

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка и речевой коммуникации

**Средства воздействия в рекламных роликах на двух  
представленных телеканалах «Первый» и «ГНТ»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 521 группы  
направления 42.03.02 «Журналистика»  
Института филологии и журналистики

Рыбалкиной Дарьи Николаевны

Научный руководитель,

доцент кафедры \_\_\_\_\_ Е.В. Уздинская

подпись, дата

Зав.кафедрой русского языка,

речевой коммуникации и

русского как иностранного

д.филол.наук, доцент \_\_\_\_\_ А.Н. Байкулова

подпись, дата

Саратов 2019

## **Введение**

Нашу жизнь сегодня трудно представить без рекламы. Она окружает нас везде. Важность изучения рекламы не вызывает сомнения: ведь от нее зависит не только развитие экономики, но и формирование языкового вкуса людей, их речевой и общей культуры. Реклама влияет на сознание людей, на их отношение к себе и к окружающим и в определенной степени формирует поведение человека. Все это вызывает интерес к рекламе и стремление исследовать ее в различных аспектах. Важной стороной рекламы являются средства воздействия, благодаря которым рекламные тексты оказывают такое влияние на общество. Выявление этих средств и их специфики представляется **актуальной** проблемой.

**Объектом** исследования стала реклама на Первом канале и канале ТНТ.

**Целью** исследования является выявление наиболее типичных средств речевого воздействия на центральных телевизионных каналах. Указанная цель реализуется в следующих задачах:

1. Дать определение рекламы, ее типологию и приемы, используемые в рекламе.
2. Выявить наиболее типичные средства речевого воздействия в рекламе на двух центральных каналах российского телевидения.
3. Сопоставить использование средств воздействия на различных каналах и выявить особенности.

**Материалом** исследования являются рекламные ролики на каналах ТНТ и Первом канале. Всего проанализировано 139 роликов.

## **Глава I. Теоретические основы исследования.**

### **1.1. Понятие рекламы**

В первом разделе дипломной работы приводятся теоретические основы исследования. Для начала показаны несколько определений рекламы и выявлено основное понятие. Далее описываются основные цели рекламы.

Понятие «реклама» происходит от латинского слова “reklamare” – «громко кричать или извещать». В современном обществе реклама заполняет большую часть нашей жизни, и количество ее растет с каждым днем.

В законе Российской Федерации от 18.07.1995 г. «О рекламе» сформулированы следующие определения: «1) Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Закон о рекламе].

В Словаре русского языка С. И. Ожегова реклама – это «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечение потребителей, зрителей» [Ожегов 1991: 664].

В качестве основного понятия мы будем использовать следующее определение: «Реклама - разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Медведева 2008: 5].

Основной целью рекламы является заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить купить товар, воспользоваться услугой, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.).

### **1.2. Виды рекламы в зависимости от носителя.**

**Печатная реклама.** «Реклама в прессе – самая распространенная реклама во всем мире. К ней относят рекламу в газетах, журналах и специализированных рекламных изданиях» [Бернадская, Марочкина, Смотровва 2005: 85].

«В прессе выделяются следующие виды рекламной продукции:

*стандартное рекламное объявление, рекламное объявление с отрывным купоном, вкладываемая реклама, рубричная реклама, строчная реклама, строка под «шапкой» издания, логотип на страницах, рекламная статья, упоминание в редакционном материале, фоторепортаж, разворот, обложка, многостраничное объявление»* [Бернадская, Марочкина, Смотровва 2005: 89].

Важное место среди различных видов рекламы занимает **реклама на радио**. Она откладывается в нашей памяти и позволяет слушателям включить воображение и представить картинку самим. Самыми распространенными видами рекламы на радио являются: *«объявления, аудиоролик, информационный, игровой текст, музыкальный, имиджевый, выступления, консультации специалистов, радиорепортажи»* [Бернадская., Марочкина, Смотровва 2005: 98].

Но основным носителем рекламы, занимающим наиболее заметное место в нашей жизни, является **телевидение**. Реклама там представлена для широкого круга потребителей. На телевидении рекламируются всевозможные товары и услуги. Среди распространенных видов прямой телевизионной рекламы можно выделить следующие: *телеролики, рекламные сериалы, фотофильмы, телеобъявления, «бегущая строка», телезаставки, рекламный репортаж.*

## 1.2. Виды рекламы в зависимости от рекламируемого объекта.

В данном разделе рассматривается разновидность рекламы в зависимости от рекламируемого объекта. В зависимости от того, что

рекламируется, выделяют три основных вида рекламы: коммерческая, социальная и политическая.

### **Социальная реклама.**

Согласно Федеральному закону о «рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также на обеспечение интересов государства.

### **Политическая реклама.**

*«Политическая реклама (Political Advertising) — это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей. Политическая реклама не направлена на получение прибыли, следовательно, является некоммерческой, наряду с социальной и конфессиональной рекламой».*

### **Коммерческая реклама.**

*«Коммерческая реклама (Commercial Advertising) — это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли. Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу.» [Агеев, Мудров, Мейер, Александров, Павлов, Лебедева, Алексеева, Электронный ресурс: <https://adindustry.ru/doc/1156>].*

#### 1.3. Структура рекламы

В четвертом разделе рассматривается структура рекламы, и по каким основным правилам строится рекламный текст.

«Реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты» [Ягодкина, Иванова, Сластущинская 2014: 10]. Любой текст строится по определенным правилам. В тексте рекламного сообщения выделяют четыре основные части:

1. слоган (или рекламный лозунг)
2. заголовок
3. основной рекламный текст
4. эхо-фраза (или кода)» [Медведева 2008: 8].

«Слоган представляет собой постоянно воспроизводимое произведение речи, используемое для создания или внедрения в сознание потребителя (в зависимости от целей рекламного объявления) какой-либо основной темы или идеи.» [Медведева 2008: 11].

**Заголовок** «вбирает в себя основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. Можно сказать, что он подобен телеграмме, сообщаящей информацию, по которой люди судят, стоит ли им читать дальше или нет» [Медведева 2008: 11].

**Основной рекламный текст (ОРТ)** располагается после заголовка и представляет собой информирующий и аргументирующий текст, в котором даются основные сведения о товаре и/или описываются его преимущества.

**Эхо-фраза** «представляет собой основной вывод, следующий из аргументации, содержащейся в ОРТ, которая одновременно является главным аргументом в пользу приобретения товара. Эхо-фраза является обычно заключительной вербальной частью, однако то, что она стоит в

рекламном сообщении на последнем месте, не означает, что ей отведена последняя по значимости роль. » [Медведева 2008: 14].

### 1.5. Понятие речевого воздействия. Типы речевого воздействия.

В следующем разделе рассматриваются понятия и типы речевого воздействия в рекламном тексте.

«Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.» [Стернин, 2002:66]

Выделяют несколько типов речевого воздействия.

*Убеждение.* «Убеждать - это вселять в собеседника уверенность, что истина доказана, что тезис установлен.» [Стернин, 2002:59]

*Заражение.* «Заражение – процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта — помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему». [Электронный ресурс: <https://nauchforum.ru/studconf/gum/xxiii>].

*Доказывание.* Доказывание - это логический путь речевого воздействия, обращение к логике мышления человека.» [Стернин, 2002:59]

*Уговаривание.* «Уговаривать - это преимущественно эмоционально побуждать собеседника отказаться от его точки зрения и принять нашу - просто так, потому что нам этого очень хочется.» [Стернин, 2002:60].

*Внушение.* «Внушать - это побуждать собеседника просто поверить вам, принять на веру то, что вы ему говорите - без обдумывания, без критического осмысления.» [Стернин, 2002:60]

### 1.6. Специфика воздействия в рекламе.

В данном разделе рассматривается особенность воздействия в рекламном тексте.

Для достижения положительных результатов при помощи рекламного сообщения нужно создать связь между объектом рекламы и потребностью аудитории. В связи с этим важна теория имиджа товара, разработанная Д. Огилви в начале 50-х гг.

Имидж товара – это его репутация, она создает определенный образ, который впоследствии у потребителя будет ассоциироваться только с этим рекламируемым товаром.» [Медведева Е. В. 2008: 77].

### 1.7. Средства речевого воздействия.

Важным фактором, определяющим успех воздействия рекламы, является умелое использование различных средств речевого воздействия. По классификации Ю.М. Скребнева (1975), тропы подразделяются на количественные и качественные. *Количественные* включают в себя гиперболу (преувеличение) и мейозис (преуменьшение). К тропам *качества* относятся метонимия, метафора, ирония» [Бердышев 2008: 47]. В качестве отдельных тропов иногда выделяют **олицетворение** и **симфору**. В составе тропов, кроме того, обычно выделяют **эпитет** и **сравнение**.

Другой разновидностью изобразительно-выразительных средств являются **фигуры**. Фигуры речи в широком понимании – это любые языковые средства, включая тропы. В узком смысле – это синтагматически образуемые средства выразительности, которые, в свою очередь, могут быть разделены на семантические (образуемые соединением слов, словосочетаний или более крупных отрезков текста: сравнение, градация, антитеза, оксюморон) и синтаксические (образуемые путем особого стилистически значимого построения словосочетания, предложения и группы предложений в тексте) [Скребнев 1998:591].

Тропы и фигуры являются наиболее заметными средствами речевого воздействия в любом тексте, в том числе и рекламном. Однако это не значит, что другие языковые средства не могут воздействовать на адресата. В качестве средств речевого воздействия могут выступать единицы всех

уровней языка: на уровне лексики, на уровне фонетики, на уровне морфологии и на уровне синтаксиса.

## **Глава II. Использование средств речевого воздействия в рекламе на разных телевизионных каналах («ТНТ» и «Первый канал»)**

### **2.1. Характеристика телеканалов «ТНТ» и «Первый канал»**

В первом разделе второй главы описана характеристика выбранных телеканалов, на какую аудиторию рассчитаны каналы их специфика и особенности.

### **2.2. Реклама на представленных телеканалах.**

Для сравнения мы взяли два абсолютно разных телеканала по направленности и аудитории.

В будний день за период с 9:00 до 18:00 на телеканале «ТНТ» было насчитано 146 рекламных ролика. В такой же день за такой период на «Первом канале» было 165 рекламных роликов.

### **2.3. Использование средств речевого воздействия на представленных телеканалах. («ТНТ» и «Первый канал»)**

В данном разделе рассматриваются использование средств речевого воздействия на двух телеканалах.

После исследования рекламных роликов, можно сделать вывод, что для создания хорошего, привлекательного рекламного текста каждый рекламный ролик обязан содержать в себе тропы и фигуры. В результате анализа было обнаружено, что в рекламных роликах на обоих каналах используются практически все средства воздействия. Также в рекламных роликах на обоих каналах были использованы почти все наиболее распространенные средства выразительности.

По нашим наблюдениям, наиболее часто в рекламных роликах использовались такие средства, как эпитеты, олицетворения, лексические

повторы. Мы попытались сравнить те средства воздействия, которые, на наш взгляд, могли бы обнаружить некоторую разницу в рекламе на каналах такой различной направленности (ТНТ – как более молодежный, развлекательный, Первый – как серьезный, рассчитанный на взрослую аудиторию).

## Заключение

В ходе проведенного анализа обнаружилось, что в течение дня количество рекламных роликов на Первом канале было несколько больше (165), чем на ТНТ (146 роликов). На обоих каналах самое большое место занимает реклама лекарств и продуктов питания (На Первом несколько больше рекламы продуктов питания, на ТНТ- лекарств). На Первом отмечено больше роликов с рекламой лекарств и продуктов питания для детей и кошек.

При анализе средств воздействия в рекламе на обоих каналах выяснилось следующее.

1. В рекламных роликах на обоих каналах используются почти все распространенные средства воздействия. Это разнообразные тропы: эпитеты, метафора, метонимия, мейозис, гипербола, олицетворение, сравнение. Не отмечена ни разу была ирония. В составе фигур наиболее типичны для рекламы на обоих каналах лексические повторы, риторические вопросы, анафора, эпифора, инверсия, многосоюзие, бессоюзие.
2. Среди отмеченных средств наиболее распространенными являются лексический повтор, эпитеты и олицетворение. Это, по-видимому, связано с важностью функций указанных средств. Лексический повтор используется, как правило, для того, чтобы адресат запомнил название и марку продукта, причем в безусловно положительном контексте. Во многих случаях повтор заставляет обратить внимание на привлекательное качество товара. Воздействие повтора усиливается благодаря анафоре и эпифоре. Олицетворение, представляя товар как живое существо, располагает к нему покупателя. Реклама наделяет его лучшими человеческими качествами: добротой, щедростью, готовностью помочь, отзывчивостью, верностью, умением создать настроение, найти недостаток и устранить его, сделать красивее. В рекламе для детей рекламируемый товар похож на близкого ребенку человека – друга, родственника. Наиболее распространены случаи

олицетворения, где рекламируемый товар предстает как боец, воюющий с потенциальным противником.

3. Помимо тропов и фигур, в рекламе на обоих каналах в качестве средств используются средства всех языковых уровней: фонетического (рифма), лексического (использование многозначности и омонимии) использование профессиональной лексики, неологизмов, нестандартное сочетание слов, использование сниженной лексики. На уровне грамматики используются числительные (создают впечатление точности, доказательности, а также многочисленности положительных эффектов товара, мы-конструкции, а также ты- и вы- конструкции, которые позволяют создать впечатление прямого обращения к покупателю, заботы именно о нем. При использовании ты-конструкций создается впечатление дружеского общения среди близких людей, сверстников.
4. Соотношение средств воздействия на обоих каналах не обнаруживает существенной разницы. Это объясняется, по-видимому, тем, что, несмотря на разный характер каналов, адресат самой рекламы не очень различается. При этом можно было обнаружить некоторую разницу в использовании сниженной лексики: на ТНТ преобладала жаргонная, а на Первом – разговорно-сниженная, преимущественно с уменьшительно-ласкательными. Это, возможно, связано с некоторой спецификой рекламы еды, прежде всего большим количеством на Первом канале рекламы для детей и кошек и лекарств для детей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев А.В, А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1122>
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М. :2008.
3. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотров Л.Ф. Основы рекламы. М. 2005.
4. Скребнев Ю.М. Фигуры речи // Русский язык. Энциклопедия. - М., 1998.
5. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: «КО», 2002.
6. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация М., 2008.
7. Ожегов С. И Словарь русского языка. М., 1991.
8. Ягодкина М. В. Иванова А. П. Сластишинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения – СПб.: Питер, 2014