

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

Алексєєва Наталія Анатоліївна

УДК 811.111'4:659.117.(043.2)

АКТУАЛІЗАЦІЯ РОДИННИХ ЗВ'ЯЗКІВ В АНГЛОМОВНІЙ
СОЦІАЛЬНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ: МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ АСПЕКТ

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

Автореферат
Кваліфікаційної роботи на здобуття
ступеня магістра філології

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Кваліфікаційна 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 25 лютого 2020 р. о 10 годині на засіданні атестаційної комісії Чорноморського національного університету імені Петра Могили (54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10).

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Динамічний розвиток суспільства у різних сферах змушує продукувати нові способи впливу на свідомість людей. Питання про вплив соціальної реклами на аудиторію було і є актуальним та завжди активно обговорювалося у дослідницьких колах. Реклама вже довгий час виступає об'єктом досліджень науковців різних галузей через те, що вона є невід'ємною частиною повсякденного життя людства. За роки розвитку телебачення та з появою Інтернету вона набула нових форм: звукових, естетичних, візуальних, мультимедійних, текстових. З'явилися нові форми реклами, стали популярними соціальні відеоролики, віртуальна реклама в Інтернеті. За роки продукування нових рекламних продуктів виріс попит не тільки на суто економічний зиск реклами, але й моральні цінності. Велику увагу почали приділяти соціально гострим затребуваним темам, сенсам.

Соціальною рекламою як окремим видом реклами вже довгий час зацікавлені: психологи (з точки зору впливу реклами на психіку людини – маніпуляція свідомістю споживача, реакції людини на певний спектр умов, за яких досягається ефект), соціологи (реклама як феномен, проблема концептуального розвитку соціуму паралельно з розвитком рекламного дискурсу), економісти (реклама як економічний інструмент, застосований до споживачів, лінгвісти (роль мовних кодів у рекламі, вербальні та невербальні компоненти).

Соціальні рекламні англомовні відеоролики також цікавлять лінгвістів через мовні аспекти соціальної реклами, а саме їх взаємовплив та взаємозв'язок.

Актуальність проблеми нашого дослідження. Оскільки у мовознавстві мало місце становлення дискурсивної парадигми, то кількість лінгвістичних досліджень реклами збільшилася. Найчастіше, такі дослідження пов'язані з полікодовістю тексту, з дискурсом, комунікацією, соціумом і мовою. Сучасні дослідження лінгвістів спрямовані на комплексне вивчення явища полікодовості рекламного тексту, рекламного дискурсу, але не герметизовано, а безпосередньо, зануреного у життя. На сьогоднішній день

рекламний дискурс досліджувало багато вчених: Т. А. Безугла, Т. П. Семенюк, Ю. А. Сорокін, А. В. Олянич, Г. Д. Лассвелл та інші. Вони зосереджували свою увагу на взаємодії вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту, особливостях рекламного дискурсу, аспектах креолізації рекламного тексту, але аналіз соціальних англомовних відеороликів та пошуком вербального та невербального задля виявлення репрезентації родинних зв'язків донині не проводився.

Отже, нам виявилось цікавим прослідкувати як при комплексному розгляді взаємодіють різні аспекти реклами, поєднуються вербальні (текстові) компоненти та невербальні елементи (зображення, просторова організація), що репрезентують родинні стосунки. Крім того, вивчення інституційних видів спілкування перебуває в центрі уваги соціолінгвістики, прагмалінгвістики та лінгвістики тексту, разом з тим рекламний дискурс як один з видів мовного спілкування висвітлений в лінгвістичній літературі недостатньо.

Виходячи з цього, маємо на меті виявити вербальні та невербальні особливості репрезентації родинних зв'язків в англомовних соціальних відеороликах.

Досягнення мети передбачає розв'язання низки **завдань**:

- узагальнити визначення дискурсу, дослідити походження рекламного дискурсу;
- вивчити явище соціальної реклами, типологізувати її;
- проаналізувати мультимедійність як одну з головних рис соціальних відеороликів;
- визначити та розрізнити вербальні та невербальні особливості репрезентації родинних стосунків у англомовних соціальних відеороликах.

Об'єктом нашого дослідження є англомовна соціальна відеореклама.

Предметом дослідження є вербальні та невербальні особливості репрезентації родинних стосунків в англомовних рекламних відеороликах.

Методи дослідження. Для реалізації поставленої мети на різних етапах роботи використовуємо комплекс методів: структурно-лінгвістичні методи (лексико-семантичний та синтаксичний аналіз) – для визначення

структурно-семантичних характеристик рекламних текстів; метод типологізації – задля пошуку стійких ознак і властивостей відеороликів, методів інтерпретативного аналізу англомовних рекламних відеороликів, порівняльно-типологічний, системно-описовий метод, який передбачає вивчення соціальних теле - та Інтернет- відеороликів шляхом опису їхніх лінгвістичних характеристик.

Апробація результатів дослідження: Основні положення представлено на XXII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «Могилянські читання» та опубліковано у статті «Вербальні та невербальні аспекти у соціальних рекламних відеороликах» у молодіжному науковому журналі «Студентські наукові студії» у секції: «Нові тенденції у лінгвістиці та методиці викладання англійської мови».

Практична цінність роботи. Матеріали роботи можуть бути використані при подальшій дослідницькій роботі над англомовною соціальною рекламою. Робота доповнює наукову рецепцію розвитку рекламного дискурсу (англомовного), поглиблює розуміння специфіки мультимедійного аспекту дискурсу, результати доповнюють наукові знання про лінгвістичні особливості рекламних відеороликів.

Структура та обсяг роботи:кваліфікаційна робота складається зі вступу, списку скорочень, двох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 80 сторінок. Текст роботи становить 75 сторінок. Список використаних джерел містить 75 позицій.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

У **Вступі** дається загальна характеристика роботи, обґрунтовується актуальність і наукова новизна обраної теми, аналізується стан її розробки, визначаються мета, завдання, об'єкт, предмет дослідження, його теоретико-методологічні засади, вказується практична цінність дослідження, містяться відомості про структуру, зміст й обсяг роботи.

У **Першому розділі** роботи було детально розтлумачено поняття дискурсу, виявлено особливості та місце розташування рекламного дискурсу в

системі дискурсів. Було виокремлено основні властивості рекламного дискурсу, що дозволили стверджувати, що дискурс є специфічною одиницею мови. Також аналізовано особливості відео-варіанту дискурсу, в якому представлені усі три типи комунікативного впливу. Не випадково соціальні відеоролики досягають мети за наявності якісного вербального та невербального контакту з реципієнтом. Наявне у таких відеороликах прагматичне завдання – вплинути на глядача за допомогою безпосереднього контакту з свідомістю через чуттєве розуміння побаченого. В англійських рекламних текстах наявна велика кількість лінгвістичних засобів спонування до розуміння.

У *підрозділі 1.2.* виділено основні особливості явища креолізації, визначено його синонімічні еквіваленти, виокремлено за критерієм взаємодії вербального та невербального ступені креолізації соціального рекламного відеоролику.

У *підрозділі 1.3.* досліджено явище реклами та, власне, явище соціальної реклами, типології, характерних рис. Було визначено, що для соціальної реклами характерний високий рівень впливу емоційного компонента рекламного впливу, який визначає емоційне ставлення аудиторії в цілому і індивіда зокрема до об'єкта рекламної інформації: чи відноситься до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо. Соціальна реклама покликана викликати сильні емоції: шок, страх, радість або обурення, причому за силою свого впливу вона повинна бути набагато потужніший, ніж реклама комерційного продукту. Також було виокремлено, що навіювання - це спосіб комунікативного впливу, розрахованого на не критичне сприйняття інформації. Ця форма спілкування володіє дуже сильним емоційним впливом і здатна викликати не тільки бажаний відгук, а й задані форми поведінки. З лінгвістичного погляду, правильно підібраний текст може впливати на людину по-різному. Використання слів, сенс яких конкретний, зміст яких легко собі подумки уявити, істотно підвищує ефект навіювання. Особливо важливо

підібрати такі мовні звороти, щоб реклама була результативною та досягала своєї першопочаткової мети.

У Другому розділі – проаналізовано які родинні зв'язки наявні у проаналізованих англomовних рекламних відеороликах та у яких спосіб відбувається їх репрезентація. Було створено образну систему членів родини, які представлені у соціальних відеороликах та проаналізовано їх вербальні та невербальні аспекти. При дослідженні жіночих образів виявилось, що саме вони досить активно використовуються сучасними соціальними рекламними відеомейкерами. Варто зазначити, що окремо образ «матері-жертви», «жінки-матері» або «жінка – борець, рятівник» не існують у чистому їх прояві. Дуже часто образи поєднуються або соціальний відеоролик починається одним образом і трансформується в інший. Образ батька бінарно представлений у соціальних англomовних відеороликах, які ми проаналізували. Обидва образи «чоловік-батько» та «батько-герой» так само як і жіночі образи лише в деяких відеороликах зустрічаються у їх у чистому вигляді («Happy Father's Day!» - чутливий батько, «M&S | Father's Day Advert 2017 - For Dads That Do» - «батько-герой»). Вербально яскраво виражений тільки перший образ через те, що такий чоловік у відеороликах говорить про свої почуття, вони зрозумілі для його дітей. Другий образ більше виражений невербальними маркерами: такесичними, проксемічними, кінетичними. Брутальність та статусність чоловіка, його трохи недолуга поведінка у рідких контактах з дітьми заважає йому вербально виказувати свої почуття до дітей. Серед дитячих образів образ немовляти та образ дошкільника більше експлуатуються відеомейкерами соціальних відеороликів, щоб показати на їх тлі цінність дій батька та матері та як їх поведінка впливає на дітей. Суттєві проблеми у стосунках між поколіннями підіймають підлітки. Саме підлітковий максималізм та їхня експресивність додають до образів ще й невербальних виражень, за якими так цікаво спостерігати у соціальних відеороликах. У комерційній рекламі, де є тільки алюзія до соціального відеоролику, частотніше використовують образ маленьких дітей.

Ми проаналізували відеоролики на предмет креолізованості та типізували стосунки, що виникають між різними членами родини, визначили між якими членами родини стосунки репрезентовані повно, де виявлено явище мультимодальності та у який спосіб.

ВИСНОВКИ

У теоретичній частині роботи було проаналізовано визначення та поняття рекламного дискурсу. Було виявлено, що соціальні відеоролики - це окремий малодосліджений пласт матеріалу. Також було визначено, що основними ознаками вербальної частини відеореклами є: лаконічність, завдяки їй досягається ефект ясності та беззаперечності представлених фактів; стислість - зменшений в об'ємі рекламний текст не містить зайвих слів, що відволікають від суті; спрощені граматичні структури - складні речення та конструкції, що часто вживаються у художніх текстах зазвичай недоречні; повторюваність лексики. Явище мультимедійності у соціальних відеороликах обумовлено появою нових мультимедійних інформаційно-комунікативних технологій, масової комп'ютеризацією і глобалізацією, що впливають на способи кодування інформації. Ми дослідили декілька варіантів термінів для визначення змішаного тексту. Найбільш вживаними визначено термін поликодовості, креолізації.

У практичній частині роботи було досліджено та зроблено висновок, що поєднання вербального, зорового та звукового компонентів створює своєрідний полікод соціальної відео реклами. Найбільший емоційний вплив рекламний ролик має на глядача в тому випадку якщо семантичний, зображувальний та звуковий аспекти співпадають. Суто вербальними маркерами було визначено: лінгвістичні засоби, лексичні особливості: (найчастотніші лексеми *mom, mother, sun, dad, father*), морфологічні, синтаксичні особливості, національні особливості комунікативної поведінки, забарвленість мови (стосунки мати-донька, син-батько, діти-батьки), члени родини (мати, батько, син, донька), лексична забарвленість (органічно емоційні слова *happy, horrible*; слова, емоційність яких досягається за допомоги

додаткових афіксів). Було проаналізовано та прослідковано невербальні маркери у образах та стосунках між членами родини. Такі компоненти комунікації було виявлено у проаналізованих відеороликах: кінесичні: міміка (посмішки, позиції брів), жести, пластичні рухи тіла, погляд (високий або низький ступінь залученості в контакт очей) проксемічні: простір (відстань, на якій знаходяться комунікатори, її зближення або віддалення) просодичні: тон (уривчастість, тривалість), сила звуку (гучність, паузація), наголос, тембр голосу, ритміка, мова тіла (обійми, жестикулювання), емоційний стан (піднесеність, пригніченість), національність, гендер, вік, соціальний статус, кольори, музика (сумна, ритмічна), дотики. Було зроблено висновок, що мультимодальність у повній мірі виступає головною рисою рекламних відеороликів, образна система є досить широкою, але жіночі образи та образи дітей виражені у соціальних відеороликах значно більшою мірою. Родинні стосунки репрезентовані не тільки невербально, а й вербально, що впливає на реципієнта через навіювання ідей, що були закладені у відеороликах.

АНОТАЦІЯ

Алексєєва Н. А. Актуалізація родинних зв'язків в англomовній соціальній відеорекламi: мультимодальний аспект. – На правах рукопису.

Наукова 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, 2020.

Соціальною рекламою як окремим видом реклами вже довгий час зацікавлені науковці з різних галузей науки. З лінгвістичної точки зору родинний аспект соціальних відеороликів є малодослідженим. Тому темою роботи є виявлення особливостей родинних стосунків через головну ознаку соціальних відеороликів – мультимодальність. Практичний аналіз вербальних та невербальних особливостей образів членів родини та зв'язків між ними

постає як спосіб виявити основні інструменти навіювання та впливу реклами на реципієнта.

Ключові слова: вербальний та невербальний аспект, мультимодальність рекламний дискурс, родинні стосунки, соціальний рекламний відеоролик, соціальна реклама.

SUMMARY

Alekseeva N.A. Family Relations Representation in Social Commercials in English: 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, 2020.

From a linguistic perspective, family aspects of social advertising videos are not widely researched. The aim of the work is to identify aspects of family relationships through the main peculiarity of social videos - multimodality. A practical analysis of the verbal and non-verbal features of family members' images and the relationships between them are represented as a way how to identify the main tools, how to influence on a recipient.

Keywords: advertising discourse, advertising video, family relationships, multimodality, social advertising, verbal and non-verbal aspects.