

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка,  
речевой коммуникации и  
русского как иностранного

**Речевое воздействие телевизионной рекламы на адресата**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 431 группы  
направления 42.04.02 – Журналистика  
Института филологии и журналистики

**Лештаевой Алены Евгеньевны**

Научный руководитель  
кандидат филологических наук,  
доцент \_\_\_\_\_ Е. П.Захарова

Зав. кафедрой  
доктор филологических наук,  
профессор \_\_\_\_\_ М. А. Кормилицына

Саратов - 2018

## Введение

Реклама — явление чрезвычайно многогранное. Поэтому неудивительно, что существуют разные толкования данного понятия, разные определения. Как справедливо отмечается, «существование множества определений интересующего предмета не должно смущать ни начинающих, ни опытных профессионалов рекламной сферы — такова участь любых сложных, многогранных, в известной мере даже универсальных явлений действительности» [Ученова, 1999: 10].

С момента своего возникновения отечественная реклама является объектом лингвистики. Постоянно растёт научно - практический интерес к тем разнообразным средствам, с помощью которых передается рекламная информация, к языку рекламы, а также к приёмам его использования. Реклама является важной составляющей того речевого мира, который нас окружает. Сегодня её значимость не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики. Ещё В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «...ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы...» [Маяковский, 1959: 57 - 58].

Реклама оказывает огромное влияние на формирование языкового вкуса, словесной культуры, моделирует поведение человека. И поэтому к ней должны предъявляться жёсткие требования.

**Объектом** данного исследования являются видеоролики телевизионной коммерческой рекламы.

**Предмет** исследования – способы, языковые средства и приёмы воздействия телевизионной коммерческой рекламы на адресата.

**Актуальность темы** обусловлена развитием и формированием в нашей стране новой коммуникационной среды. С развитием рыночных отношений в России в последнее десятилетие получил мощное развитие рекламный бизнес.

**Цель работы:** изучить приёмы и способы речевого воздействия телевизионной коммерческой рекламы на адресата.

### **Задачи работы:**

1. На основе изучения литературы дать определение рекламы и составляющих рекламного текста.
2. Выявить наиболее характерные для телевизионной коммерческой рекламы способы и приёмы речевого воздействия на адресата.
3. Определить набор лингвистических средств, чаще всего использующихся в рекламных роликах.
4. Путём анкетирования выявить наиболее эффективные способы речевого воздействия на адресата.

В дипломной работе использовалась методика анализа материала, включающая методы научного описания, дискурсивного анализа, приём статистической обработки полученных результатов.

Материалом для анализа послужили тексты телевизионной коммерческой рекламы. Объём исследовательского материала составил более 100 рекламных роликов, упорядоченных по тематическому принципу.

Тексты анализируемых в данной работе реклам представлены в Приложении 1.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. В работе представлены 2 диаграммы и 1 таблица.

### **Основное содержание работы**

**В первой главе** излагаются теоретические основания исследования и освещаются основные проблемы, существующие в области изучения воздействия. На основании работ отечественных и зарубежных лингвистов рассмотрена специфика речевого воздействия как психолингвистического процесса.

Речевое воздействие представляет собой коммуникативный акт, при котором сообщение передается вербальными (реже невербальными)

средствами и оказывает влияние на адресата. Субъектом воздействия или адресантом выступает тот, кто стремится повлиять на собеседника при помощи речи. Объект воздействия или адресат – тот, кто испытывает на себе это влияние (слушатель, собеседник, аудитория и т.д.). Ключевым моментом воздействия является успешное преодоление защитного барьера реципиента и достижение неречевых целей.

Существуют классификации способов воздействия, которые предлагают Е.Л. Доценко, Т.Н. Лившиц, И.А. Стернин, Е.В. Шелестюк и другие исследователи.

И.А. Стернин выделяет основные способы речевого воздействия, из которых для нас актуальными являются следующие:

*«Убеждение* – воздействие на сознание личности через обращение к её собственному критическому суждению. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство и эмоциональное давление, призванное обеспечить сознательное принятие реципиентом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения. Вселение в собеседника уверенности, что истина доказана, что тезис установлен, с использованием и логики, и эмоционального давления» [Стернин, 2002:51-74].

*«Доказывание* – способ речевого воздействия, где приводятся аргументы, подтверждающие правильность какого-либо тезиса. При доказывании аргументы приводятся в системе, продуманно, в соответствии с законами логики. Доказывание - это логический путь речевого воздействия, обращение к логике мышления человека» [Стернин, 2002:51-74].

*«Уговаривание* – эмоциональное побуждение собеседника отказаться от его точки зрения и принять нужную. Уговаривание всегда осуществляется очень эмоционально, интенсивно, использует личные

мотивы и основано обычно на многократном повторе просьбы или предложения» [Стернин, 2002:51-74].

**«Внушение** – воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение за счёт ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, а также отсутствия целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки данного состояния человека в соотношении с его прошлым опытом» [Стернин, 2002:51-74].

Помимо внушения и убеждения, к методам речевого воздействия, по мнению ряда исследователей, относятся «заражение» (Е.Ф. Тарасов, В.Н. Панкратов, М.Р. Желтухина).

**«Заражение** – процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта - помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему» [Шапарь, Рассоха, 2009: 146-147].

В данной главе освещены понятия серийной рекламы и рекламного жанра житейской истории. Поскольку серийная реклама фокусирует внимание на потребителях с их нуждами или проблемами, разрешить которые должен конкретный товар, выстраивается некий сюжет с активным участием товара. Это вызывает больший интерес у аудитории, чем реклама, в которой многократно демонстрируется один товар. Сюжеты серийной рекламы характерны именно для телевидения, где разыгрывается мини-спектакль или житейская история.

Исследователи В.В. Ученова и Н.В. Старых выделяют такой жанр, как «житейская история» [Ученова, Старых, 2002: 12].

Исследователи дают определение «житейской истории» как рекламного произведения, которое подает объект рекламирования с

помощью игрового сюжета, драматических коллизий, вымышленных персонажей [Ученова, Старых, 2002: 14].

Житейская история существует в разных формах: история, рассказанная от 1-го лица, от 3-го лица, в форме диалогов и «невывсказанных мыслей», в том числе воспоминаний. Объектом истории, героем, выступают люди, животные и неодушевлённые предметы [Солодовникова, 2012: 331-335].

Представленная в серийной рекламе краткая история отражает типичную жизненную ситуацию, но изображает её приукрашенно и гиперболизированно. Нередко в рекламе жанра «житейская история» структура текста состоит из двух частей: в первой части происходит развитие сюжетной линии, а во второй присутствует руководство к действию, иронический или саркастический призыв. Вторая часть ясно отделяется от основного ролика визуально и акустически.

**Во второй главе** выявлены, проанализированы и систематизированы языковые средства и приемы речевого воздействия в исследуемых телевизионных рекламных роликах.

В данной главе на примере видеороликов рекламы выявлено 17 групп предметов рекламы, которые распределены по частоте рекламирования на телевидении.

В телевизионной коммерческой рекламе наиболее многочисленной оказалась группа «Медикаменты, здоровье» и она составила 16%. Данные результаты связаны с климатическими условиями, в которых мы живём. В основном из рекламируемых лекарственных средств рекламодатели активно продвигают капли, таблетки, спреи от простуды (боли в горле, насморке и кашле).

Второе и третье место заняла реклама напитков и продуктов питания. Их отрыв небольшой, разница всего в 1%.

Напитки – 13%, продукты питания – 12%. Позиционирование продовольственной рекламы вполне объяснимо, так как удовлетворение физиологических потребностей становится основным в соответствии с

известной пирамидой потребностей А. Маслоу. Согласно теории американского учёного, поведение человека обусловлено его потребностями [Маслоу, 1999:2].

Хозяйственные средства составили 8%.

Затем в одинаковом процентном соотношении идут гигиенические и профилактические средства – 7% и услуги финансовых институтов, страхование, составившие также 7%.

На ступени ниже оказалась торговая реклама (реклама магазинов, интернет - сайтов по продажам, таких, как М. Видео, Эльдорадо и т.д.) – 6 %

Следующую позицию заняли сразу несколько групп товаров, а именно: сотовая связь – 5%; одежда, обувь и аксессуары – 5%; реклама игрушек, товаров детского питания и средства по уходу за ребёнком – 5%.

Группа бытовой техники занимает 3%, столько же процентов занимает группа косметических и парфюмерных средств – 3%.

Реклама автомобилей составляет также 3 %. Возможно, покажется удивительным, почему такой низкий показатель? В рекламе по телевидению дорогие автомобили не нуждаются, на них есть спрос определённой категории людей.

Реклама корма для животных – 2%, столько же составила реклама печатных изданий – 2%.

Реклама лотереи и туристических услуг оказались на самой низкой ступени, каждая из таких групп товаров заняла 1%.

В ходе проведения опроса выявлен наиболее эффективный способ воздействия. После просмотра рекламы соков «Добрый», « Rich», «J7 Тонус» и «Фруктовый сад» каждый информант ответил на вопрос, какой сок он захотел бы купить. Победителем стал ролик продукции «Фруктовый сад». За него проголосовали 36 человек – 48% (Способ заражение). 19 человек выбрали сок «Добрый» – 25 % (Способ убеждение). 11 человек проголосовали за «Rich», что составило 15%

(Способ внушение). 9 респондентов выбрали рекламный ролик «J7 Тонус», и это составило 12% (Способ доказывание).

Во всех рекламных роликах использованы свои приёмы и языковые средства, которые воздействуют на аудиторию. В работе на примерах рекламных роликов мы смогли выявить, какие приемы и языковые средства использованы эффективно, а какие использованы неудачны.

*К эффективным* приёмам и языковым средствам мы отнесли следующие:

1. Эмоциональное воздействие с использованием позитивных эмоций. Одно из важнейших коммуникативных средств. Добрая, позитивная реклама, которая ассоциируется с чем-то хорошим, будет гораздо эффективнее негативных эмоций и установок.
2. Восклицания (языковое средство) акцентируют ключевую фразу, выделяя её из остального текста.
3. Ссылка на авторитет. Приём работает в случае, если не возникает диссонанса между родом деятельности человека и продуктом, который он рекламирует.
4. Числительные – языковые средства, которые активно привлекают внимание адресата, вызывая его доверие. Главное, чтобы их количество было уместно. Использование более трёх числительных в одном рекламном ролике не эффективно.
5. Олицетворения, метафоры – языковые средства, которые делают речь более выразительной и привлекательной.
6. Вопросительные предложения как языковые средства используются эффективно, если на вопрос получен грамотный ответ.
7. Глаголы в повелительном наклонении – языковые средства, которые часто используются как призывы, но не стоит применять их более двух-трёх раз в одной рекламе.
8. Сравнения можно применять и как языковое средство и как приём.

**К неэффективным** приёмам и языковым средствам, по нашим наблюдениям, относятся:

1. Избыточное количество числительных .
2. Большое количество глаголов в повелительном наклонении.
3. Вопросы, на которые так и не получен ответ за всю рекламу.
4. Скрытые сравнения и показ недостатков товаров конкурентов.
5. Частые повторы.
6. Негативные установки и эмоции.

Несомненно, важно использовать приёмы и языковые средства, учитывая соответствие их с рекламируемыми товарами и ориентацией на адресата.

### **Заключение**

Реклама в последние десятилетия стала постоянным спутником нашей жизни. Мы видим её всюду: по телевизору, на рекламных щитах, слышим по радио, читаем в газетах и журналах. Рекламная коммуникация предполагает наличие адресанта и адресата, между которыми налаживается связь по определённому каналу посредством кода. Основная цель рекламного текста — привлечение внимания и расширение рынка сбыта. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных приёмов и языковых средств. Рекламный текст должен отличать доходчивость, яркость, лаконичность, неординарность, высокопрофессиональное исполнение.

Реклама постоянно совершенствуется: в минимальный объём текста вкладывается максимальный объём информации, профессионально обработанной с целью привлечь внимание потребителя и повлиять на его выбор незаметно для него самого. В таких условиях наиболее эффективный рекламный текст завоёвывает доверие людей и создаёт безупречный имидж рекламируемому товару.

Каждая реклама располагает своим набором способов, средств и приёмов, способных эффективно или неудачно воздействовать на адресата.

Выбор способов, языковых средств и приёмов обусловлен, в первую очередь, ориентацией на адресата. Каждый рекламодатель ориентируется на «свою» аудиторию. Это и межполовые, и возрастные, и географические различия.

Мы провели опрос с целью выявления наиболее эффективного способа речевого воздействия. В опросе участвовали респонденты в возрасте от 16 до 40 лет – 75 человек. Каждый из них посмотрел 4 ролика рекламы соков: «Фруктовый сад», «Добрый», «J7 Тонус» и «Rich» и ответил на вопрос, какой сок он бы захотел купить после просмотра. Так мы смогли выявить победителя. Им стал ролик продукции «Фруктовый сад». За него проголосовали 36 человек – 48% (Способ заражение). Меньше всего человек выбрали рекламный ролик «J7 Тонус» – 12% (Способ доказывание).

Также мы провели исследование и выявили, какая группа товаров чаще рекламируется на телевидении. В телевизионной коммерческой рекламе из 17 групп товаров и услуг наиболее многочисленной оказалась группа «Медикаменты, здоровье, она составила 16%. Данные результаты связаны с климатическими условиями, в которых мы живём. В основном из рекламируемых лекарственных средств рекламодатели активно продвигают капли, таблетки, спреи от простуды (боли в горле, насморке и кашле). Второе и третье место заняла реклама напитков и продуктов питания, что вполне объяснимо, если вспомнить пирамиду Маслоу. А самые низкие показатели оказались у рекламы корма для животных – 2%, столько же составила реклама печатных изданий – 2%. Реклама лотереи и туристических услуг – 1%.

В результате исследования удалось выявить, что приоритетной для рекламодателя является мужская и женская аудитория в возрасте 25 - 40 лет. Аудитория данной возрастной категории может достаточно хорошо обеспечивать себя и своих близких, у большинства представителей этой возрастной группы есть дети, которым покупают большое количество

товаров, и пожилые родные, для которых выпускается масса различных лекарственных препаратов.

Для детей и подростков создаётся более яркая, эмоциональная и «живая» реклама. Здесь чаще всего встречается стихотворный текст, который хорошо понятен и легко запоминается. В таких текстах часто встречаются фразы: «скорее вырасти», «быть здоровым и энергичным» и другие.

При создании рекламного сообщения приходится учитывать и то, что мужчины и женщины по-разному воспринимают информацию о продукте. Женщины, как правило, более придирчивы, но и более эмоциональны. Мужчины же, по мнению исследователей, более рациональны, но менее проникательны. Поэтому у них разный «ориентир на ценность товара», который, как приём воздействия, удачно используют рекламодатели. Так, например, в рекламе тех же станков для бритья в мужском варианте «Gillette Slalom Plus» подчеркивается их эффективность (за счет плавающей головки) и удобство применения (за счет особого полимерного материала, из которого сделана ручка). Женский же вариант «Venus» (Венера) представлен как средство, помогающее дамам стать похожими на богинь.

Создатели реклам ориентируются именно на эти стереотипные образы. В основе мужского гендерного стереотипа лежат такие традиционно мужские доминанты, как стремление к позиции лидера, активность, самообладание, финансовая независимость. Женский гендерный стереотип основан на таких доминантах, как неповторимость, стремление быть красивой, быть хорошей матерью и идеальной хозяйкой [Сорокопуд, 2009: 71-73]

Таким образом, рекламодатели стараются любыми способами воздействовать на адресата, чтобы привлечь его внимание и заставить купить свой товар. Поэтому нужно осмотрительно подходить к рекламе,

критически оценивать ее, уметь анализировать сказанное, чтобы не попасться на уловку рекламщика.

**В приложении** представлены образцы текстов разных телевизионных реклам с примерами речевого воздействия.

