

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

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ
ЕДИНИЦ В ПОЛИКОДОВОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

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

Гаджагаевой Луизы Эльдаровны

Научный руководитель

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

доцент

13.01.2025

_____ дата, подпись

Т. А. Спиридонова

Зав. кафедрой

английского языка
и методики его преподавания

канд. пед. наук, доцент

20.01.2025

_____ дата, подпись

Г. А. Никитина

Саратов 2025 год

Введение. *Актуальность* данного исследования обусловлена потребностью в изучении особенностей использования фразеологических единиц, играющих ключевую роль в привлечении внимания аудитории и создании яркого образа бренда в мультимедийных рекламных сообщениях. Учитывая возрастающий объем и разнообразие рекламного контента, исследование способов применения устойчивых выражений в рекламе позволяет расширить знания в области лингвистики и медиакоммуникаций.

Объектом исследования в данной работе является рекламный медиадискурс.

Предметом исследования выступают фразеологические единицы, используемые в поликодовой рекламе, и особенности их функционирования в рекламном медиадискурсе.

Цель исследования: анализ особенностей функционирования и специфики использования фразеологических единиц в рекламном медиадискурсе.

Гипотеза исследования: использование фразеологических единиц в рекламном медиадискурсе обуславливает их влияние на восприятие рекламы целевой аудиторией, что определяется особенностями функционирования данных единиц в поликодовых текстах, а также культурно-специфическими ассоциациями. Соответствие фразеологизмов контексту и культурным особенностям может повысить вовлеченность адресата и эффективность рекламной кампании.

Задачи исследования:

1. рассмотреть теоретические основы медиадискурса и его типологию;
2. изучить специфику рекламного медиадискурса;
3. выявить сущность и роль поликодовых текстов в рамках рекламного медиадискурса;
4. систематизировать теоретические подходы к изучению фразеологических единиц;
5. проанализировать функции фразеологических единиц в поликодовых рекламных текстах;

б. изучить взаимодействие фразеологических единиц с невербальными кодами рекламы.

Методы исследования: изучение и анализ научной литературы, метод сплошной выборки, описательный метод, критический дискурс-анализ, контент-анализ, сравнительный анализ, интерпретация визуальных данных, количественный анализ.

Методологическая и теоретическая база исследования: В основу данного исследования легли труды отечественных и зарубежных ученых в области фразеологии, рекламного дискурса и поликодовой коммуникации. Речь идет об исследованиях Н. Д. Арутюновой, Л. М. Большиановой, В. В. Виноградова, Е. О. Менджеричкой, Н. Н. Амосовой, А. В. Кунина, В. Н. Телии, Т. А. ван Дейка, Р. Мун, Г. В. Ейгер, и других. Эти работы позволили определить основные понятия и подходы к исследованию особенностей функционирования фразеологических единиц в поликодовом рекламном тексте.

Материалы исследования: 50 рекламных видеороликов, опубликованных в свободном доступе в сети Интернет на следующих ресурсах: *Youtube.com*¹, *DailyMail.com*, *Dailycommercial.com* за 2018-2024 годы.

Научная новизна исследования определяется тем, что в работе проводится комплексный анализ функционирования фразеологических единиц в поликодовой рекламе с учетом визуальных, аудиальных и вербальных элементов рекламы. На основе исследования конкретного корпуса рекламных текстов выявляются новые особенности использования фразеологизмов в рекламном дискурсе, а именно:

– выявлены способы интеграции ФЕ в поликодовые тексты, позволяющие усилить синергический эффект взаимодействия вербальных и невербальных компонентов;

¹ Ресурс принадлежит компании, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

– установлены конкретные роли ФЕ в создании эмоционального отклика и формировании положительного восприятия рекламируемого продукта у аудитории;

– определена роль культурно-специфических ФЕ в построении эффективного коммуникационного «моста» между компанией и целевой аудиторией, в том числе их адаптация к различным культурным контекстам;

– выделены факторы успешного использования ФЕ, такие как релевантность, соответствие культурным особенностям и эмоциональная насыщенность, которые влияют на запоминаемость рекламной кампании.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что работа вносит определённый вклад в обобщение и систематизацию научного материала по изучению роли фразеологических единиц в рекламном медиадискурсе. Исследование также позволяет выработать теоретические рекомендации по эффективному использованию фразеологических единиц в рекламных кампаниях.

Практическая значимость исследования состоит в том, что ее результаты могут найти применение в таких областях, как лингвистика, медиакоммуникации и рекламное дело. Выводы исследования могут использоваться при изучении таких дисциплин как лексикология, стилистика, основы коммуникации, а также в учебных курсах, направленных на создание и анализ рекламных текстов и мультимедийного контента.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели, гипотеза и задачи исследования, методы его исследования, методологическая и теоретическая база, указывается материал исследования, научная новизна, теоретическое и практическое значение, а также его апробация.

В первой главе представлены теоретические основы исследования фразеологических единиц в рекламном дискурсе.

Во второй главе исследуется связь фразеологических единиц с невербальными кодами в поликодовых рекламных текстах и приводится анализ результатов исследования.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

Основное содержание. Первая глава *«Теоретические основы исследования фразеологических единиц в рекламном медиадискурсе»* структурно включает три основных раздела: определение понятия медиадискурса, характеристику рекламного медиадискурса и изучение поликодовых текстов.

Медиадискурс определяется как особый вид дискурса, возникающий в рамках массовой коммуникации, ориентированной на передачу информации через медийные платформы (телевидение, интернет, радио). Его уникальность заключается в интеграции текстовых, визуальных и аудиальных элементов, что позволяет создавать многослойные сообщения.

Работа опирается на теории отечественных и зарубежных исследователей, подчеркивающих когнитивный и социокультурный характер медиадискурса. Важно отметить, что медиадискурс адаптируется под целевую аудиторию и медийные платформы, что влияет на форму и содержание сообщений.

Рекламный медиадискурс выделяется как подтип медиадискурса, основная задача которого – привлечение внимания аудитории, формирование положительного имиджа компании и стимулирование покупательской активности. Его ключевые особенности включают манипуляцию эмоциями, лаконичность выражения и поликодовость.

Поликодовость рекламных текстов выражается в одновременном использовании различных знакомых систем: текста, изображения, звука и визуальных эффектов. Это обеспечивает многослойность восприятия и повышает эмоциональное воздействие на аудиторию. Примеры рекламных видеороликов с поликодовыми текстами подчеркивают значимость синергии текстовых и визуальных компонентов для успешной передачи ключевых идей.

Поликодовый текст рассматривается как ключевая структура рекламного медиадискурса. В отличие от традиционных текстов, он задействует несколько каналов восприятия, что усиливает внимание и эмоциональное вовлечение аудитории. Использование мультимодальности позволяет повысить эффективность рекламных кампаний, особенно в условиях информационной перенасыщенности.

Исследование акцентирует внимание на том, что поликодовые тексты способствуют созданию ассоциаций с продуктом или брендом через сочетание языковых, визуальных и аудиальных элементов.

Особое внимание уделено теоретическим подходам к классификации ФЕ, основанных на трудах В. В. Виноградова, А. В. Кунина и Н. Н. Амосовой, которые сосредоточены на анализе семантических и структурных особенностей фразеологизмов.

Выделены ключевые типы ФЕ:

1. фразеологические сращения (идиомы) – устойчивые выражения с неочевидным значением;
2. фразеологические единства – комбинации слов с переносным значением, основанным на метафоричности;
3. фразеологические сочетания – устойчивые конструкции, допускающие частичное варьирование.

Роль ФЕ в поликодовых рекламных текстах заключается в их способности усиливать экспрессивность, эмоциональность и культурную идентификацию рекламного сообщения.

Таким образом, глава 1 формирует теоретическую основу исследования, подчеркивая значимость медиадискурса, поликодовости и фразеологизмов в создании эффективной поликодовой рекламы, демонстрируя их функциональную значимость и роль в создании когнитивного воздействия на аудиторию.

Вторая глава работы «*Функционирование фразеологических единиц в поликодовых рекламных текстах*» посвящена анализу функционирования ФЕ в

поликодовом рекламном медиадискурсе и включает в себя исследование их взаимодействия с невербальными элементами, анализ практических примеров и выявление особенностей их воздействия на аудиторию.

Как отмечалось, анализ проводился на основе рекламных видеороликов, опубликованных на популярных медиаплатформах.

Применяемые методы включали:

- контент-анализ, направленный на выявление роли фразеологизмов в рекламных текстах;
- критический дискурс-анализ, изучающий взаимодействие вербальных и невербальных компонентов;
- сравнительный анализ для оценки эффективности использования ФЕ в разных культурных и медийных контекстах.

Анализ использования ФЕ в поликодовых рекламных текстах выявляет несколько ключевых аспектов, подчеркивающих их важность для эффективной рекламы. Фразеологизмы являются мощным инструментом привлечения внимания, добавляя яркость и эмоциональную окраску рекламному посланию. Они усиливают запоминаемость рекламы, что особенно важно в условиях конкуренции. Использование ФЕ помогает формировать образ бренда, подчеркивая его ценности и создавая положительные ассоциации с фирменным стилем.

Синергия фразеологических единиц с невербальными средствами, такими как визуальные и аудиальные, повышает многозадачность рекламного сообщения и создает эмоциональную атмосферу, побуждая потребителей попробовать товар или услугу. Визуальные и аудиальные элементы поддерживают восприятие, расширяя и углубляя его.

Примеры включают:

1. *Mercedes-Benz* – “*The Best or Nothing*”.
 - фразеологизм: “*The Best or Nothing*” символизирует приверженность качеству и превосходству, что соответствует позиции *Mercedes-Benz* как лидера среди премиальных автомобилей.

- сопутствующие коды:
 - визуальный код: высокопроизводительные автомобили, проезжающие по роскошным ландшафтам;
 - аудиальный код: мощная оркестровая партитура.
- синергия: сочетание смелости слогана с роскошными визуальными эффектами и оркестровой музыкой усиливает восприятие исключительности и совершенства, делая бренд амбициозным. Создается впечатление непревзойденного качества и превосходства, усиливая ассоциации с премиум-брендом.

2. *Gucci – “Fashion is a Language”.*

- фразеологизм: *“Fashion is a Language”* ассоциирует моду с глобальным языком, через который люди выражают себя, свою идентичность и уникальность.
 - сопутствующие коды:
 - визуальный код: реклама использует стильные и художественные образы моделей, подчеркивая силу и элегантность одежды, которая выражает личный стиль и статус;
 - аудиальный код: музыка – классическая и изысканная, создающая атмосферу роскоши и культурного наследия.
 - синергия: слоган подчеркивает культурное влияние моды, которое усиливается визуально яркими и художественными кадрами. Вместе эти элементы создают ощущение, что мода – это не просто одежда, а способ общения и выражения своей индивидуальности.

Фразеологизмы также способствуют формированию долговременных ассоциаций с брендом. Универсальные фразы обеспечивают понятность и доступность рекламы для разных культур, тогда как локальные выражения точнее отображают особенности конкретной аудитории, укрепляя лояльность потребителей.

По данным анализа, 68% рекламных видеороликов включают хотя бы одну ФЕ, что подчеркивает популярность их использования. Это способствует созданию ярких посланий, направленных на привлечение внимания и выделение уникальных характеристик бренда.



Рисунок 1. Частота использования ФЕ

Особенно эффективно ФЕ работают в синергии с визуальными кодами – они присутствуют в 100% видеороликов, усиливая эмоциональный эффект. Аудиальные и кинетические элементы также активно взаимодействуют с ФЕ, создавая многослойное воздействие.

Привлечение внимания является основным эффектом, достигаемым через использование ФЕ (50% случаев). Их яркая форма запоминается и остается в сознании зрителя. Второй по частоте эффект – формирование ассоциаций и запоминаемости (35%), что подтверждает долгосрочную роль ФЕ в рекламе. В 15% видеороликов фразеологизмы побуждают к действию, что усиливает их эффективность в стимулировании потребительского поведения.

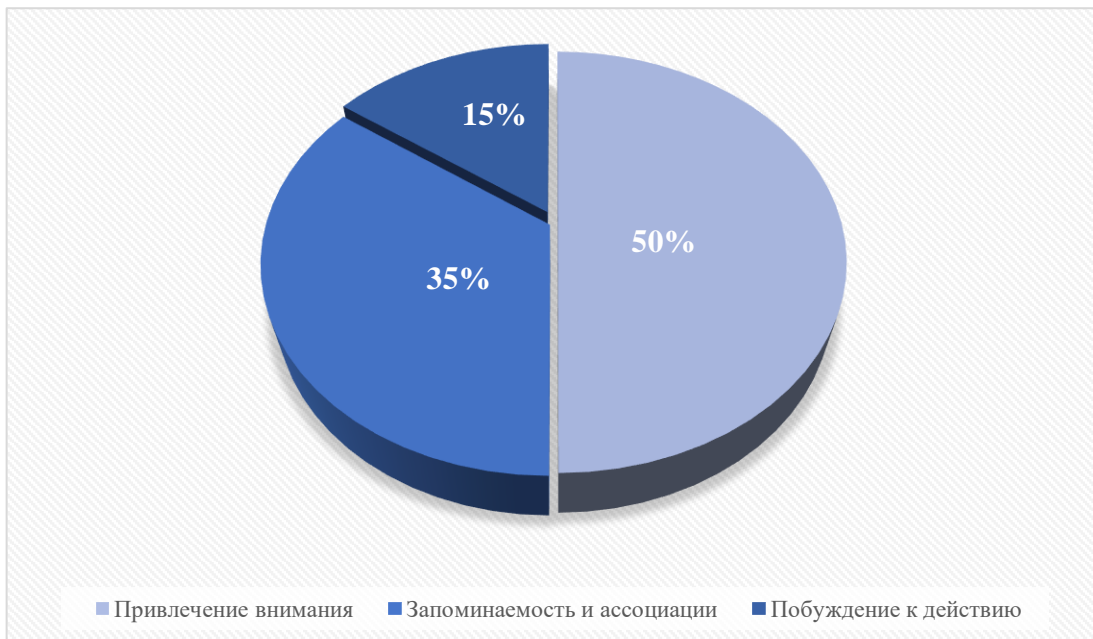


Рисунок 2. Основные рекламные эффекты, достигаемые с помощью ФЕ

Культурный аспект также важен: в 75% случаев применяются универсальные фразеологизмы, а в 25% – локальные, что помогает учесть особенности аудитории и повысить доверие к бренду.

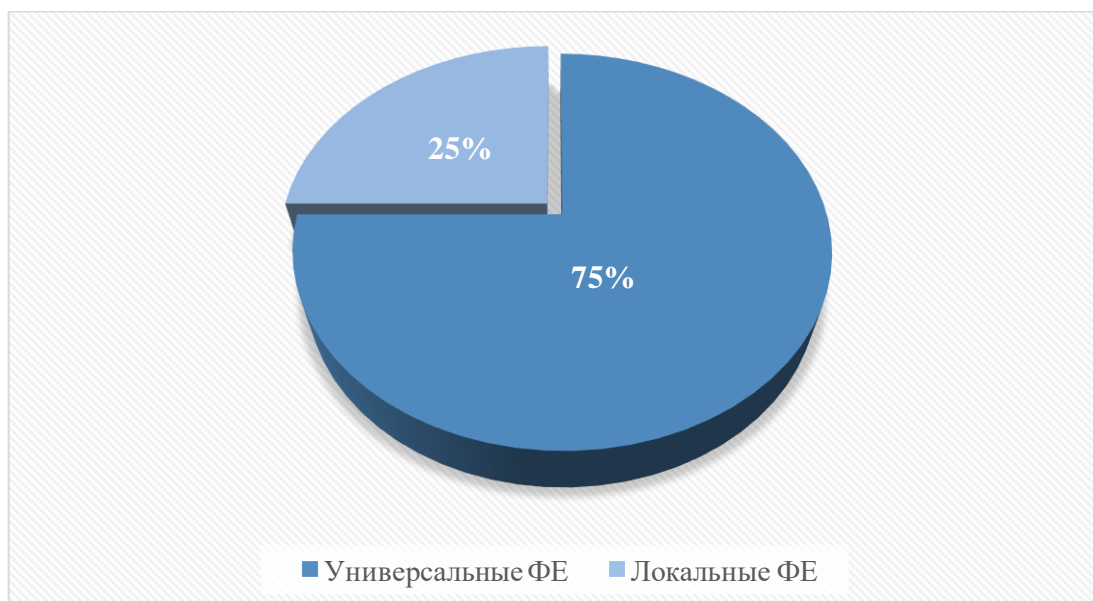


Рисунок 3. Культурные особенности ФЕ

Исследование выявило, что успешные рекламные кампании учитывают культурные особенности целевой аудитории, используя фразеологизмы, характерные для конкретного региона. Например, в американских видеороликах акцент сделан на идиомы, связанные с индивидуализмом и успехом (“*Aim for the*

stars”). В европейских рекламных кампаниях чаще используются выражения с культурной отсылкой к традициям и устойчивым стереотипам.

Так, практический анализ показал, что ФЕ играют ключевую роль в создании успешных поликодовых рекламных текстов. Их сочетание с визуальными и аудиальными элементами усиливает воздействие рекламы, делает ее эмоционально насыщенной и запоминающейся. Культурная адаптация фразеологизмов, их трансформация и использование в сочетании с мультимодальными компонентами создают условия для формирования положительного имиджа бренда и эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Таким образом, глава 2 доказывает, что поликодовая реклама с интегрированными в ней ФЕ способна формировать мощное когнитивное и эмоциональное воздействие. Это делает ее важным инструментом современной медиакommunikации.

Заключение. В ходе настоящего исследования была достигнута основная цель – проведен анализ особенностей функционирования и специфики использования фразеологических единиц в поликодовом рекламном медиадискурсе. Работа позволила выполнить все поставленные задачи и сделать выводы, подкрепленные теоретическим анализом и изучением практического материала.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. медиадискурс представляет собой сложное коммуникативное явление, сочетающее текстовые, визуальные, аудиальные и кинетические элементы. Рекламный медиадискурс, являясь подтипом, характеризуется направленностью на воздействие на целевую аудиторию, использованием мультимодальности и высокой степенью адаптации под культурные и социолингвистические контексты;

2. поликодовые тексты в рекламе объединяют различные знаковые системы, создавая многослойные, запоминающиеся сообщения. Взаимодействие текста, изображения и звука обеспечивает синергический эффект, усиливающий

эмоциональное и когнитивное восприятие аудитории. Поликодовость является ключевым аспектом успешных современных рекламных кампаний;

3. фразеологизмы, как часть поликодовых текстов, выполняют экспрессивную, эмоциональную и культурную функции. Они усиливают выразительность текста, способствуют созданию ярких образов и формируют у аудитории устойчивые ассоциации с брендом;

4. в поликодовой рекламе ФЕ часто синхронизируются с визуальными и аудиальными компонентами. Это сочетание усиливает влияние на зрителя, делая сообщения более яркими и запоминающимися;

5. трансформация ФЕ позволяет избежать шаблонности, добавляя элемент новизны в рекламный текст. В измененной форме ФЕ лучше адаптируются к целям рекламы;

6. успешные рекламные кампании учитывают культурные особенности аудитории, включая культурно-специфические фразеологизмы. Это способствует созданию положительного имиджа бренда и более глубокому воздействию на аудиторию.

Таким образом, исследование показало, что использование ФЕ в поликодовых рекламных текстах позволяет значительно усилить воздействие медиадискурса на аудиторию. Взаимодействие вербальных и невербальных компонентов рекламы обеспечивает ее эффективность, запоминаемость и адаптацию к современным требованиям мультимодальности.