

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
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

Средства привлечения внимания адресата в коммерческой рекламе

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 412 группы
направления 45.03.01 – «Филология»
профиля «Отечественная филология»
Института филологии и журналистики
Кусмарцевой Екатерины Игоревны

Научный руководитель

подпись, дата

профессор, д.ф.н., доцент

М. А. Кормилицина

подпись, дата

Зав. кафедрой д.ф.н., доцент

А. Н. Байкулова

Саратов 2021

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью современного общества. Она встречается повсеместно, проникает практически во все сферы нашей жизни, отчасти формирует жизненные образцы, на которые во многом ориентируется современный человек.

Актуальность темы. Успех каждой компании зависит от её востребованности на рынке. В последнее время на рынке огромный выбор поставщиков товаров или услуг, что позволяет потребителям подбирать максимально подходящую для себя фирму.

Каждая компания занимается разработкой своего особенного рекламного стиля и формата, затрачивая на это большие суммы денег. Реклама – важный аспект в работе компании, она подчёркивает её статус и влияет на первое впечатление заказчиков.

Е.В. Ромат и О.Е. Антипенко считают, что человек воспринимает информацию лучше всего в письменном виде, что определяет использование модульной рекламы. В письменном виде компания может выстроить свою рекламу поэтапно, по пунктам, что поможет убедить потребителя в необходимости использования услуг именно этой компании. [Ромат, 2002; Антипенко, 2016].

Для наибольшей эффективности текстов коммерческой рекламы рекламодатели должны использовать разнообразные тактики для привлечения внимания потенциальных покупателей, и им в этом помогают определённые языковые средства, которые делают текст более ярким и привлекающим внимание.

Цель исследования заключается в изучении эффективных языковых средств привлечения внимания в рекламных текстах и их воздействие на адресата.

В соответствии с целью были определены следующие **задачи**:

- Определить содержание понятий «рекламная коммуникация», «рекламный текст», «модульная реклама» и др.
- Охарактеризовать основные особенности рекламной коммуникации.
- С опорой на специальную литературу дать анализ основных языковых средств привлечения внимания.
- Определить их возможности воздействия на адресата.

Объект исследования: модульная коммерческая реклама.

Предмет исследования: языковые средства привлечения внимания в текстах рекламы.

Материалом для исследования работы послужили модульные рекламные тексты, взятые из журналов: «Glamour» «Cosmopolitan», «Men`s Health», «Vogue», «GQ», «Караван историй», «Телек», «Семь дней», а также ТВ реклама.

Структура работы разработана в соответствии с целью и задачами работы. Работа состоит из введения, двух глав: «Теоретические основы исследования рекламы», «Языковые приёмы привлечения внимания в рекламных текстах», включающие параграфы, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В **первой главе** «Теоретические основы исследования рекламы» уточняется определение коммерческой рекламы, отмечается ее основное отличие от других видов рекламы, объясняется специфика модульного текста, рассматриваются основные структурные элементы рекламного текста.

Особое значение для данной работы имеет следующее толкование коммерческой рекламы: «Реклама – это особая индустрия в рамках рыночной экономики, профессиональная речевая деятельность с генеральной целеустановкой продвижения объектов как товаров разных рынков <...>

коммуникация сознательно планируемых результатов; посредством специальных креативных технологий рекламисты стараются достичь психологических и поведенческих эффектов, нужных ее заказчикам» [Карамурза, 2015, с. 133-134]. Отличие коммерческой рекламы от других видов рекламы (социальной, политической и др.) заключается в её конечной цели: извлечение прибыли от продажи товаров и услуг.

Так как в данной работе для анализа использовались рекламные тексты преимущественно из журналов, ограниченных, как правило, определенным пространством, было уточнено понятие модульного текста.

Е.В. Быкова ввела определение модульного текста: модульный текст — это «текст, расположенный на одной плоскости, которая в некоторых случаях может быть обозначена рамкой или заливкой другого цвета» [Быкова, 2009]. Модульный текст отличается от текстов традиционного типа (линейной организации).

Во-первых, модульный текст подчинен плоскостному принципу организации речевого материала: весь их речевой материал располагается на одной плоскости (газетная полоса, стена дома, плакатный щит), ограниченной определенными рамками. В этой плоскости размещаются различные знаковые системы: речевые отрезки соседствуют с рисунками, фотоизображениями, символами. И все эти вербальные и невербальные элементы в двухмерном пространстве модуля адресатом воспринимаются одновременно.

Во-вторых, содержание модульного текста лаконично. Лаконичность подразумевает тщательный отбор языковых единиц и их специфическую речевую организацию.

В-третьих, все речевые элементы модуля выступают как самостоятельное высказывание. Это делается с прагматической целью: сделать информацию легко воспринимаемой и быстро запоминаемой [Быкова, 2012].

Коммерческий рекламный текст в своей структуре может содержать следующие элементы: заголовок, слоган, основной текст, эхо-фраза, подзаголовок, подписи и комментарии.

Во **второй** главе «Языковые приёмы привлечения внимания в рекламных текстах» анализируются языковые средства привлечения внимания на всех уровнях языка.

На фонетическом уровне в рекламных текстах встречаются ритм и рифма, которые хорошо привлекают внимание потребителя, а также помогают быстро и легко запомнить рекламное сообщение. Для привлечения внимания к слоганам используют созвучие двух и более слов. Например: «*Чистота — чисто с Тайд*».

Интересным фонетическим приемом является звукоподражание, которое помогает заинтересовать адресата и обыграть рекламируемый продукт. Например, на страницах декабрьского выпуска «Glamour» была помещена реклама шампанского, заголовок которой гласил: «*Волш-ш-шебство в каждом бокале!*». Эта реклама была представлена перед Новым годом. На рекламном модуле рядом с заголовком были изображены бокал с шампанским и новогодняя ёлка. Неслучайно было использовано слово «волшебство»: Новый год традиционно воспринимается как праздник чудес и волшебства. В слове «волшебство» используется звукоподражание: с помощью продления звука «ш» в середине слова имитируется шипение пузырьков шампанского в бокале. Такой приём помогает нарисовать в воображении адресата приятную картину: новогоднюю ночь с пенящимся бокалом шампанского и новогодним настроением. К тому же продление звука «ш» в середине слова заставляет читателя обратить внимание на этот рекламный текст, прочесть его и в итоге отложить в памяти.

На лексическом уровне для привлечения внимания потребителя используются эмоционально-экспрессивная лексика с положительной коннотацией («*Роскошь в ее истинном проявлении*», «*Новая грань твоей свободы!*»), специализированные термины («*Капсулы с гиалуроновой кислотой и керамидами*») и названия авторитетных организаций. Данные лексические

средства помимо привлечения внимания помогают создать положительный и уникальный образ рекламируемого товара.

Среди стилистических средств привлечения внимания выделяются эпитет («*Полезный завтрак: «Яркий и продуктивный день начинается со вкусного и полезного завтрака! Каша-десерт «МИСТРАЛЬ» идеально для этого подходит»*»), метафора («*Десерт для тела»*»), повтор («*Новый день — новый аромат»*»), антитеза («*При высоком качестве — низкие цены!»*). Также для привлечения внимания используется олицетворение, которое может выражаться с помощью прилагательных («*Умный духовой шкаф»*»), глаголов («*REDMOND Запекает как в духовке!»*»), местоимений («*Я Fantola Bubble Gum»*).

Активно для привлечения внимания в заголовках используется аллюзия. В рекламных текстах в основном встречается аллюзия, которая не требует широких интеллектуальных знаний. Как правило, это аллюзии на известные фразы из фильмов, строчки из популярных песен. Например: «*Цвет настроения красный*» — аллюзия на строчку из песни Киркорова, замена синего цвета на красный обусловлено рекламируемым продуктом — красной посудой; «*Это ж-ж-ж неспроста*» — аллюзия на фразу из советского мультфильма «Винни Пух», к тому же такой заголовок отлично обыгрывается за счет рекламируемого товара, который содержит в составе медовую продукцию. Благодаря аллюзии, рекламный текст приобретает выразительность, воздействует на мыслительную сферу читателя. Аллюзия привлекает внимание читателя за счет своей узнаваемости, читатель, который смог распознать аллюзию, загаданную рекламодателем, скорее всего, прочитает и основной текст рекламы.

На морфологическом уровне выделяются следующие средства привлечения внимания:

- императивы, употребляемые в виде просьбы или совета («**Откройте** силу термальной воды Урьяж для бережного ухода за кожей головы»);
- глаголы 1-го лица множественного числа, создающие иллюзию помощи адресату («**Мы сделаем** вашу жизнь теплее и прекраснее!»);
- личные местоимения «ты»/ «вы» и притяжательные «твой»/ «ваш», помогающие обратиться напрямую к читателю («**Ты** обязательно оценишь новинку Polaris», «**Ваша** природная красота»);
- противопоставление «мы»/ «вы», «наш»/ «ваш», помогающее создать у адресата ощущение доверительных отношений между ним и рекламодателем («3000 магазинов — это большое радостное событие и **наш с вами** общий праздник!», «**Мы** рады **вам** »);
- прилагательные в превосходной степени, указывающие на качество и уникальность рекламируемого товара.

Синтаксис и общая структура сообщения играют важную роль в рекламном тексте. Так в заголовках часто подлежащими являются названия рекламируемых товарных марок, услуг или сами наименования товаров, которые помещаются в начало предложения. Такое расположение объясняется тем, что с первого слова нужно привлечь внимание потенциального потребителя, на которого направлена данная реклама, а также способствовать запоминанию адресатом названия бренда, если адресат до этого не знал о существовании данной торговой марки. Например: «**Vito Tourer**: такой же разный, как Ваши пассажиры».

Для заголовков также характерно использование вопросов. Вопросительные предложения используются для того, чтобы заинтересовать

читателя и заставить его прочитать основной текст рекламы. Например: *«Как выбрать городской рюкзак на каждый день?»*».

Восклицание — еще один синтаксический прием, который привлекает внимание читателя. Восклицательные предложения употребляются для того, чтобы придать тексту экспрессивности. Например: *«Цветы Баха сбалансируют ум и чувства!»*».

Парцелляция помогает рекламодателям выделить наиболее важные моменты рекламного текста. Также применение парцеллированных конструкций в рекламных текстах придает им собственную стилистическую особенность: максимально приближает язык к разговорному стилю. Например: *«Очень доступно и выгодно! воплотят любую вашу мечту! без посредников и переплат!»*».

Существует тесная связь между вербальными (языковыми) и невербальными (неязыковыми) элементами рекламного текста. Одновременное использование вербальных и невербальных средств объясняется тем, что рекламодатели стремятся сделать рекламное сообщение более выразительным и запоминающимся. Это доказывает следующий пример:

Наедине со звездами

Эта фраза взята из рекламного модуля, рекламирующего журнал, основной тематикой которого является жизнь российских знаменитостей. На рекламном модуле изображена девушка, лежащая под ночным небом, которое усыпано звездами. Соединение текста с невербальным элементом (иллюстрацией) образует метафору.

В **заключении** подводятся итоги исследования. Лингвистический анализ текстов коммерческой рекламы показал, что языковые средства на всех уровнях языка играют важную роль в привлечении внимания реципиента, а также

придают рекламным сообщениям эмоциональности и экспрессивности, делая их более яркими и запоминающимися.