, с другой – философия степняков-казахов, у которых в сознании тесно переплетены тенгрианство и ислам с идеей очищения. «Тенгрианство было порождено обожествлением природы и почитанием духов предков, стремлением знать и чувствовать дух природы, жить в гармонии с ней, подчиняться ее ритму, радоваться ее многоликой красоте» [26. С. 157]. Для казахов символом многоликой красоты природы является степь. Поэтому в рекламе чая хозяин, окидывая взглядом степные просторы, говорит спешащему гостю: «Степь дает силу и спокойствие». После чего предлагает ему чашку чая со словами: «Очисти свое сердце и поговорим о делах». Слоган данного рекламного ролика «Чай “Шах” – сила внутри тебя!» ассоциативно связан как с образом степи, дающей человеку силу и спокойствие, так и с образом чая, выпивая который, человек (в данном случае – гость) очищает свое сердце и обретает спокойствие и силу.

В рекламе чая «Жемчужина Нила» представлена сюжетно-ролевая ситуация чаепития: дедушка, внук и его мама сидят в цветущем саду за столом и пьют чай. Сюжет рекламного ролика апеллирует к обычаю посидеть за пиалой чая в кругу близких и родных. Объектом пропозиций, формирующих данный фрейм, является рекламируемый продукт, а желание спроецировать традиционные ценности на свою семью становится эмоциональным крючком, формирующим необходимое отношение к рекламируемому продукту. Если рассматривать фреймы как определенные ситуации, посредством которых мы моделируем окружающую нас действительность, то в рекламе как комплексе драматургических текстов, «доступных для стороннего участия зрительской или читательской аудитории», мы получаем «макет (mock-up) повседневной жизни, коллекцию записей о неписанных социальных действиях и, следовательно, источник самых разнообразных намеков и оттенков, касающихся внутреннего строения этой сферы жизни» [27. С. 114]. Иными словами, в рекламе представлено пропозиционально-фреймное моделирование ситуации с целью получения от аудитории необходимого отклика. В ролике представлены две ситуации чаепития, которые актуализируют фреймы «чаепитие» и «семья», неразрывно связанные в сознании казахстанской аудитории.

**Первая ситуация:** чаепитие с бабушкой на рыбалке. Визуальный ряд начинается с главной детали – по-

ходного чайника, в котором кипит вода. Изображение задает настроение на все оставшееся время. В сюжет вводятся два персонажа – пожилой человек и его внук. Пожилой человек символизирует мудрость, а взаимодействие двух персонажей демонстрирует связь поколений. Фон статичный, это открытое пространство: горы и река. Главная роль в визуальной группе отведена эмоциям, которые испытывают персонажи. Эти эмоции ярко выражены в жестах, мимике и звуках, при этом видно, как герои грустят, радуются. Аудиальное сопровождение усиливает визуальный ряд и создает эффект присутствия у аудитории: кипит чайник, трещит костер, чай наливается в пиалу. Слова аксакала несут в себе идею: чай – залог внутренней силы:

– *Умей ждать, дело не терпит суеты. Не бросай то, за что взялся. Будь крепким, как этот чай!*

– *Ата, клюет! Клюет!*

– *Давай-давай! Тяни!*

Фразы произносятся одновременно с выражением ярких эмоций. Определенно-личные и неопределенно-личные предложения передают динамику развития сюжета, придавая реалистичность картинке.

**Вторая ситуация:** праздничный достархан, красивая посуда, угощение. Чаепитие семьи в саду после удачной рыбалки сына, мамы и мудрого дедушки, который продолжает наставлять внука, смущенного нежным поцелуем матери:

– *И не бойся нежности, иногда без нее никуда.*

Музыка, как и изображение, способствует комплексному восприятию рекламной продукции. Музыкальное оформление рекламы помогает раскрыть ее информационный посыл (ср.: «остановить процесс восприятия звукового потока намного сложнее, чем восприятие визуального экранного контента» [28. С. 71]). Национальная музыка в рекламном ролике используется для создания эмоциональной атмосферы и расстановки необходимых национальных смысловых акцентов, сопровождает действия героев на протяжении всей рекламы, объединяя две ситуации чаепития и помогая создать целостный образ. Закадровый текст отправляет аудиторию к диалогам героев:

– *Жемчужина Нила – превосходный кенийский чай. Крепкий, сильный, которому так подходит мягкость молока.*

В представленных ситуациях детали пропозиционально связаны и повторяются в различных вариантах: чайник, пиала с национальным орнаментом, речь аксакала, передающего вековой опыт предков любимому внуку, доверительная беседа в семейном кругу и пачка чая «Жемчужина Нила». Таким образом, во фрейме «чаепитие» возникает новая деталь – пачка чая определенной фирмы.

Слоган озвучивается главным персонажем – пожилым человеком, говорящим с казахским акцентом. Это сближает бренд с национальными традициями и аудиторией:

– *Жемчужина Нила – чай, согревающий душу.*

Свойства чая сравниваются в ролике с качествами человека. Атмосфера, формируемая рекламой и ее знаками, отражает семейные ценности, важные для целевой аудитории. При восприятии телевизионной рекламы актуализируются знания, выражаемые вер-

бально или невербально (иногда и вербально-невербально). При этом авторы рекламы нередко обращаются к собственному опыту. Если этот опыт типизирован, авторы могут спрогнозировать ответную реакцию целевой аудитории.

## Выводы

Основными лингво-аудио-визуальными характеристиками персонажей в телевизионной рекламе выступают образ персонажа, речь и голос, тело и модели телесного знакового поведения, костюм и аксессуары, цветовая палитра, сюжетно-ролевая ситуация, в рамках которой действует персонаж, музыкальное сопровождение и др. Ситуация, представленная в рекламе продукта или услуги, предполагает актуализацию различных фреймов, важных для целевой аудитории. Вокруг рекламного персонажа выстраивается сюжетно-ролевая ситуация, разворачивающаяся во времени и пространстве, формируются пропозиционально связанные ассоциации, отражающие процесс интерпретации рекламного сообщения целевой аудиторией. Выбор рекламного персонажа отражает особенности рекламируемого продукта и часто является символическим воплощением данного продукта или стоящего за ним бренда, способствует его выделению из линейки подобных продуктов. Значимым фактором для выбора рекламного персонажа становится адресат – поликультурная казахстанская аудитория, которая является потребителем рекламируемого продукта или рекламируемой услуги. Характеристики рекламного персонажа подчинены коммуникативной задаче рекламного сообщения. Правильный выбор рекламного персонажа, включающий механизмы и знаковые способы идентификации в зависимости от маркетинговых целей и задач, позволяет установить эмоциональный контакт с аудиторией, а использование архетипов и оценочных стереотипов при создании рекламных персонажей отправляет аудиторию к архетипической ситуации, вызывает ответную реакцию у зрителя и способствует повышению эффективности рекламной коммуникации. В основе категоризации объектов окружающей действительности находится пропозиция, построенная на причинно-следственных связях. При восприятии рекламы целевая аудитория в идеале раскрывает причинно-следственные связи, содержащиеся в тексте рекламного ролика, что повышает мотивацию к покупке рекламируемого товара.

В общенациональной рекламе представлены персонажи с восточной внешностью, однако поликультурное пространство распространения рекламного контента обуславливает использование персонажей различных национальностей. Коммуникация в рамках телевизионного рекламного дискурса является двуправленной: к аудитории – внешняя коммуникация, и от одного персонажа дискурса к другим персонажам – внутренняя коммуникация. В рамках коммуникативного процесса значимыми являются как сама коммуникативная ситуация, так и ее элементы – речь, голосовые характеристики персонажей, музыкальное сопровождение коммуникации, костюм героев и его детали. Коммуникация в рекламе национально марки-

рована, что отражается в речи героев, жестах, особенностях звукового и музыкального сопровождения.

Реклама дает аудитории возможность легко распознать ситуацию и увидеть в ней закодированное обобщенное знание, о котором ей напоминает производитель рекламного проекта. На основе прототипических связей между событиями и репрезентирующими их концептами, рекламным посылом и аудиовизуальным образом осуществляется перевод вербально выражаемой информации в невербально выражаемую информацию и наоборот [29] либо одновременное оформление нужных смыслов вербально-невербальным способом. Репрезентируемые в рекламном сообщении знания актуализируют

в сознании целевой аудитории стереотипную иерархически организованную фреймовую структуру, представленную в виде пропозициональных структур (ПС), направляющих мысль представителей современной земной цивилизации. Конкретные пропозиции, реализованные в границах ПС, представляют персонажей сюжетно-ролевой ситуации, в рамках которой разворачивается рекламное сообщение. Таким образом образуются фреймовая структура и ее наполнение, в рамках которых рекламный персонаж связан с потребителем, а кодируемая сюжетно-ролевая ситуация выявляет определенные ценности, характерные для целевой аудитории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Садыханова Г.А. Развитие маркетинга в Казахстане // Успехи современного естествознания. 2008. № 7. С. 75–77.
2. Исследование рынка рекламы в Казахстане. URL: <http://www.internews.kz/newsitem/30-04-2007/175>
3. Рекламный рынок Казахстана. URL: <http://www.tvmedia.kz/ad>
4. Симакова С.И. Визуализация контента в журналистских и рекламных материалах // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2016. № 2. С. 88–96.
5. Минский М. Фреймы для представления знаний : пер с англ. / под ред. Ф.М. Кулакова. М., 1979.
6. Болдырев Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1. С. 18–35.
7. Пядышева Т.Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста // Неофилология. 2016. № 1 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-sostavlyayushchie-v-strukture-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 06.06.2018).
8. Наумова Д.Д., Будник Е.А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации // Вестник ВГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 4. С. 36–39. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2014/04/2014-04-07.pdf>
9. Ворошилова М.Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. Сер. Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2012. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyi-reklamnyy-tekst-aspekty-izucheniya>
10. Араева Л.А. Когнитивно-дискурсивная составляющая наружной рекламы // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания : сб. науч. ст. / отв. ред. Е.Б. Трофимова. Бийск : АГАО, 2010. Вып. 1: Системно-структурная и антропоцентрическая типология языка. С. 12–16.
11. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. Реклама и PR. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625>
12. Марочкина С.С., Веренер Ю.С. Коммуникативные возможности героев рекламы // Омский научный вестник. 2014. № 1 (125). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-vozmozhnosti-geroev-reklamy>
13. Айтмагамбетова М.Б. К вопросу о концептосфере цвета // Вестник КазНУ. Сер. Филология. 2009. № 7–8. С. 168–171.
14. Бекназаров Р.А. Казахи и чай: историко-этнографическое исследование // Этнографическое обозрение. 2009. № 5. С. 51–62.
15. Аргынбаев Х.А. Историко-культурные связи русского и казахского народов и их влияние на материальную культуру казахов во второй половине XIX – начале XX в. // Труды Института истории, археологии и этнографии (далее – ТИИАЭ) АН КазССР. Алма-Ата, 1959. Т. 6. С. 19–90.
16. Калиев С., Жарыкбаев К. Казахское обучение и воспитание. Алматы : Санат, 1996. 350 с.
17. Аванесян Н.К. Языковая объективация концептуально-когнитивного фрейма «Мать» в английском и русском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2012. 207 с.
18. Айтмагамбетова М.Б. Национальные элементы в казахстанской аудиовизуальной рекламе молочной продукции // Сохранение и развитие языков и культур коренных народов Сибири (Абакан, 24–25 мая 2018 года) / отв. ред. Т.Г. Боргоякова. Абакан : Изд-во Хакас. гос. ун-т им. Н.Ф. Катанова, 2018. С. 161–166.
19. Шабаркина И.В. Костюм как невербальная социокультурная система : автореф. ... канд. социол. наук. М., 2004.
20. Красова Е.Ю., Мухина И.А. Одежда персонажа как средство коммуникации в журнальной рекламе // RELGA. 2012. № 2 [240]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3116>
21. Давтян А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006. 207 с.
22. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык. М. : Новое литературное обозрение, 2004. 581 с.
23. Уфимцева Н.В. Этнический язык в условиях культурной и языковой полифонии // Филология и культура. Казань, 2012. № 2 (28). С. 129–132.
24. Савин И.С. О категориях группового сознания у казахов-кочевников // Вестник Евразии. 1999. № 1–2. С. 73–86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-kategoriyah-grupпового-soznaniya-u-kazahov-kochevnikov> (дата обращения: 06.06.2018).
25. Левинсон А.Г. Заметки по социологии антропологии рекламы и литература // Новое литературное обозрение. 1997. № 22. С. 101–129. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html>
26. Шарафутдинова А.Г. Тенгрианство, его сателлитство и депаганизация в новых и новейших религиях // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2012. № 151. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tengriantstvo-ego-satellitstvo-i-depaganizatsiya-v-novyh-i-noveyshih-religiyah> (дата обращения: 25.06.2018).
27. Гофман И. Анализ фреймов : эссе об организации повседневного опыта / пер. с англ. Р.Е. Бумагина, Ю.А. Данилова, А.Д. Ковалева, О.А. Оберемко; под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. М. : Ин-т социологии РАН; ФОМ, 2004.
28. Гагарина П.А. Приемы звукового оформления телепередач // Менеджмент. 2014. № 4. С. 71–77.
29. Болдырев Н.Н. Теоретические основы и методологические принципы когнитивного исследования языка // Вестник ЧелГУ. 2013. № 24 (315). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-metodologicheskie-principy-kognitivnogo-issledovaniya-yazyka> (дата обращения: 20.06.2018).

Статья представлена научной редакцией «Филология» 3 декабря 2018 г.



# LINGUAL, AUDIO AND VISUAL ANALYSIS OF A CHARACTER IN KAZAKHSTAN TV ADVERTISING

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2018, 437, 5–14.

DOI: 10.17223/15617793/437/1

**Liudmila A. Araeva**, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: [araeva@list.ru](mailto:araeva@list.ru)

**Maral B. Aitmagambetova**, Innovative University of Eurasia (Pavlodar, Republic of Kazakhstan). E-mail: [dogma19@mail.ru](mailto:dogma19@mail.ru)

**Keywords:** advertisement; advertising character; advertising discourse; advertising product; frame; propositional structure; proposition.

The article aims to study the features of an advertising character as a lingual and audiovisual image. According to the hypothesis of the authors' research, one of important methods when choosing a character and its characteristics is the method of propositional and frame modeling. To confirm this hypothesis, the authors offer an analysis of national advertisements broadcast on the Kazakhstan TV channels Channel One Eurasia, Channel 31, KTK. The frame becomes a tool for communicative interaction with audience. The producer of advertisements uses a world picture fragment significant for the target audience, reaching a certain pragmatic aim in a concrete stereotypic situation (proposition). Within a proposition, markers indicating the time and the place of a situation, the purpose and means of its achievement, the subject, the object, the result of the subject's action, etc. are specified. The main lingual and audiovisual features of characters are their image, speech and voice, body and models of corporal sign behaviour, clothes and accessories, the colour palette, the narrative situation in which characters act, the music, etc. The situation presented in advertisements of a product or service assumes actualisation of various frames important for the target audience. A narrative situation developing in time and space is made up around an advertising character; propositionally related associations reflecting the interpretation of the advertising message by the target audience are formed. The addressee – the polycultural Kazakhstan audience – becomes a significant factor for the choice of an advertising character. Characters with Oriental appearance are presented in national advertisements; however, the polycultural space of the advertisement content distribution causes the use of characters of various nationalities. Communication in advertisements is nationally marked, which is reflected in the speech of characters, gestures, features of sound and music. Advertisements give the audience a chance to easily distinguish a situation and to see the coded generalised knowledge of which the producer of an advertising project reminds to people. The categorisation of objects of the surrounding reality is based on a proposition constructed on the relationships of cause and effect. When perceiving advertisements, the target audience ideally understands the relationships of cause and effect contained in their texts, which increases motivation to purchase the advertised goods. The specific propositions functioning in propositional structures represent characters of a narrative situation in which the advertising message is developed. Thus, the frame structure and its content within which an advertising character is connected with the consumer is formed, and the coded narrative situation reveals certain values characteristic of the target audience.

## REFERENCES

1. Sadykhanova, G.A. (2008) Razvitie marketinga v Kazakhstane [Development of marketing in Kazakhstan]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya – Advances in Current Natural Sciences*. 7. pp. 75–77.
2. Internews.kz. (2007) *Issledovanie rynka reklamy v Kazakhstane* [Research of the advertising market in Kazakhstan]. [Online] Available from: <http://www.internews.kz/newsitem/30-04-2007/175>.
3. Tvmidia.kz. (n.d.) *Reklamnyy rynek Kazakhstana* [The advertising market of Kazakhstan]. [Online] Available from: <http://www.tvmedia.kz/ad>.
4. Simakova, S.I. (2016) Visualization of the content in journalistic and advertising materials. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ural'skiy region*. 2. pp. 88–96. (In Russian).
5. Minsky, M. (1979) *Freyemy dlya predstavleniya znaniy* [A Framework for Representing Knowledge]. Translated from English. Moscow: Energiya.
6. Boldyrev, N.N. (2004) The conceptual space of cognitive linguistics. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Issues of Cognitive Linguistics*. 1. pp. 18–35. (In Russian).
7. Pyadysheva, T.G. (2016) Verbal components in the structure of advertising text. *Neofilologiya – Neophilology*. 1 (5). [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-sostavlyayushchie-v-strukture-reklamnogo-teksta>. (Accessed: 06.06.2018).
8. Naumova, D.D. & Budnik, E.A. (2015) Verbal and non-verbal means of attracting attention in advertising discourse. *Vestnik VGU. Ser. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya – Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 4. pp. 36–39. [Online] Available from: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2014/04/2014-04-07.pdf>. (In Russian).
9. Voroshilova, M.B. (2012) Advertising text with different codes: aspects of studying. *Ural'skiy filologicheskii vestnik. Ser. Yazyk. Sistema. Lichnost': lingvistika kreativa*. 2. [Online] Available from: <http://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyi-reklamnyy-tekst-aspekty-izucheniya>. (In Russian).
10. Araeva, L.A. (2010) Kognitivno-diskursivnaya sostavlyayushchaya naruzhnoy reklamy [The cognitive-discursive component of outdoor advertising]. In: Trofimova, E.B. (ed.) *Obshcheteoreticheskie i tipologicheskie problemy yazykoznaniya* [General theoretical and typological problems of linguistics]. Is. 1. Biysk: GOUVPO "AGAO".
11. Shchepilova, G.G. (2010) Advertising in Mass Media: Principles of Classification. *Mediaskop. Reklama i PR – Mediascope. Advertising and PR*. 4. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/node/625>. (In Russian).
12. Marochkina, S.S. & Vegener, Yu.S. (2014) Communicative possibilities of advertising characters. *Omskiy nauchnyy vestnik – Omsk Scientific Bulletin*. 1 (125). [Online] Available from: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-vozmozhnosti-geroev-reklamy>. (In Russian).
13. Aitmagambetova, M.B. (2009) K voprosu o kontseptosfere tsveta [On the conceptual sphere of color]. *Vestnik KazNU. Ser. Filologiya*. 7–8. pp. 168–171.
14. Beknazarov, R.A. (2009) Kazakhs and Tea: Historical-Ethnographic Study. *Etnograficheskoe obozrenie – Ethnographic Review*. 5. pp. 51–62. (In Russian).
15. Argybaev, Kh.A. (1959) Istoriko-kul'turnye svyazi russkogo i kazakhskogo narodov i ikh vliyanie na material'nyy kul'turu kazakhov vo vtoroy polovine XIX – nachale XX v. [Historical and cultural ties of the Russian and Kazakh peoples and their influence on the material culture of the Kazakhs in the second half of the 19th – early 20th centuries]. In: Margulan, A.Kh., Vostrov, V.V. & Zakharova, I.V. (eds) *Trudy Instituta istorii, arkhologii i etnografii* [Proceedings of the Institute of History, Archeology and Ethnography of the Academy of Sciences of the Kazakh SSR]. Vol. 6. Alma-Ata: Academy of Sciences of the Kazakh SSR.
16. Kaliev, S. & Zharykbaev, K. (1996) *Kazakhskoe obuchenie i vospitanie* [Kazakh education and upbringing]. Almaty: Sanat.
17. Avanesyan, N.K. (2012) *Yazykovaya ob'ektivatsiya kontseptual'no-kognitivnogo freyma "Mat'" v angliyskom i russkom yazykakh* [Linguistic objectification of the conceptual-cognitive frame "Mother" in English and Russian]. Abstract of Philology Cand. Dis. Pyatigorsk.
18. Aitmagambetova, M.B. (2018) [National elements in Kazakhstani audiovisual advertisements of dairy products]. *Sokhraneniye i razvitiye yazykov i kul'tur korennykh narodov Sibiri* [Preservation and development of languages and cultures of indigenous peoples of Siberia]. Proceedings of the II All-Russian Conference. Abakan. 24–25 May 2018. Abakan: Khakas State University. pp. 161–166. (In Russian).

19. Shabarkina, I.V. (2004) *Kostyum kak neverbal'naya sotsiokul'turnaya sistema* [Costume as a non-verbal sociocultural system]. Abstract of Sociology Cand. Dis. Moscow.
20. Krasova, E.Yu. & Mukhina, I.A. (2012) Odezhda personazha kak sredstvo kommunikatsii v zhurnal'noy reklame [Character's clothes as a means of communication in magazine advertising]. *RELGA*. 2 [240]. [Online] Available from: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3116>.
21. Davtyan, A.A. (2006) *Personazh kak element televizionnoy reklamy* [Character as an element of television advertisements]. Philology Cand. Dis. Voronezh.
22. Kreydlin, G.E. (2004) *Neverbal'naya semiotika: yazyk tela i estestvennyy yazyk* [Non-verbal semiotics: body language and natural language]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
23. Ufimtseva, N.V. (2012) Ethnic language in conditions of the cultural and language polyphony. *Filologiya i kul'tura – Philology and Culture*. 2 (28). pp. 129–132. (In Russian).
24. Savin, I.S. (1999) O kategoriakh gruppovogo soznaniya u kazakhov-kochevnikov [On the categories of group consciousness among the Kazakh nomads]. *Vestnik Evrazii – Acta Eurasica*. 1–2. pp. 73–86. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-kategoriakh-gruppovogo-soznaniya-u-kazakhov-kochevnikov>. (Accessed: 06.06.2018).
25. Levinson, A.G. (1997) Zametki po sotsiologii antropologii reklamy i literatura [Notes on the sociology of the anthropology of advertising and literature]. *Novoe literaturnoe obozrenie – New Literary Observer*. 22. pp. 101–129.
26. Sharafutdinova, A.G. (2012) Tengrism, its satilism and depagantion in new and current religions. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena – Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*. 151. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/tengrianstvo-ego-satellichestvo-i-depaginizatsiya-v-novyh-i-noveyshih-religiyah>. (Accessed: 25.06.2018). (In Russian).
27. Goffman, E. (2004) *Analiz freymov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta* [Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience]. Translated from English by R.E. Bumagin et al. Moscow: Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences; FOM.
28. Gagarina, P.A. (2014) Priemy zvukovogo oformleniya teleperadach [The sound design of TV programs]. *Menedzhment – Management*. 4. pp. 71–77.
29. Boldyrev, N.N. (2013) Theoretical grounds and methodological principles of a cognitive study of language. *Vestnik ChelGU – CSU Bulletin*. 24 (315). [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-metodologicheskie-printipy-kognitivnogo-issledovaniya-yazyka>. (Accessed: 20.06.2018). (In Russian).

Received: 03 December 2018