

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

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ОСОБЕННОСТИ ПОЛИКОДОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИЙНОГО
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ И
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 301 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Шиловой Алины Евгеньевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

дата, подпись

Т.А. Спиридонова

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2019 год

Введение. *Актуальность* данной работы обусловлена необходимостью изучения особенностей использования поликодовой организации медийного рекламного дискурса, в связи с тем, что в настоящее время, как никогда раньше, политическая и социальная реклама является неотъемлемой частью политической и социальной жизни. Жанры политической и социальной рекламы играют ключевую роль в осуществлении речевого воздействия, поскольку блокируют функцию средств массовой информации как независимого источника мнений и оценок, оставляя им роль проводника сообщений и инструмента реализации речевого воздействия.

Объектом исследования является медийный рекламный дискурс.

Предметом исследования выступили вербальные и невербальные средства выразительности в англоязычном медийном рекламном дискурсе.

Цель настоящей работы заключается в изучении структуры поликодовой организации медийного рекламного дискурса на материале социальной и политической рекламы.

Данная цель обусловила решение следующих *задач*:

- 1) определить соотношение понятий “рекламный текст” и “рекламный дискурс”;
- 2) выявить характерные аспекты медийного рекламного дискурса;
- 3) рассмотреть различные теории манипуляции в медийном рекламном дискурсе;
- 4) рассмотреть цели, жанры, стратегии и функции рекламного дискурса;
- 5) проанализировать специфику реализации поликодовой организации медийного рекламного дискурса на базе социальной и политической рекламы.

Методы исследования. Для решения поставленных задач использовались следующие методы: метод наблюдения и анализа, описательный метод, дискурс-анализ, метод обработки материала (количественный и качественный контент-анализ с использованием корпусных технологий, интен-анализ – выявлений речевых стратегий и тактических средств на базе программ

AntConc и Sketch Engine).

Методологическую и теоретическую базу настоящей работы составляют работы таких учёных лингвистов, как М.Д. Артюнова, М.М. Бахтин, Ю.С. Бернадская, В.А. Буряковская, М.В. Бусыгина, Н.В. Вертянкина, П.Н. Власов, Е.В. Горбачёва, О.А. Давыденко, С.Ю. Данилов, Ф. Джефкинс, Т.Г. Добросклонская, А.Г. Епифанова, О.К. Ирисханова, В.И. Карасик, С.Г. Кара-Мурза, К.В. Киуру, А.А. Кобелев, Т.Н. Колокольцева, Е.В. Ключев, В.И. Коньков, А.В. Костина, Д. Кристалл, О.А. Крылова, Е.С. Кубрякова, О.А. Лаптева, М.А. Ластовецкая, Ю.Э. Леви и других авторов.

Материалом исследования послужили 146 видеороликов социальной и политической рекламы, опубликованные в сети Интернет (см. список источников использованных примеров).

Научная новизна данной работы состоит в сравнительном анализе особенностей использования вербального и невербального компонентов в двух типах рекламы - социальной и политической на базе программ AntConc и Sketch Engine.

Теоретическая значимость работы обусловлена 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 проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете имени Н.Г. Чернышевского, основные положения данной выпускной квалификационной работы получили апробацию на научном круглом столе “Иностранные языки в контексте современной культуры” (17. 05. 2017): “Особенности поликодовой организации медийного рекламного дискурса (на материале социальной и политической

рекламы)».

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

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется новизна, выделяется объект и предмет исследования, теоретическая и практическая значимость, сделан обзор литературы и теоретико-методологической базы, характеризуется материал исследования, формулируются цель и основные задачи работы, перечисляются методики исследования, применяемые в работе.

В первой главе излагаются теоретические основы изучения политической и социальной коммуникации, рекламного текста, рекламного дискурса, персуазивной коммуникации, персуазивности, речевого воздействия, оценки, оценочности, а также рассматриваются существующие концепции и классификации стратегий и тактик политического и социального дискурса.

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

В заключении подводятся итоги исследования, делаются общие выводы.

Основное содержание. Данная работа посвящена анализу особенностей применения поликодовых инструментов в англоязычной медийной рекламе. Исследуемый материал представляет собой видеоролики англоязычной социальной и политической рекламы. В первую очередь следует остановиться на вербальных средствах коммуникации в англоязычной *социальной рекламе*. Социальная реклама обладает воздействующей, социальной и информационной функцией. Проведенное исследование *тематики* социальной рекламы на материале социальных роликов показало, что частотными темами социальной рекламы в современном мире являются: война, здоровье, алкоголизм, курение и наркомания; профилактика чрезвычайных ситуаций и личной безопасности граждан; насилие в семье; терроризм; гражданские права и обязанности. Данные

были получены в результате контент-анализа с применением программы Sketch Engine. Наиболее частотными оценочными прилагательными оказались *health, safety/safe, new, free, results*. Основными коммуникативными стратегиями социальной рекламы на аудиторию является убеждение и внушение. Убеждение проявляется в психологической и логической аргументации. Самыми распространёнными тактиками при применении ещё одной стратегии - дифференциации, являются: тактика акцентирования внимания; тактика акцентирования внимания на масштабности выполнения действия; тактика уникальности. Для осуществления коммуникативной стратегии, связанной с убеждением в английской рекламе часто применяются средства разных языковых уровней (лексического, морфологического, синтаксического). Наиболее употребимыми являются такие средства как: выразительные средства лексики: *Использование метафоры: "Stop the bullets. Kill the gun" (Останови пули. Убей оружие)*. С использованием данного примера, рассмотрим невербальные средства в социальной рекламе. Следует отметить показ в видеоролике языка жестов (имплицитность) - использование сложенных рук в виде пистолета подразумевает замену реального огнестрельного оружия. Слоган *Disarming Britain (Разоружаемая Британия)* и сопутствующей данному рекламному ролику текст обладает эксплицитностью, мысль и текст за кадром обладают вспомогательной смысловой нагрузкой. С помощью использования текста и видео одновременно достигается конечная цель - убедить гражданское население отречься от применения огнестрельного оружия. Цветовая гамма представлена тёмными оттенками эти цвета символизируют чувства страха, безнадежности, упадка. Они часто используются в сообщениях о терроризме, вреде курения, насилии, загрязнении окружающей среды.

Основными ценностями *политических рекламных роликов* являются семья, страна, мир, нация, свобода. Данные результаты были получены с помощью контент-анализа с применением программы Sketch Engine. Наиболее частотными прилагательными оказались *country, family, welfare, nation, great*. Прилагательное *great* играет ключевую роль в реализации следующих тактик:

great faith, security, nation, family, job – всего 5 употреблений, применяется тактика интеграции и положительной самопрезентации: “*We're going to have great jobs again. We're going to make America great again*”. “*The second thing I want you to know is this: I will work my heart out as president to make life better for you and your family*”. Кандидат обязуется, что усовершенствует качество жизни людей и найдет причины решения их текущих проблем. Тревога избирателя проявляется с помощью приравнивания себя к социальным идеалам. На первый план выходит американская мечта, которая является целью с завышенными жизненными стандартами. Кандидат использует такое языковое средство, как олицетворение: “*The economic decisions that have robbed our working class, stripped our country of its wealth, and put that money into the pockets of a handful of large corporations and political entities*”. Достаточно часто встречаются яркие примеры эпитетов в рекламе Д. Трампа. *Donald J. Trump Jr.*: “*My father will make an incredible president*”. Иногда, когда в роликах выступают третьи лица, как во втором примере, эпитеты используются с целью положительного описания Д. Трампа. Использование синекдохи: “*Donald Trump knows business and he'll fight for the American worker*”. В этом примере вместо множественного числа использовано единственное число. С одной стороны, с помощью существительного в единственном числе – плюс с определенным артиклем – выражается стремление поддержать каждого гражданина Америки по отдельности, а, с другой стороны, происходит понимание, что под *the American worker* подразумеваются все представители рабочего класса. Следует, что под словом «люди» подразумевают представителей среднего класса, которые мечтают жить лучше. В роликах показывают представителей среднего класса, которые занимаются разными видами деятельности: они работают преподавателями, рабочими, водопроводчиками, машинистами, энергетиками, строителями и т. д. Самые распространённые чувства и эмоции на лицах этих людей - это благодарность, слезы, счастье, радость.

Для рассмотрения взаимодействия вербального и невербального компонентов в полном объёме был проведён сравнительный анализ

применения вербальных и невербальных компонентов в политической и социальной типах рекламы. Анализ вербальных средств коммуникации показал, что наиболее используемыми средствами воздействия в политической и социальной типах рекламы являются каламбур, метафора, олицетворение, лексический повтор, повелительное наклонение, ретардация, рифма. Полученные данные отражены в диаграмме 1 (см. диаграмма 1).

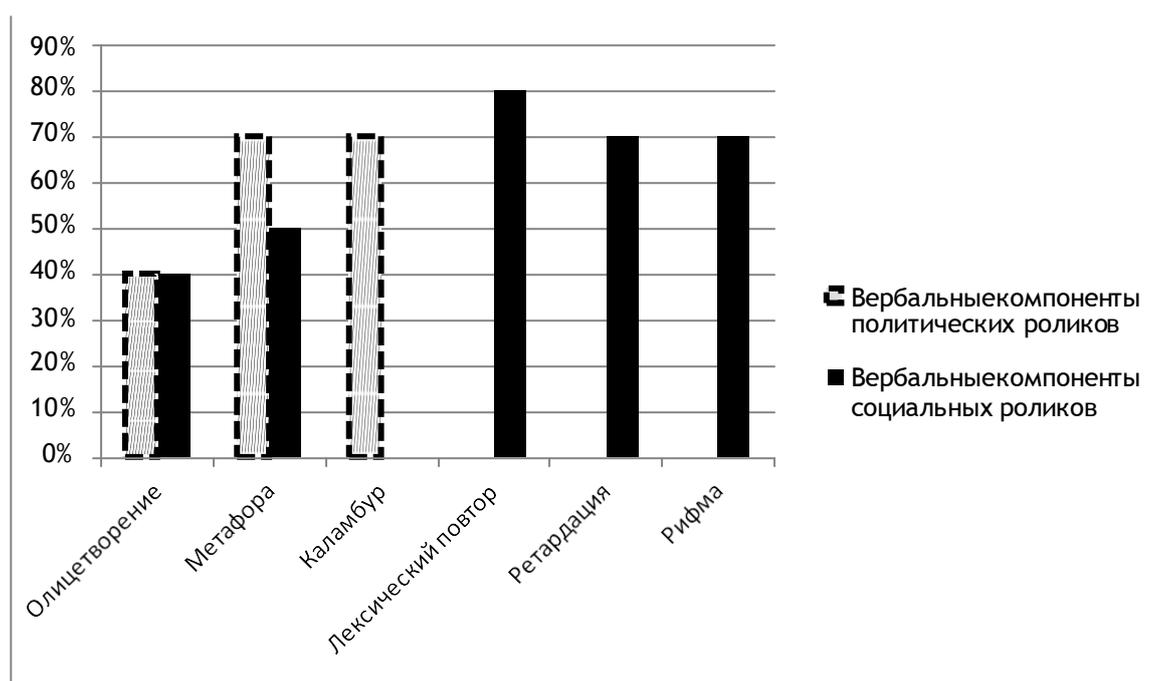


Диаграмма 1 - Вербальные компоненты политических и социальных рекламных роликов

Анализ невербальных средств коммуникации в политической рекламе показал, что самой популярной цветовой гаммой является цветное изображение, далее чёрно-белое изображение, изображение цветного лица на чёрном фоне. Было обнаружено, что в рекламе используются такие цвета как красный и его оттенки, чёрный и его оттенки, зеленый и его оттенки, оранжевый его оттенки. Полученные данные, отраженные в диаграмме 2, указывают на воздействие в рекламе на адресата с использованием цвета. Цвет обладает несколькими функциями. Он акцентирует внимание зрителей, с помощью него происходит понимание сути рекламы, реклама лучше запоминается, адресат обращает внимание на определенные составляющие рекламы и у него происходит

формирование положительного отношения к рекламе (см. диаграмма 2).

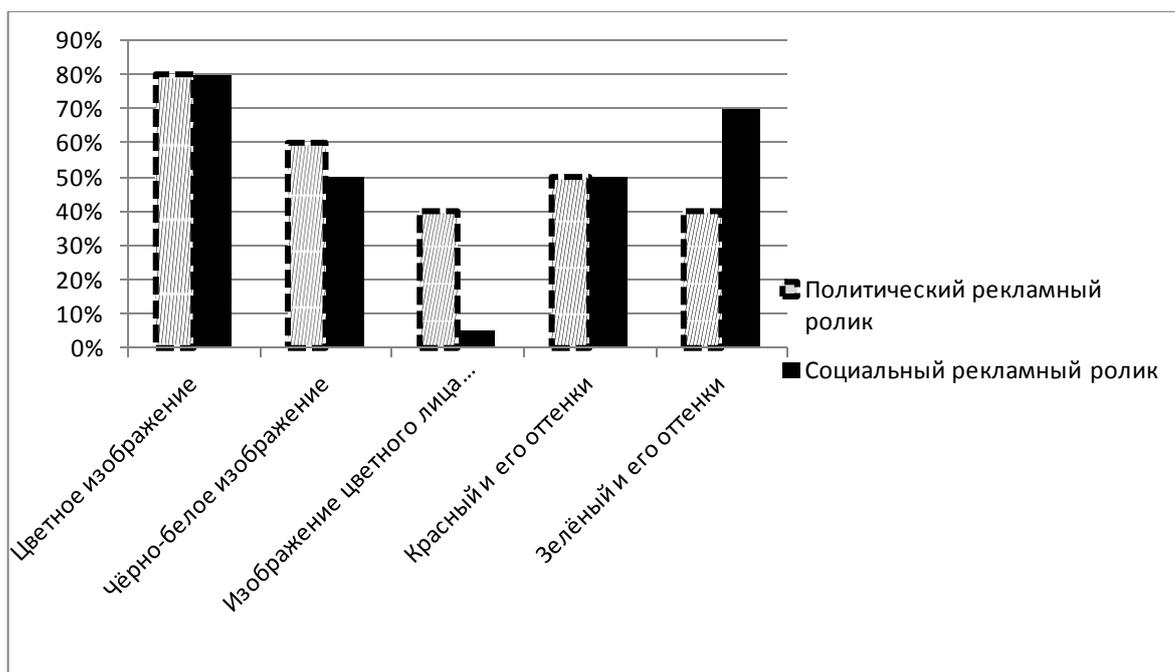


Диаграмма 2 - Невербальные компоненты политических и социальных рекламных роликов

Обычно в рекламе используется как женский голос, так и мужской. В результате анализа можно сделать вывод, что при использовании мужского голоса усиливается эффективность рекламы. Мужской голос однозначно намного лучше усваивается адресатом, заставляет вслушаться, довериться. В противопоставление ему используется женский голос, который вынуждает подумать об искренности рекламы. Очень часто в политической рекламе присутствует приглашённая звезда. В политической рекламе можно увидеть то, чего нет в жизни – на этом основан принцип построения ассоциативных моделей, сюжетной линии, в то время как социальная реклама описывает реальную жизнь.

Заключение. Предназначение политической рекламы заключается в изменении политического поведения общества. Предназначение, а также миссия социальной рекламы заключается в преобразовании поведенческой модели общества с гуманистической, социальной стороны. Роли социальной рекламы - образовательная, воспитательная, агитационная, коммуникационная,

информационная. Роль политической рекламы – информационная, социальная, коммуникативная, воздействующая. Предметом социальной рекламы выступает понятие или намерение, которое включает в себя характерную социальной значимость. Предмет политической рекламы – как отдельные личности, так и целые партии. Целями социальной рекламы являются привлечение внимания к назревшим социальным проблемам, изменение отношения населения к какой-либо проблеме. Цель политической рекламы – побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах. Социальная реклама, в отличие от политической рекламы, для достижения своей цели использует шок, как инструмент, воздействующий на уровне сильнейших эмоций, а не посредством логического убеждения. В текстах социальной рекламы показывается, как и в политической рекламе, используются стилистические приемы всех уровней. Основными коммуникативными *стратегиями* социальной рекламы на аудиторию является убеждение и внушение. Убеждение проявляется в психологической и логической аргументации. Внушение проявляется при помощи использования конкретных и образных слов, речевой динамики, воздействия звуко сочетанием, отсутствием отрицательных частиц. Самыми распространёнными *тактиками* при применении ещё одной стратегии - дифференциации, являются: тактика акцентирования внимания; тактика акцентирования внимания на масштабности выполнения действия; тактика уникальности. Основными ценностями *политических рекламных роликов* являются семья, страна, мир, нация, свобода. Корпус текстов насыщен лингвопрагматическими средствами оценочности. Используются в большей степени *стратегией* создания положительного образа. При этом предпочтения отдаются *тактикам* положительной самопрезентации и интеграции. Говоря о наиболее частотных речевых средствах выражения, следует упомянуть прилагательные с оценочной коннотацией, а также апеллирования к ценностям и проблемам американского народа, что обеспечивает реализацию тактики интеграции. Конечной целью социальной и политической рекламы является воздействие на общество и оказание влияния на поведение людей.

При анализе вербальных компонентов социальных рекламных роликов были получены следующие результаты. Наиболее распространёнными вербальными приёмами воздействия являются: лексический повтор (80% рекламных роликов), повелительное наклонение (70% рекламных роликов), ретардация (70% рекламных роликов), рифма (70% рекламных роликов). Реже при анализе рекламы встретились такие вербальные приемы воздействия, как метафора (50% рекламных роликов), олицетворение (40% рекламных роликов).

При анализе цветовой гаммы социальных рекламных роликов было выявлено наличие таких цветов, как синего и его оттенков (30% рекламных роликов), красного и его оттенков (80% рекламных роликов), зеленого и его оттенков (40% рекламных роликов), оранжевого (40% рекламных роликов), чёрного и его оттенков (50% рекламных роликов), серого и его оттенков (60% рекламных роликов).

При анализе вербальных компонентов политических рекламных роликов было выявлено, что наиболее распространёнными вербальными приёмами воздействия является: разговорная лексика (80% рекламных роликов), фразеологизмы (70% рекламных роликов), параллелизм (70% рекламных роликов), каламбур (70% рекламных роликов). Реже при анализе рекламы встретились такие вербальные приемы воздействия, как метафора (50% рекламных роликов), олицетворение (40% рекламных роликов).

При анализе цветовой гаммы политических рекламных роликов было выявлено наличие цветного изображения (80% рекламных роликов), чёрно-белого изображения (60% рекламных роликов), изображение цветного лица оппонента на чёрном фоне (40% рекламных роликов). Полученные данные показывают наличие в рекламе воздействия посредством цвета. Цвет в рекламе выполняет ряд функций: привлекает внимание, увеличивает запоминаемость рекламы. Таким образом, подводя итоги, отметим, что цель социальной рекламы, как и политической, двуедина: информирование и воздействие через рекламу. Охватывая широкий круг тем, социальная реклама инструментом своего воздействия часто использует шок.