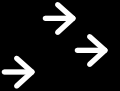


# Юмор и комическое в рекламном дискурсе

*Выпускная квалификационная работа*

# Цель дипломной работы



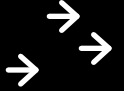
Magic Happens



Magic Happens

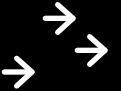
Проанализировать приемы и способы создания «комического» в рекламе на вербальном и сюжетном уровнях.

# Задачи исследования



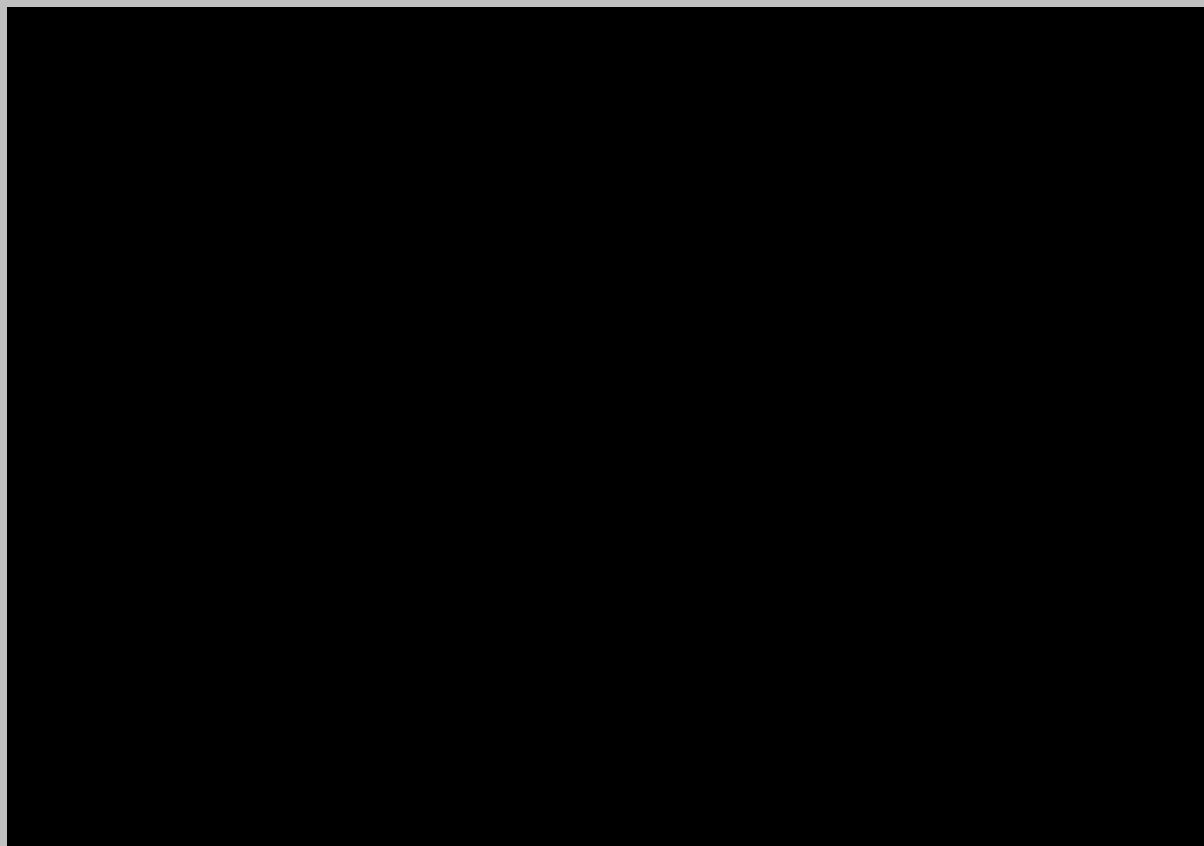
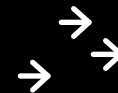
- Изучить литературу по теме исследования.
- Рассмотреть сущность, особенности языковых и неязыковых способов выражения комического в литературе и аудиовизуальной рекламе.
- Проанализировать причины возникновения комического эффекта при порождении речевых актов и сюжетной линии аудиовизуальной рекламы.
- Обозначить приёмы и средства создания комического эффекта.
- Провести анализ рекламных видеороликов, в которых использованы лингвистические и нелингвистические приёмы создания комического.

# Актуальность предпринятого исследования

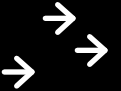


- На современном этапе развития рекламы, когда проблема понимания рекламного сообщения находится в центре внимания, механизмы создания комического и их понимание приобретают особую значимость. Это связано с широким использованием комических приёмов в современном рекламном дискурсе и недостаточностью их исследования.
- Серьезных научных исследований «комического», «юмористического» в рекламе до сих пор не создано.

# Видеоролик «Motorola»



# Анализ видеоролика



Перевод с фр.: «Motorola – новый наиболее мощный вибропейджер».

Вербальные приёмы:

- Деформация идиом.

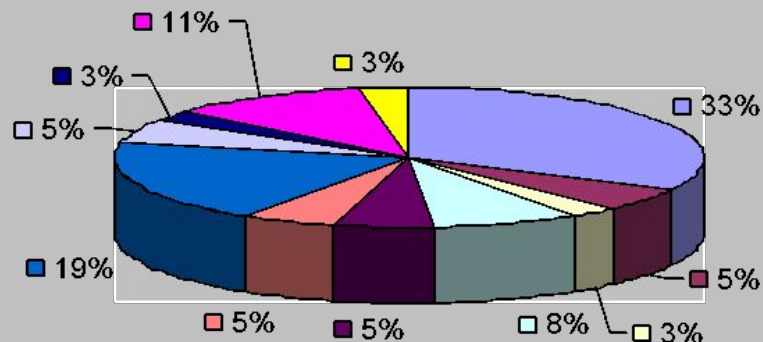
Невербальные приёмы:

- Эффект обманутого ожидания.
- Секс.
- Пародия. Здесь, на мой взгляд, пародия заключается именно в том, что зритель сначала видит очень выдержанную особу, застёгнутую наглухо на все пуговицы – монашку.

# Результаты исследования



## Невербальные приёмы

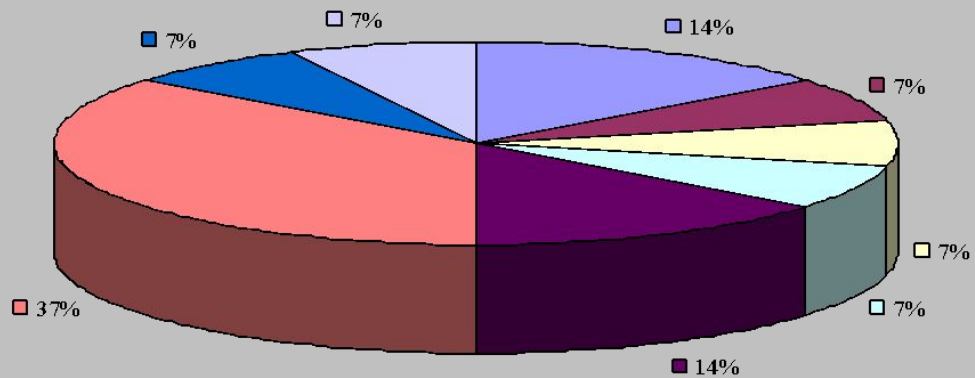


- эффект обманутого ожидания
- сравнение по неявному признаку
- неожиданное слово
- введение обнажённой натуры
- сексуальный жест
- абсурд
- секс
- пародия
- неудача вследствие физического или нравственного недостатка
- намёк
- остроумие нелепости

# Результаты исследования



## Вербальные приёмы



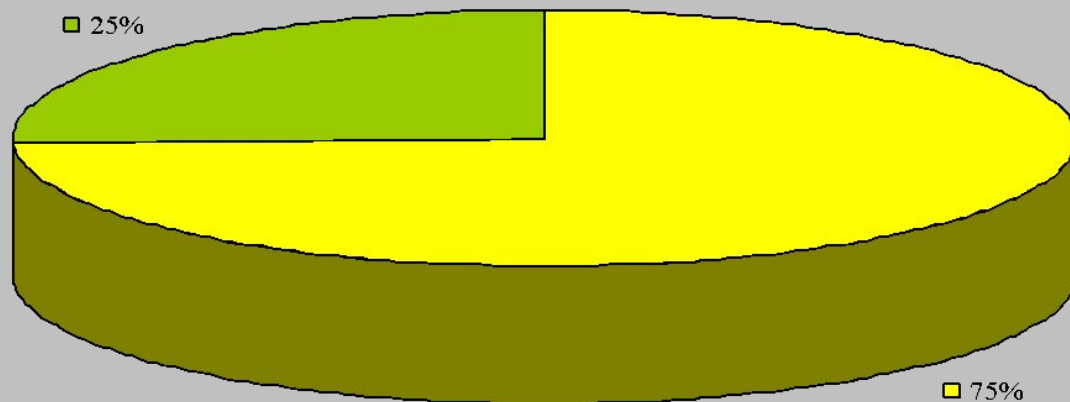
- |                     |                             |                     |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| парадокс            | синтаксическая конвергенция | вводные конструкции |
| вводные конструкции | комическая модальность      | комические метафоры |
| перифраз            | деформация идиом            |                     |



# Результаты исследования

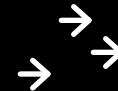


Соотношение вербальных и невербальных приёмов



■ невербальные приёмы ■ вербальные приёмы

# Выводы



- Невербальные приёмы создания комического используются в рекламных роликах значительно чаще, чем вербальные. Из двадцати проанализированных роликов в двенадцати использовался эффект обманутого ожидания, а в семи секс как фон в роликах «Belgacom», «Perrier», мужских носок, «Bergenbier» или намёк на скрытое сексуальное желание «Chupa-chups», «Ахе», «Motorola». Эти невербальные приёмы стали самыми используемыми. Среди вербальных приёмов чаще всего встречаются комические метафоры (37%), парадоксы (14%) и комическая модальность стереотипных словосочетаний (14%).



Magic Happens

SEIZE THE MOMENT.

FOR SUCCESSFUL LIVING.





**Спасибо за внимание!**