

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра иностранных языков

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И
РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ НАРРАТИВОВ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 243 группы
направления 44.03.01 «Педагогическое образование»,
профиля «Иностранный язык» филологического факультета
Прусовой Дарьи Анатольевны

Научный руководитель:
старший преподаватель
кафедры иностранных языков,
к. филол. н.

дата, подпись

С.А. Бозрикова

Заведующий кафедрой
иностраных языков,
д. филол. н., доцент

дата, подпись

Ж.Н. Маслова

Балашов 2016 год

Введение. Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Ее значение сложно переоценить – без рекламы не обходятся ни в экономике, ни в политике, ни в повседневной жизни. Можно отметить также ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникации не должно быть абсолютно ничего случайного.

Чтобы заинтересовать потенциального покупателя, создатели прикладывают немало усилий при создании рекламных роликов. Американскими учеными доказано, что ролики, изложенные в форме нарратива (истории), оказывают на зрителя значительно большее воздействие, чем просто позиционирующие товар или услугу. Крайне важна сама структура повествования – то, как автор пытается донести свою идею до зрителя. Влияет и то, кто выступает нарратором, от какого лица ведется повествование в рекламном ролике. Таким образом, важным представляется исследование взаимосвязи нарративной структуры рекламного ролика с его эффективностью, а также выявление его социокультурной специфики.

Несмотря на необходимость подобного рода исследований, их количество, особенно в отечественной науке, крайне незначительно. Таким образом, **актуальность** нашего исследования обусловлена недостаточной изученностью нарративного потенциала телевизионной рекламы.

Целью данной дипломной работы является сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных рекламных нарративов. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- раскрыть понятие рекламы и охарактеризовать ее виды;
- изучить основные функции рекламы;
- определить понятие нарратива и его структуру;
- рассмотреть нарративный дискурс в рекламе;

— провести сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных нарративов;

— провести корреляционный анализ результатов исследования рекламных нарративов;

— разработать урок, направленный на освоение учениками методов выявления элементов нарратива.

Объектом исследования являются современные рекламные видеоролики.

Предметом исследования являются нарративные структуры рекламных роликов.

Перед началом данного исследования была выдвинута **гипотеза** о существовании в англоязычных и русскоязычных рекламных роликах сходных нарративных конструкций, способствующих более эффективному воздействию на потенциального покупателя.

Материал исследования: российские и зарубежные видеоролики.

Методики исследования: метод выборки, сопоставительный анализ, ранжирование.

Теоретическая база исследования: работы российских и зарубежных ученых в области стилистики (Е. Кара-Мурза, Д. Розенталь), журналистики (Л. Гермогенова, Ф. Ильясов, И. Грошев и др.), нарратологии (Д. Кук, У Лабов, Ж. В. Пропп, Б. Успенский, Л. Комуцци и др.) и методики обучения иностранному языку (Е. Пассов, Г. Рогова, Н. Гез).

Теоретическая значимость работы заключается в рассмотрении рекламного видеоролика как нарратива.

Практическая значимость работы видится в том, что результаты данного исследования могут быть использованы в качестве материала для разработки различных спецкурсов по рекламе и нарратологии, а также при подготовке студенческих курсовых и дипломных работ по сходной тематике. Кроме того, предложенная в работе модель нарративного анализа рекламных роликов может быть использована при разработке уроков английского языка

в среднеобразовательной школе, способствуя развитию социокультурной и языковой компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Сведения об апробации и внедрении: разработанный в практической главе урок был успешно апробирован в школе. В качестве экспериментальной базы эмпирического исследования выступили ученики 9 «Б» класса МОУ СОШ №3.

Характеристика структуры дипломной работы. Данная ВКР состоит из введения, трех глав с выводами, заключения и списка используемой литературы.

Основное содержание работы. В первой главе нами были изучены основные теоретические аспекты понятия реклама. Мы пришли к выводам, что реклама – это текст, привлекающий внимание к определённым фирмам, товарам, услугам и т.д. Основная цель рекламы – привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими.

Что касается вопроса о функционально-стилевом статусе рекламного текста, он до сих пор является дискуссионным, т.к. часто он сочетает различные стили, жанры и разновидности речи. Подобное смешение называют гибридность. Однако большинство исследователей относят рекламу к публицистическому стилю.

Существует множество различных видов рекламы. Она различается по месту и способу размещения (наружная, печатная, сувенирная и т.д.), по своим целям (информационная, сравнительная, напоминающая и т.д.), а также по масштабности и объекту воздействия.

Основные функции рекламы – информирование, оценка, воздействие и убеждение с целью побуждения массового адресата к определенному действию. Для этого используются различные средства: шрифт, цвет, изобразительные элементы (визуально-графические средства), жест, поза, мимика (кинетические средства), интонация, ритм (аудиальные средства) и др.

Разнообразие рекламных идей чрезвычайно велико и практически не поддается учету или классификации. В целом рекламная идея – это творческая находка, ценность которой в ее новизне и оригинальности.

При написании теоретической главы мы попытались, используя основы философских и социогуманитарных знаний, проанализировать закономерности исторического развития нарратологии и рекламного дела. Также мы попытались проявить способность к самоорганизации, успешно реализовав программу исследования, разработанную на базе изученного теоретического материала.

Во второй теоретико-практической главе мы подробно изучили понятие «нарратив» и пришли к следующим выводам: понятие нарратива можно охарактеризовать как «поясняющий рассказ», рассказ в котором важна интерпретация нарратора, то есть повествователя. Нарратив – междисциплинарный конструкт, понятие, используемое во многих гуманитарных науках. С его помощью можно более эффективно донести информацию до зрителя/слушателя. Многие современные англоязычные рекламные тексты представляют собой нарративы.

Существует определенная структура нарратива, каждый элемент которой несет определенную функциональную нагрузку, такую как краткое изложение для слушателя существа происшедших событий, о которых пойдет речь; ориентация слушателя относительно времени, места, ситуации, участниках событий; передача последовательности событий; оценка значимости и смысла действий, выражение отношения рассказчика к событиям и действиям; разрешение ситуации.

Рекламу также можно рассматривать как нарративный дискурс. Рекламный нарратив характеризуется наличием различных языковых форм: субстанции, музыки и изображения, параязыка, ситуации, ко-текста, интертекста, участников и функции.

Крайне важно, в каком мире происходит действие рекламного ролика. Существуют мир отправителя, вымышленный мир персонажей, мир фантазий получателя и реальный мир получателя. Основной целью отправителя является установление необходимого контакта между вымыслом и реальностью, чтобы переход продукта из одного мира в другой был правдоподобным.

Также следует учитывать гендерный аспект. Определенный вид товара ассоциируется у покупателя с мужчиной или с женщиной. Правильное использование этих ассоциаций покупателя повышает эффективность рекламного ролика.

Использование юмора и иронии должно быть уместно, иначе рекламный ролик теряет свою эффективность. То же можно сказать и об эротическом подтексте.

В третьей главе мы провели сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных нарративов. Исследовав отобранные ролики, мы пришли к выводу, что российская нарративная реклама пока еще только развивается. В отличие от зарубежных роликов, российские по-прежнему придерживаются технологии простого представления товара и его характеристик. Даже если на первый взгляд кажется, что авторы пытаются рассказать зрителю какую-то историю, на самом деле она является лишь фоном для классического представления товара или плагиатом зарубежного ролика.

Российской рекламе, как и зарубежной, свойственны юмор и самоирония. Примеров роликов с уместным использованием юмора можно привести огромное множество. Также следует отметить, что, в отличие от зарубежных историй, в российских рекламных роликах крайне редко можно встретить эротический подтекст.

Исследовав языковые формы англоязычной и русскоязычной рекламы, мы пришли к выводу, что зарубежные авторы чаще прибегают к использованию разнообразных языковых форм, чем их отечественные коллеги. В российских рекламных роликах часто наблюдается недостаточное использование графических и звуковых проводителей рассказа, отсутствие необходимого количества мимики и жестикуляции у самого рассказчика, или же недостаточное количество участников, необходимых для рассказываемой истории.

Нарушение гендерных ролей в рекламе встречается крайне редко как среди британских видеороликов, так и среди российских.

Сопоставляя российские и зарубежные рекламные ролики по критерию «Образы героев», мы сделали вывод, что большинство российских роликов героев-повествователей не имеют вообще: люди в рекламе являются фоном, в то время как закадровый голос просто представляет товар. Если в российских

роликах и присутствуют какие-либо самостоятельные герои, то, как правило, данный ролик является плагиатом зарубежного аналога.

Умение выявлять определенные элементы нарратива способствует более глубокому пониманию и анализу рекламного текста. Мы разработали и успешно апробировали план-конспект урока английского языка для СОШ, направленный на освоение учениками простейших методов выявления элементов нарратива, подтвердив вышеуказанную гипотезу.

Мы проанализировали достаточно большой корпус популярных англоязычных и русскоязычных рекламных роликов в плане их нарративной структуры и пришли к выводу, что наиболее эффективными являются рекламные ролики с четко разделенными гендерными ролями. Смена гендерных ролей (женщина рекламирует мужской товар, мужчина – женский) не приводит к высоким результатам. Также нами было установлено, что для успешности рекламы очень важно от какого лица ведется повествование, в каких мирах оно происходит, и по какой структуре построено.

Следует отметить, что Кода является наиважнейшим инструментом повествования в рекламе, так как большинство зрителей акцентируют свое внимание именно на ней.

Сопоставительного анализ российских и зарубежных рекламных видеороликов, позволил нам сделать вывод, что на данный момент потенциал нарратива не достаточно используется в отечественной рекламе. Большинство российских рекламных видео так и остались на уровне фактов и цифр, отечественным роликам в большинстве своем не свойственно рассказывать истории. Среди тех видеороликов, где товар все же представляется через историю, часто наблюдается отсутствие ключевых языковых форм или же их неуместное использование.

Заключение. В данной дипломной работе нами было продемонстрировано умение использовать основы философских

(рассмотрение нарратива через призму философии) и социогуманитарных (психологических) знаний, что послужило основой для дальнейшего формирования научного мировоззрения данной работы, а также позволило нам сделать вывод о психологических особенностях зрителя, адекватности оценивания им рекламного ролика.

Перед началом написания ВКР нами были изучены работы отечественных и зарубежных ученых в области психологии, нарратологии и рекламы. Также мы ознакомились с историей данных дисциплин, основными терминами, а также с современными концепциями в данных областях. Результаты сбора и обработки данной информации в развернутом виде были предоставлены в теоретической главе.

Практические главы включают в себя материалы на иностранном языке. Для урока были подготовлены аудио и видео файлы, содержащие речь носителей языка. Таким образом, была проявлена способность к коммуникации на русском и иностранном языках, как в устной, так и в письменной форме.

Урок по теме «Нарратив в СМИ» для старшеклассников был разработан (а также успешно проведен) с учетом психовозрастных особенностей учеников; большое внимание было уделено наглядности, коммуникативному навыку, смене деятельности; также была проведена физминутка (предварительно был проведен анализ всех необходимых инструктажей по технике безопасности) и рефлексия. Работа проводилась с учетом пожеланий детского коллектива и психолого-педагогического коллектива школы. При составлении урока большой упор был сделан на требования ФГОС, был проведен анализ всех необходимых нормативно-правовых документов. Исследовательская часть работы содержит статистические вычисления, представленные в графической форме.

Был разработан план воспитательных мероприятий (при участии педагогов и социальных работников школы), который способствует духовно-нравственному развитию обучающихся. Тема «объясняющего рассказа»,

затронутая как на уроке, так и во внеклассных мероприятиях, способствовала достижению метапредметных результатов.

Данная бакалаврская работа была написана с соблюдением всех жанровых и языковых норм научного текста, соответствует регламентированной структуре и установленным положениям.

Поэтому, опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод, что выпускная квалификационная работа соответствует всем необходимым требованиям и в ней отражены все должные компетенции.

Исследование подтвердило гипотезу о существовании сходных нарративных конструкций для более эффективной рекламы как в русскоязычных рекламных роликах, так и в англоязычных.