

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ**

**Гусєва Ірина Олегівна**

УДК 811.111'42:323.1]:659.1](043.3)(71)

**Національна ідентичність в канадському рекламному дискурсі:  
мультимодальний аспект**

035- Філологія  
035.04 Германські мови та  
літератури (переклад включно) - англійська

**Автореферат**  
кваліфікаційної роботи на здобуття  
ступеня магістра філології

Миколаїв – 2021

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана на кафедрі англійської філології Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

**Науковий керівник:** кандидат філологічних наук, доцент (б.в.з.)  
**Стодолінська** Юлія Валеріївна,  
Чорноморський національний університет  
імені Петра Могили

Захист відбудеться “22” лютого 2021 р. о “9” годині на засіданні атестаційної комісії Чорноморського національного університету імені Петра Могили (54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10).

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальним питанням у лінгвістичних дослідженнях сьогодні є взаємозв'язок національної ідентичності та мови. Це пов'язано з тим, що кожна країна світу є багатонаціональною та мультикультурною, що було зумовлено активними міграційними процесами наприкінці ХХ століття. Однією з таких країн є Канада, в якій проживає велика кількість представників різних культур та національностей. Внаслідок цього, увага часто зосереджена саме на використанні мови та символіці країни. За допомогою цих засобів люди заявляють про свою національність та впливають на інших людей.

Поширеним засобом впливу є реклама, яка розглядається в контексті рекламного дискурсу. Реклама є засобом, за допомогою якого люди можуть заявити про свою країну, місто, національність та цінності. Найпоширенішим засобом є рекламний відеоролик, де можна показати красу міста, країни, досягнення та можна висловити різні думки та почуття. Дуже часто, в таких відеороликах проявляється ідентичність країни, нації або певної групи людей. Рекламний відеоролик дає змогу поєднувати текст з різними елементами, наприклад, використовувати зображення та музику.

Одночасне використання тексту з іншими засобами визначається як мультимодальність, оскільки вона розуміється у лінгвістиці як процес спілкування з використанням текстів, жестів, зображень та ін. Відповідно до цього, досліджується саме мультимодальний аспект рекламного дискурсу. Однак, використання мультимодальних засобів вираження національної ідентичності у канадському рекламному дискурсі, а саме у відеороликах, створених до 150-річчя Канади, не було предметом окремого вивчення, що і зумовлює **актуальність** цього дослідження.

**Метою дослідження** є визначення особливостей вираження характерних рис національної ідентичності в канадському рекламному дискурсі.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- узагальнити поняття національної ідентичності та виявити її класифікаційні риси та взаємозв'язок з мовою;
- проаналізувати теоретичний доробок з проблематики дискурсу та рекламного дискурсу;
- описати характерні особливості рекламного відеоролика;
- охарактеризувати поняття мультимодальності у лінгвістиці та пояснити різницю між мультимодальністю та інтермедіальністю;
- виокремити риси національної ідентичності у канадському рекламному дискурсі;
- виявити та проаналізувати вербальні та невербальні засоби вираження національної ідентичності у канадському рекламному дискурсі та охарактеризувати їхню взаємодію.

**Матеріал** дослідження становлять двадцять п'ять рекламних відеороликів, присвячених 150-річчю Канади.

**Об'єктом дослідження** є характерні риси національної ідентичності у канадському рекламному дискурсі, а **предмет дослідження** становлять мультимодальні засоби вираження національної ідентичності у відеороликах, присвячених 150-річчю Канади.

**Наукова новизна** полягає у тому, що в роботі було вперше досліджено мультимодальні засоби вираження канадської національної ідентичності у рекламних відеороликах, присвячених 150-річчю Канади, а також виокремлено характерні риси канадської національної ідентичності у досліджуваному дискурсі.

**Теоретична цінність дослідження** полягає в тому, що в роботі узагальнено поняття національної ідентичності та виокремлено її характерні риси, досліджено поняття рекламного дискурсу та рекламного відеоролика, як одного з його жанрів.

**Практична цінність** роботи полягає у тому, що її результати можуть бути використані в теоретичних курсах, таких як лінгвокультурологія,

лінгвокраїнознавство, історія культури, спецкурсах з теорії дискурсу та теорії міжкультурної комунікації.

**Апробація дослідження.** Основні положення дослідження були представлені на XXIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Могилянські читання».

**Публікації.** Основні результати дослідження висвітлені у статті “National Identity in Canadian Advertising Discourse: Multimodal Aspect” надрукованій у молодіжному науковому журналі «Студентські наукові студії», випуск 39 (83), 2020.

**Структура та обсяг роботи:** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та списку ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки, з них 81 сторінка основного тексту.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

У **Вступі** подано загальну характеристику досліджуваної теми, обґрунтовано актуальність кваліфікаційної роботи, сформовано мету, завдання досліджень, визначено об’єкт, предмет та матеріал дослідження, вказана наукова новизна та практична цінність роботи, подано інформацію про структуру та обсяг роботи.

**Перший розділ** дослідження «**Теоретичні засади дослідження національної ідентичності та мультимодальності в рекламному дискурсі**» складається з трьох підрозділів. У **підрозділі 1.1 «Поняття національної ідентичності»** узагальнено поняття ідентичності та національної ідентичності. Виокремлено класифікаційні риси національної ідентичності та досліджено взаємозв’язок з мовою. Встановлено, що ідентичність – це здатність людини сприймати себе представником певної країни, народу або спільноти. Національною ідентичністю є визнання себе представником певної національності. Серед основних рис канадської національної ідентичності виокремлено поняття єдності, патріотизм, захоплення красою країни та її природи, повагу до співвітчизників та різних

культур, спільні цінності, колективну самоідентифікацію, пам'ять про спільне історичне минуле та уявлення спільного майбутнього. Виявлено, що мова є засобом формування та вираження національної ідентичності. Мова слугує засобом висловлювання думок та ідей. Вона є універсальним засобом усвідомлення людиною себе як представника певної нації та жителя певної країни.

*У підрозділі 1.2 «Рекламний дискурс та його компоненти»* проаналізовано теоретичний доробок з проблематики дискурсу та рекламного дискурсу, як одного з його різновидів. Під час дослідження встановлено, що дискурсом є комунікативно-розумова діяльність, яка поєднує лінгвальний (текст та контекст) та позалінгвальний аспект. Рекламним дискурсом є комунікативна діяльність у сфері реклами, спрямована на просування товару або послуги вербальними та невербальними засобами. У цьому ж підрозділі виокремлено характерні риси рекламного відеоролика, як одного з жанрів рекламного дискурсу. Відеороликом є реклама, в якій візуальний, вербальний та звуковий компоненти можуть поєднуватися по-різному задля досягнення певного ефекту, в тому числі і формування національної ідентичності.

*У підрозділі 1.3 «Кореляція понять мультимодальності та інтермедіальності у лінгвістиці»* досліджено поняття мультимодальності та визначено її характерні особливості. Крім того, охарактеризовано поняття інтермедіальності та пояснено різницю цього поняття з мультимодальністю. Встановлено, що ці поняття характеризуються поєднанням вербальних та невербальних засобів. Мультимодальність визначається у лінгвістиці як поєднання різних модусів, які в свою чергу представлені усним мовленням, письмом, жестами, візуальними та аудіальними елементами. Поняття інтермедіальності є взаємопов'язаним з терміном мультимодальність, однак інтермедіальність частіше є об'єктом дослідження літератури. Зазвичай мова йде про зв'язок літературного твору з іншими видами мистецтва, коли у ньому можна знайти описи картин, музичних творів за допомогою

використання зображально-виражальних засобів, а також, коли літературний твір є складовою частиною або слугує основою для створення творів інших видів мистецтва. В цьому і полягає її відмінність від мультимодальності, де увага зосереджується на тексті, який не є літературним твором, а невербальні засоби доповнюють основний текст або сприяють кращому розумінню.

**Другий розділ** дослідження **«Особливості репрезентації національної ідентичності в канадському рекламному дискурсі»** складається з двох підрозділів. *У підрозділі 2.1 «Актуалізація національної ідентичності шляхом поєднання вербальних та невербальних засобів у рекламі, присвяченій 150-річчю Канади»* описано взаємодію вербальних та невербальних засобів вираження канадської національної ідентичності у рекламних відеороликах, створених до 150-річчя Канади. Виокремлено характерні риси канадської національної ідентичності. У результаті дослідження з'ясовано, що однією з основних рис канадської національної ідентичності є згуртованість людей та готовність до спільних дій. Засоби вираження цієї риси досліджено *у пункті 2.1.1 «Репрезентація поняття єдності та готовності до спільних дій»*. Встановлено, що ці риси найчастіше реалізуються завдяки використанню займенників “we”, “our”, “us” у поєднанні з дієсловами, які позначають дії або заклик до них. Невербальними засобами вираження цієї риси є текст, який з'являється на екрані, акцентуючи увагу на основних ідеях. Часто разом з лексичними засобами зображуються люди, які разом працюють або відпочивають.

*У пункті 2.1.2 «Висвітлення патріотизму мешканців Канади»* досліджено засоби вираження патріотизму. Патріотизм реалізовано за рахунок частого використання іменників та прикметників, які описують Канаду, її природу та людей, які живуть в країні. Основним візуальним засобом вираження патріотизму виступає державна символіка країни. Не менш важливим є використання кольорів. Встановлено, що патріотизм виражається за допомогою одягу, побутових речей та інших предметів, які мають червоно-білий колір. Все це доповнюється аудіальними засобами, а

саме піснями, музикою та озвучуванням тексту, де за допомогою інтонації наголошуються найголовніші ідеї.

**У пункті 2.1.3 «Актуалізація захоплення красою країни та її природи»** встановлено, що захоплення красою країни та її природою реалізовані за рахунок частого використання іменників та прикметників, які описують Канаду, її природу та людей, які живуть в країні. Основним візуальним засобом вираження цієї риси виступає зображення природи Канади. Все це доповнюється аудіальними засобами, а саме піснями, музикою та озвучуванням тексту.

**У пункті 2.1.4 «Висвітлення поваги до співвітчизників та представників різних культур»** з'ясовано, що повага до співвітчизників реалізується за допомогою одночасного використання лексики та аудіовізуальних засобів. В той час, коли використовується лексика на позначення різних рас та культур, у відеороликах демонструються представники різних національностей, які проживають в Канаді. Все це доповнюється різними мовами, які звучать під час пісень або висловлення ідей.

**У пункті 2.1.5 «Репрезентація спільних цінностей та колективної самоідентифікації»** виокремлено цінності, які є важливими для канадців. Серед цінностей, згаданих у відеороликах, виокремлено креативність, допитливість, співпрацю з іншими людьми, сміливість, ентузіазм, позитивне ставлення до життя, любов та прийняття людини такою, якою вона є. Також з'ясовано, що невід'ємною рисою канадців як нації є колективна самоідентифікація. Головними візуальними засобами є зображення щасливих людей, які із задоволенням говорять про своє походження та пишаються своєю національністю і життям в Канаді.

**У пункті 2.1.6 «Актуалізація спільного історичного минулого та уявлення про спільне майбутнє»** встановлено, що пам'ять про спільне минуле характеризує канадців як націю. Ця пам'ять реалізується за допомогою лексики на позначення історії. Окрім вербальних засобів,



використано візуальні, а саме відео та зображення історичних подій. На довгу історію вказують числівники. Числівник «150» використовується не тільки як вербальний засіб, а і як невербальний. У відеороликах цифра «150» часто з'являється у поєднанні з назвою країни або поруч із кленовим листом та прапором країни. Цифра також часто виділяється графічно, за допомогою різних типів шрифту, або за допомогою кольору, найчастіше червоного або білого. Числівник «150» з'являється на одязі, літаках, потягах, фотографіях та на різних предметах.

*У підрозділі 2.2 «Репрезентація національної ідентичності шляхом поєднання візуальних та аудіальних засобів у рекламі, присвяченій 150-річчю Канади»* проаналізовано рекламні відеоролики, які містять тільки аудіовізуальні засоби вираження канадської національної ідентичності. Крім того, виокремлено характерні риси національної ідентичності жителів Канади, які виражаються поєднанням аудіальних та візуальних засобів. Виявлено, що патріотизм та самоідентифікація можуть виражатися завдяки використанню державної символіки, а саме прапору та зображення кленового листа. Люди поважають свою країну та не соромляться бути її представниками, оскільки часто мають малюнок кленового листа на одязі та побутових речах. Патріотизм та самоідентифікація також виражені у більшості відеороликів за допомогою частого використання червоно-білого кольору. Єдність людей виражається за допомогою зображення людей, які підтримують та радіють один за одного. Символами такого єднання було виокремлено кульку та стрічку червоного кольору.

## **ВИСНОВКИ**

У кваліфікаційній роботі визначено мультимодальні особливості вираження характерних рис національної ідентичності в канадському рекламному дискурсі. Одним з жанрів рекламного дискурсу, який було досліджено у роботі, є рекламний відеоролик. З'ясовано, що кожній країні притаманний певний стиль реклами, що зумовлено особливостями національної самосвідомості, історичними рекламними традиціями,

економічними та суспільними реаліями. Рекламні відеоролики відображають особливості нації та формують уявлення про культуру та цінності, а також про потреби та інтереси суспільства.

На матеріалі 25 відеороликів, присвячених 150-річчю Канади, було виокремлено засоби вираження національної ідентичності та її характерні риси, притаманні жителям Канади. Канадська національна ідентичність характеризується наявністю певних ознак, серед яких виокремлено патріотизм і захоплення своєю країною та її природою, повага до співвітчизників. Сюди належать також поняття єдності людей та їхньої колективної самосвідомості. Національна ідентичність народу характеризується наявністю в людей спільних цінностей, принципів та спільного минулого. Не менш важливою є готовність людей до спільних дій та уявлення спільного майбутнього.

Крім того, було встановлено, що для частини рекламних відеороликів є характерним одночасне використання вербальних та невербальних засобів, які доповнюють одне одного. Вербальними засобами є займенники, прикметники та прислівники, які позначають єдність людей та їхню готовність до спільних дій. Прикметники та прислівники використано на позначення захоплення красою своєї країни. Багато лексичних одиниць також вказують на патріотизм канадців. Серед вербальних засобів виокремлено дієслова, які вживаються на позначення заклику до спільних дій, поваги до людей та країни. Серед невербальних засобів виокремлено візуальні. Лексичні одиниці часто супроводжуються зображеннями людей, країни, природи, історичних подій, відеорядом та текстом на екрані. За допомогою тексту або його частини акцентується увага на спільних цінностях канадців та на основних ідеях, виражених у відеороликах. Крім того, виокремлено аудіальні засоби. Відеоролики характеризуються використанням музики та пісень. Також часто у відеороликах можна почути різні мови, що вказує на різноманіття культур.

Для частини відеороликів притаманним є використання лише невербальних засобів вираження канадської національної ідентичності. Серед таких засобів виокремлено аудіальні та візуальні. З'ясовано, що ці засоби допомагають розкрити такі риси як патріотизм, колективна самоідентифікація та єдність людей.

Таким чином, можна зробити висновок, що мультимодальність є характерною ознакою канадського рекламного дискурсу. Більшість рис канадської національної ідентичності репрезентуються шляхом поєднання вербальних та невербальних засобів. Лексичні засоби супроводжуються зображеннями, які характеризують ту чи іншу рису, текстом на екрані, піснями, музикою та використанням різних мов. Однак, національна ідентичність може виражатися також лише за допомогою аудіовізуальних засобів, при цьому не доповнюючись лексичними. Перспективою подальшого дослідження є вивчення мультимодальних засобів вираження національної ідентичності у рекламних відеороликах інших країн.

## **АНОТАЦІЯ**

Гусева І. О. Національна ідентичність в канадському рекламному дискурсі: мультимодальний аспект. – На правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра філології за спеціальністю 035-Філологія 035.04 Германські мови та літератури (переклад включно) - англійська. – Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв, 2021.

У кваліфікаційній роботі визначено мультимодальні особливості вираження характерних рис національної ідентичності в канадському рекламному дискурсі. Узагальнено поняття національної ідентичності та виокремлено її характерні риси. Проаналізовано теоретичний доробок з проблематики дискурсу та рекламного дискурсу та описано характерні особливості рекламного відеоролика. Крім того, охарактеризовано поняття мультимодальності та інтермедіальності. Матеріалом дослідження обрано 25 рекламних відеороликів, створених різними компаніями з нагоди 150-річчя

Канади. Отримані результати свідчать про те, що більшість рис канадської національної ідентичності представлені поєднанням вербальних та невербальних засобів у рекламних відеороликах. Також встановлено, що деякі рекламні ролики характеризуються використанням лише невербальних (аудіовізуальних) засобів для вираження національної ідентичності жителів Канади.

**Ключові слова:** дискурс; мультимодальність; національна ідентичність; рекламний дискурс; рекламний ролик.

### SUMMARY

Husieva Iryna. National Identity in Canadian Advertising Discourse: Multimodal Aspect. – Manuscript.

The thesis for the Master's Degree in Philology, specialty 035 – Philology 035.04 – Germanic languages and literature (translation included) - English. – Petro Mohyla Black Sea National University. – Mykolaiv, 2021.

The research paper is the first systematic study of multimodal aspects of expressing national identity in Canadian advertising discourse. Having analysed commercials created for the 150th anniversary of Canada, the characteristics and aspects of Canadian national identity have been identified in this research paper. The notion of national identity has been defined and its characteristic features have been singled out. The notions of advertising discourse, commercial, and multimodality have been examined. It has been investigated that most features of Canadian national identity are represented by a combination of verbal and non-verbal means in commercials. Lexical means are accompanied by images, text on the screen, songs, music and the use of different languages, which characterize different features. It has been also established that some commercials are characterized by using only non-verbal (audial and visual) means of expressing Canadian national identity.

**Key words:** advertising discourse; commercial; discourse; multimodality; national identity.