

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Взаимодействие вербального и невербального компонентов в  
англоязычном медийном рекламном дискурсе**  
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 412 группы  
направления (специальности) 44.03.01 «Педагогическое образование»,  
профиль – «Иностранный (английский) язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Андреевой Алины Евгеньевны

Научный руководитель

доцент каф. англ. языка и  
метод. его преподавания  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Т.А.Спиридонова

Заведующий кафедрой  
доцент каф. англ. языка и  
метод. его преподавания  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Т.А.Спиридонова

Саратов-2016

## ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе огромную роль играет коммуникация, которая выполняет различные функции: от установления связи между объектами материального мира до определения коммуникативной установки с целью запланированного воздействия на человека или группу людей. Особое место в настоящее время занимает рекламная коммуникация, которая для достижения необходимого эффекта использует широкий спектр как языковых, так и неязыковых средств. Одной из основных особенностей современной массовой культуры является ее информационный характер, придающий содержанию информации в мировом масштабе свойства универсальности.

Научные исследования последних лет убедительно свидетельствуют о значительном повышении интереса к изучению медийного рекламного дискурса. Интерес специалистов к данной теме обуславливается и общественными потребностями. Специалисты в области рекламы ищут новые способы воздействия на массовое сознание, поскольку от их умения воздействовать на широкие слои населения зависит успех фирмы. Однако, знание способов речевого воздействия важно и для широкой аудитории, поскольку людям необходимо понимать, когда ими пытаются манипулировать с целью достижения целей рекламодателей.

*Актуальность* предлагаемого исследования обусловлена необходимостью изучения особенностей использования вербального и невербального компонентов в медийном рекламном дискурсе в связи с нарастающим интересом к стремительному развитию рекламной индустрии и воздействию языка рекламы на общество.

*Объектом* исследования является медийный рекламный дискурс.

*Предметом* изучения является специфика использования вербальных и невербальных средств выразительности в англоязычном медийном рекламном дискурсе.

**Цель** настоящей работы заключается в изучении взаимодействия вербального и невербального компонентов в пространстве медийного рекламного дискурса. Данная цель обусловила решение следующих **задач**:

- 1) соотнести понятия “рекламный текст” и “медийный рекламный дискурс”;
- 2) выявить отдельные аспекты медийного рекламного дискурса;
- 3) рассмотреть различные теории манипуляции в медийном рекламном дискурсе и способы их воздействия на адресата;
- 4) проанализировать специфику реализации вербальных и невербальных средств коммуникации в современном медийном рекламном дискурсе на материале коммерческой и социальной рекламы.

**Методы исследования.** Для решения поставленных задач использовались следующие методы: метод наблюдения и анализа, описательный метод, дискурс-анализ.

**Методологическую базу и теоретическую базу** настоящей работы составляют работы таких учёных как М.Д. Артюнова, М.М. Бахтин, В.И. Карасик, С.Г. Кара-Мурза, Д. Кристалл, М.А. Ластовецкая и других авторов.

**Материалом** исследования послужили 50 видеороликов коммерческой и социальной рекламы, опубликованные в сети Интернет на сайте <https://www.youtube.com/>.

**Научная новизна** выполненной работы заключается в сравнительном анализе особенностей использования вербального и невербального компонентов в двух типах рекламы - коммерческой и социальной.

**Теоретическая значимость** работы определяется тем, что она вносит определённый вклад в дальнейшую разработку важной для лингвистики проблемы взаимодействия вербального и невербального компонентов в медийном рекламном дискурсе.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы в лекционных курсах “Культура речи”, “Психология”,

“Стилистика”, “Лексикология”, а также в практике преподавания курса английского языка.

**Апробация.** Основные положения данной выпускной квалификационной работы получили апробацию на 68(5) научной конференции СГУ имени Н.Г. Чернышевского 15 апреля 2016 года.

**Структура** данной исследовательской работы традиционна. Она состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и списка электронных ресурсов.

**Во введении** приводится обоснование выбора темы исследования, устанавливается предмет и объект исследования, определяется теоретическая и практическая значимость данной работы, подчёркивается актуальность, определяются цели и задачи.

**В первой главе** рассматриваются понятие, аспекты, виды, способы, цели использования медийного рекламного дискурса.

**Во второй главе** выявляются особенности манипулятивного воздействия вербального и невербального компонентов в коммерческом и социальном типах рекламы.

**В заключении** подводятся итоги исследования, делаются общие выводы.

**Список использованных источников** включает 65 наименований.

**Список электронных ресурсов** включает 27 наименований.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Теоретическая глава посвящена изучению основных положений, связанных с заявленной темой. В первой главе определены содержание и объём понятий “рекламный текст” и “медийный рекламный дискурс”. На основании изученного теоретического материала, посвящённого данному вопросу, в работе делается вывод, что под рекламным текстом чаще всего понимается текст, содержащий рекламную информацию, который обладает рядом характерных признаков, а именно: рекламный текст содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; данный текст предназначен для неопределённого круга лиц; он призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям. Достоинством рекламного текста является точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей. В результате анализа теоретических источников были выявлены следующие типы рекламного текста: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный коммуникативный, мультимедийный коммуникативный (аудио-вербально-визуальный).

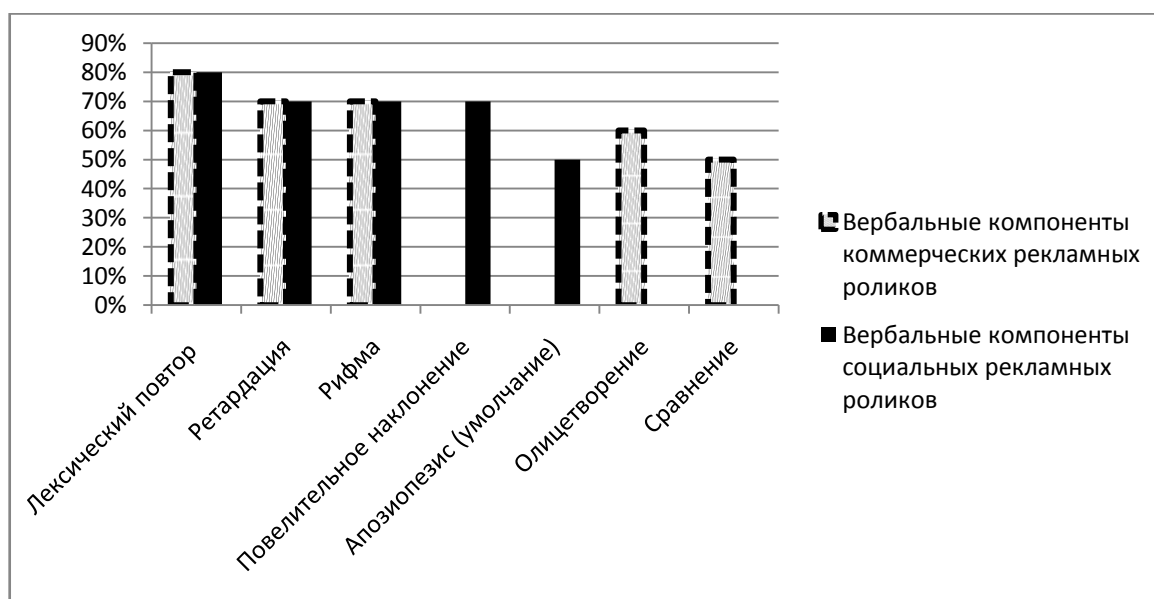
Под медийным рекламным дискурсом чаще всего понимается телевизионная речь в ситуации социального взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории. Были рассмотрены важные в коммуникативном отношении компоненты рекламного дискурса: зачин, обращение, основной текст, слоган, контактная информация, определены цели дискурса: воздействующая, социальная, информационная, экономическая.

Анализ показал, что медийная телевизионная реклама считается самой действенной среди остальных видов рекламы, так как она одновременно осуществляет воздействие на визуальный и аудиальный каналы восприятия. Эта система включает в себя вербальные и невербальные средства коммуникации, которые составляют поликодовую структуру сообщения, заложенного в исследуемых типах дискурса.

Практическая глава посвящена анализу использования вербальных и невербальных компонентов в англоязычном коммерческом и социальном типах рекламы. Для рассмотрения взаимодействия вербального и невербального компонентов в медийном рекламном дискурсе был проведён комплексный сравнительный анализ применения вербальных и невербальных компонентов в коммерческой и социальной видеорекламе.

Лингвостилистический анализ текстов социальной рекламы показывает, что в них, как и в коммерческой рекламе, используются стилистические приемы всех уровней, но насыщенность экспрессивными средствами не столь высока. При анализе вербальных средств коммуникации было выявлено, что самыми распространёнными приёмами воздействия в коммерческой и социальной типах рекламы являются лексический повтор (80% рекламных роликов), ретардация (70% рекламных роликов), рифма (70% рекламных роликов). Полученные данные отображены в диаграмме №1. Проанализированный материал показывает, что данные языковые средства формируют воздействующую функцию, актуализируют рекламный слоган, служат средством привлечения внимания адресата, создают броский запоминающийся, неординарный образ.

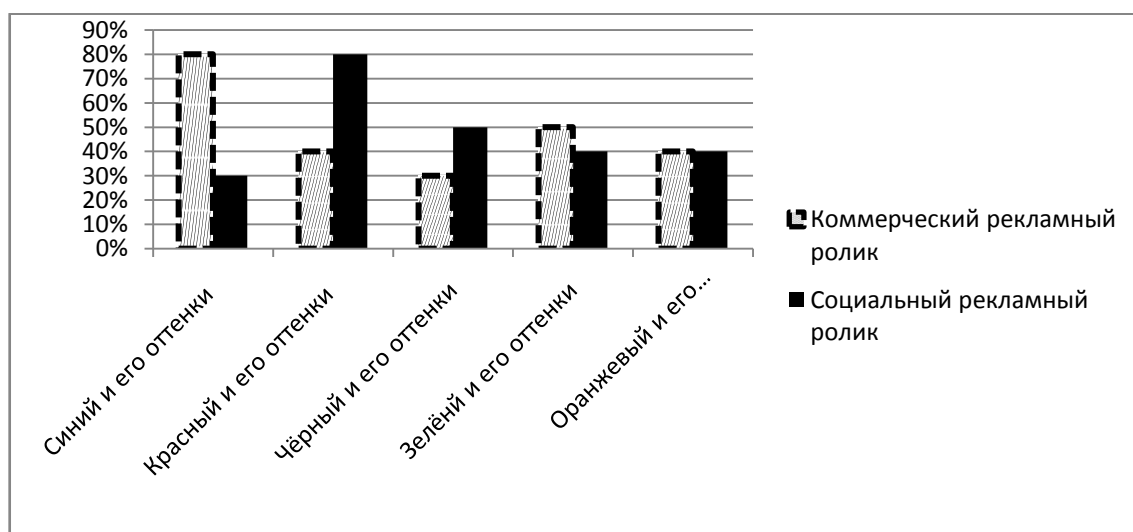
**Диаграмма №1. Вербальные компоненты коммерческих и социальных рекламных роликов.**



Анализ невербальных средств воздействия в рекламном медиадискурсе включал рассмотрение цветовой гаммы, музыкального сопровождения и голосового сопровождения рекламы с позиций гендера.

При анализе невербальных средств коммуникации в коммерческой рекламе было выявлено, что самыми распространёнными цветами являются синий и его оттенки (80% рекламных роликов), зелёный и его оттенки (50% рекламных роликов), оранжевый и его оттенки (40% рекламных роликов). При анализе невербальных средств коммуникации в социальной рекламе было выявлено, что самыми распространёнными цветами являются красный и его оттенки (80% рекламных роликов), чёрный и его оттенки (50% рекламных роликов), зелёный и его оттенки (40% рекламных роликов), оранжевый и его оттенки (40% рекламных роликов). Воздействие посредством цвета преследует определенную цель. Цвет в рекламе выполняет ряд функций: привлекает внимание читателей, способствует пониманию сути товара и услуг, увеличивает запоминаемость рекламы, выделяет определенные компоненты рекламы, подчеркивает определенные свойства товара и услуг, формирует позитивное отношение к рекламе. Полученные данные использования цветовой гаммы отображены в диаграмме №2.

**Диаграмма №2. Невербальные компоненты коммерческих и социальных рекламных роликов.**



Музыкальные сопровождения роликов в большей степени представлены легкими, расслабляющими мелодиями, но также присутствуют и ритмичные мелодии. Голосовое сопровождение рекламного ролика также играет важную роль. Использование мужского голоса в рекламе повышает ее эффективность. Мужской голос в рекламе лучше воспринимается аудиторией, заставляет прислушаться, поверить. Женский голос рассчитан на эффект искренности рекламы.

В коммерческой рекламе можно увидеть то, чего нет в жизни - на этом основан принцип построения ассоциативных моделей, сюжетной линии. Социальная реклама описывает реальную жизнь.

Социальная реклама, в отличие от коммерческой рекламы, для достижения своей цели использует шок как инструмент, воздействующий на уровне сильнейших эмоций, а не посредством логического убеждения. Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации.

Анализ показал, что в некоторых рекламных роликах может использоваться до пяти различных вербальных и невербальных приемов воздействия, в то время как в других присутствует только один, наиболее действенный с точки зрения создателей рекламы.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная реклама активно использует вербальные образы, создаваемые различными языковыми средствами и приемами, становясь моделью формирования жизненных образцов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, ориентирующих личность, управляющих ею, оказывающих влияние на судьбу человека, выбор его ориентиров в обществе.

В ходе исследования решены задачи, касающиеся выявления специфики рекламного дискурса. Реклама проанализирована как многокомпонентное явление, как знаковая система представления информации.

В работе описаны различные подходы к использованию языковых средств с целью создания рекламного образа в маркетинговой коммуникации. Выявлена роль вербального компонента как носителя прагматически значимой информации, необходимой для целенаправленного воздействия на потребителя. Рассмотрена система образов рекламного дискурса, выделены ее невербальные (изображение товара, посреднические образы) и вербальные (тропы и др.) компоненты, определена прагматически значимая роль вербального и невербального рекламного образа в организации эффективной коммуникации потребителя и рекламодателя; изучены языковые средства создания образа в рекламном дискурсе. Образная система товара складывается из невербальной и вербальной составляющих. Невербальный рекламный образ, как правило, формируется на базе посреднического образа, изображения товара, образа целевой аудитории, а также образов-символов, представляющих систему визуальной идентификации рекламного продукта.

Анализ англоязычных видеороликов показал наличие вербальных и невербальных средств воздействия.

При анализе вербальных средств коммуникации было выявлено, что самыми распространёнными приёмами воздействия в коммерческой и социальной типах рекламы являются лексический повтор, ретардация, рифма.

Проанализированный материал показывает, что данные языковые единицы формируют воздействующую функцию, актуализируют рекламный слоган. Данные стилистические приёмы служат средством привлечения внимания адресата, позволяют создать запоминающийся образ.

При анализе невербальных средств коммуникации в коммерческой рекламе было выявлено, что важным аспектом воздействия в рекламе является воздействие посредством подбора соответствующей цветовой гаммы, способствующей формированию позитивного отношения к рекламе.

Воздействие посредством музыкального и голосового сопровождения помогает влиять на восприятие продукта покупателем, поскольку музыка или голос, задействованные в рекламе, являются одним из ориентиров для покупателя, способным сформировать необходимое отношение к рекламе.

Использование поликодового информационного потока в медийном рекламном дискурсе позволяет в сжатые временные отрезки оказывать максимальное влияние на все каналы восприятия адресата рекламного дискурса.