

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

**Соотношение вербального и невербального в
коммерческой телерекламе**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 431 группы
направления 42.03.02 – Журналистика
Института филологии и журналистики

Исаева Максима Станиславовича

Научный руководитель
доцент, к.ф.н., доцент

Е.П. Захарова

Зав. кафедрой
д.ф.н., профессор

М.А. Кормилицына

Саратов 2018

Введение

Телевизионная реклама отличается, прежде всего, большим охватом аудитории. Кроме того, на телевидении можно рекламировать не только разнообразные товары, но и услуги. Трудно представить другие более эффективные и наглядные способы рекламы товаров. Тем более, что рекламные ролики часто показывают почти непрерывно, воздействуя на человека уже на подсознательном уровне.

Несмотря на очевидную коммерческую пользу телевизионной рекламы, современная психология усматривает и ряд негативных моментов этого вида рекламы. Проблема поиска «золотой середины» в использовании телевизионной рекламы и другие ее аспекты пока слабо изучены научной средой.

Цель нашей работы – изучить особенности современной телевизионной рекламы. **Предмет** исследования: вербальные и невербальные компоненты телевизионной рекламы.

В качестве базовых научных разработок в этой сфере были использованы работы таких исследователей, как В.Ю. Лозовская, Л. Салливан, Г.А. Васильев, М.А. Блюм, Ю.С. Бернадская, М.А. Бове и других авторов.

Задачи работы:

1. Рассмотреть виды и жанры телевизионной рекламы.
2. Выявить средства воздействия телевизионной рекламы на адресата.
3. Охарактеризовать вербальную и невербальную организацию телевизионной рекламы.

Материалом исследования послужили рекламные ролики ведущих российских телеканалов : 5 роликов (ВТБ-24), 4 ролика (Leomax), 2 ролика (MrRico), 1 ролик (Pedigree), 2 ролика (Dove) .

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Основное содержание работы

Первая глава «Теоретические аспекты изучения телевизионной рекламы» содержит пять основных разделов.

В разделе 1 рассматриваются *особенности современной телевизионной рекламы*. В работе указываются основные функции телевизионной рекламы, подчеркиваются ее особенности. Анализируются труды Н.А. Анашкиной, Г.А. Васильева, Г.В. Кузнецова, Ю.С. Бернадской.

В разделе 2 рассматриваются *преимущества и недостатки телевизионной рекламы*.

К преимуществам относятся:

- Возможность нахождения целевого зрителя.
- Быстрое взаимодействие с потребителем.
- Возможность повтора рекламного ролика нужное количество раз.
- Демонстрация потребителю чувств и эмоций при покупке данного товара.
- Возможность дополнять зрительный образ товаров с помощью средств анимации и мультипликации.
- Возможность создания в ролике атмосферы актуальности этого товара или услуги, а также ощущения успеха от покупки.
- Личностный характер обращения с телеэкрана.
- Мгновенная передача информации зрителю.

К перечню негативных факторов можно отнести следующие моменты:

- Большие затраты на производство рекламных телевизионных материалов.
- Высокая конкуренция за размещение рекламного ролика в прайм - тайм – самое эффективное по воздействию на телезрителя время.
- Рекламу по телевизору невозможно остановить, просмотреть заново.
- Серия рекламных роликов за один сеанс часто становится неэффективной, поскольку зритель после просмотра первого ролика может просто переключить свое внимание на что-либо иное.

- Во время рекламы зритель может переключить канал в поисках другой передачи.

- Возможность исправлений, дополнений или иных изменений в сюжете уже выпущенного ролика практически невозможна.

- Краткость большинства рекламных роликов уменьшает возможности детального описания рекламируемого товара или услуги.

Раздел 3 посвящен рассмотрению *основных видов телерекламы*. Выделяются:

- информативная реклама – первоначальный этап ознакомления потребителей с данным товаром или услугой;

- увещательная реклама – формирует предпочтения покупателей, создает избирательный спрос на товары;

- напоминающая рекламная информация – выполняет задачу поддержания информации о товаре в течение определенного периода.

Телевизионная реклама делится также и по виду воздействия на потребителя:

- жесткая реклама;

- мягкая реклама.

- рекламные передачи, завуалированные под шоу, репортажи, интервью и т.п.;

- «точечные объявления» - небольшие ролики, снятые на местных телеканалах;

- рекламные вставки, появляющиеся обычно между блоками программ;

- участие в телепрограмме представителя компании рекламируемого товара.

В **разделе 4** рассматриваются *жанры телерекламы*. Выделяются такие жанры, как:

- Блиц-ролики

- Развернутые ролики.

- Рекламно-демонстрационные ролики.

Раздел 5 посвящен рассмотрению *приемов и средств воздействия в коммерческой телевизионной рекламе*. Доказывается мысль о том, что реклама на телевидении представляет собой концентрацию всех видов воздействия на адресата. Поэтому нельзя ограничиваться одним лишь речевым, большое место занимает и психологическое воздействие.

Важно оптимальное использование приемов и средств воздействия. В условном тридцатисекундном ролике используется примерно 5 вербальных и 5 невербальных приемов. Конечно, иногда встречается и большее количество приемов, но очень редко.

Вторая глава «Вербальные и невербальные средства воздействия в телевизионной рекламе» посвящена анализу вербальных и невербальных средств в телевизионных роликах. Прежде всего, можно сказать, что оба компонента: и вербальная и невербальная составляющая – одинаково важны для телерекламы и не уступают друг другу по силе воздействия на потребителя товаров, телезрителя.

Удачный слоган или заголовок хорошо запоминается и производит сильное впечатление, побуждает к действию. Такое влияние оказывает и правильно снятый видеоряд, цвет одежды актера или предметов, цвет заднего фона и др.

Использование современных технологий, в частности компьютерных программ, расширяет не только возможности создания рекламного ролика, но и усиливает воздействие на зрителя, побуждая его к действию.

Важным отличием современной телерекламы является и применение других приемов, в частности использование авторитетного лица в телерекламе. Появление в рекламных роликах известных актеров кино усиливает доверие к рекламируемому товару, способствует коммерческому успеху данной рекламы.

Раздел 2.1. посвящен анализу *невербальных средств воздействия в телерекламе*. Выделяются такие средства воздействия, как:

- Гастические характеристики.

- Аудиальный канал.
- Психофизические характеристики.
- Мимика, жесты.
- Цвет.
- Операторские планы построения кадра, укрупнения объекта.

Говорится о важности невербальных средств воздействия и невозможности их отдельного существования без вербальных.

Раздел 2.2. посвящен анализу *компонентов рекламного сообщения*. Опорой изучения структуры рекламного текста служат работы Е.С. Кара-Мурза. Анализируются компоненты:

Коммуникативное имя (в том числе зарегистрированное – товарный знак);

Логотип и слоган (художественно оформленные компоненты);

Ключевые фразы:

заголовок (хедлайн) или девиз,

концовка (у И.Г. Гириной - эхо-фраза, у Т.Н. Лившиц - кода),

корпус (основной текст) или информационный блок

реквизиты.

Раздел 2.3. посвящен рассмотрению *вербальных компонентов рекламного сообщения*. Вербальная часть телерекламы выражается в звуковом сопровождении или в визуальном тексте на переднем плане видеофрагментов.

Нельзя недооценивать вербальную сторону видеоролика. Может сложиться мнение, что если есть визуальный ряд воздействия, то другой (аудио) уже не выполняет главной задачи. Однако это не так.

Среди всех средств вербального воздействия в рекламе я решил выделить прием "Логические уловки", так как их использование в телевизионной рекламе – достаточно частое явление.

Если обратиться к работе А.В. Жиркова, то можно констатировать, что логические уловки основываются на умелом построении логической

аргументации, а также на хитроумном использовании (и даже нарушении) логических законов и правил [Жирков, 2011 : 175].

В соответствии с этим можно выделить две разновидности приемов данного типа:

1) Уловки, основанные на умелом построении аргументированного типа речи. Применяются они с целью убедить, т.е. «изменить точку зрения читателя (слушателя или зрителя) в свою пользу с помощью аргументов» [Дудина 2002, 22]. Выделяются разновидности этого типа: убеждение, неполная аргументация, односторонняя аргументация. Пример:

Реклама сока «Я»: *Где наслаждение, там «Я»*. (Одновременно в ролике присутствует и игра слов названия марки и местоимения «Я», что позволяет остаться данной фразе в памяти зрителя намного дольше).

2) Уловки, основанные на сознательном нарушении принципов и законов логики. К этому подтипу приемов относятся разного рода софизмы, определяемые как «умышленное нарушение правил логической аргументации» [Ивин 1997, 352]. Пример:

"Настоящие американские джинсы. Из Азии? (выбрасывает) Настоящая японская аппаратура. Из Африки? (выбрасывает). Настоящий растворимый кофе. Из Европы? (выбрасывает) — в Европе не растет кофе. Пейте настоящий растворимый кофе из Бразилии!" Здесь в первых двух случаях видна логическая связь между подделками. Однако в третьем она и вовсе отсутствует. Ведь европейские импортеры кофе всем известны, в то время как не обязательно выпускать этот продукт, выращивая на своей территории.

Любая реклама состоит из набора вербальных и невербальных средств коммуникации. Вербалика рекламы представлена в рекламном тексте.

Рекламный текст можно отнести к двум группам: выделенный и основной текст. Выделенный текст предназначен для привлечения внимания телезрителей, а основной содержит информацию о товаре. Основной текст

должен быть прост, содержателен и в тоже время понятен любому потребителю.

Вербальные части рекламных объявлений можно разделить на три составляющие:

- слоган;
- заголовок;
- основной текст.

Опираясь на научные работы К.Л. Бове и У.Ф.Арнес, в которых классифицируются заголовки, можно выделить следующие виды заголовков:

- заголовок о полезных свойствах продукта;
- заголовок – сообщение о новинках;
- заголовок – вопрос;
- заголовки, содержащие команду. «Приручи хищника . Silverlit».
- заголовок – проблема. «Даже у взрослого не хватает иммунитета. Иммунеле».

Иммунеле».

Третья составляющая вербальной части рекламного ролика – основной текст. Его задача – раскрыть главные особенности рекламируемых товаров или услуг. Именно эта часть вербальной информации должна склонять читателя к активному действию, покупке товаров. В основном тексте размещается следующая информация [Сердобинцева Е.Н., 2010: 27]:

- описание продукта;
- перечень его полезных свойств;
- указание места, где его можно приобрести.

Вербальная часть рекламного ролика не менее значима, чем невербальное содержание. Хорошо подобранный заголовок, слоган, основной текст притягивают внимание, хорошо запоминаются и, главное, способствуют формированию в сознании человека положительного образа, побуждают к позитивному действию. Новый рекламный образ товара, созданный вербальными средствами, должен открывать потребителю новые возможности и преимущества от покупки данного товара.

Раздел **2.4.** посвящен изучению приема *использование авторитетного лица в телерекламе*. В рекламных роликах активно используется прием апелляции к авторитетному лицу. Авторитетные лица – личности, влияние которых становится главным и решающим при выборе покупки или использовании товара.

- Предписанты – лица, которые предписывают выбор товаров (услуг).
- Советчики – лица, чьи советы и рекомендации имеют большой вес в силу их профессии или репутации знатоков, не навязывают свое мнение. В качестве советчиков могут выступать и посредники.
- Лидеры мнения и лица, которым подражают в силу их статуса (влиятельные лица, звезды).

Заключение

Несмотря на разнообразные формы телевизионной рекламы (рекламный клип, объявление, электронная заставка, размещение логотипа на предметах в студии и др.), ведущее место в их списке занимает телевизионный рекламный ролик. В зависимости от продолжительности времени показа можно выделить три группы роликов: короткие (15 – 20 секунд), с развернутым рекламным сюжетом (30 секунд) и демонстрационный ролик продолжительностью от 5 до 10 минут.

Слоган чаще всего носит абстрактный характер и его текст зависит от аудитории, на которую он ориентирован.

Заголовок может быть составлен как сообщение о полезных качествах данного товара или услуги либо как сообщение о появлении нового товара.

Основной текст наполнен подробной и детальной информацией о товаре или услуге, помогающий потребителю выбрать именно этот продукт среди множества других.

В результате изучения множества телевизионных рекламных роликов было замечено, что подавляющее большинство их строится по принципу: заголовок – основной текст – слоган.

Для придания вербальным средствам большей выразительности в телевизионной рекламе активно используются тропы: эпитеты, метафоры, сравнение, олицетворение.

Очень часто в рекламных роликах можно встретить и другие элементы вербальной составляющей. В частности, такие стилистические формы, как восклицание, вопрос, лексические повторы, анафора и эпифора.

В отношении невербальных средств телевизионной рекламы можно заметить, что в роликах очень активно используется визуальный и аудиальный канал. В визуальной части роликов большое место отводится таким невербальным средствам, как взгляд, мимика, жесты.

Тщательно продумываются и пространственные характеристики. Предметы и различные объекты несут в себе определенную смысловую нагрузку, помогающую усилить эффект рекламируемого товара.

Большое внимание производители рекламы уделяют и цвету находящихся в кадре ролика предметов, одежды, общему фону.

Аудиальная составляющая невербального содержания телевизионного рекламного ролика не менее важна, чем все перечисленные. Вокальные особенности голоса диктора, диапазон, интонация, тональность, мелодия закадрового музыкального сопровождения и другие элементы невербальной части ролика тщательно подбираются производителями рекламных телевизионных продуктов.

На основе нашего исследования, а также на базе других научных материалов можно сделать вывод, что именно благодаря такому тщательному и всеобъемлющему использованию вербальных и невербальных составляющих рекламы телевизионная реклама заметно выделяется среди других видов рекламы по своей эффективности и действенности. Именно рекламные ролики как основной вид телерекламы сегодня являются самым надежным средством рекламы товаров и услуг, даже несмотря на свою дороговизну и другие негативные стороны.