

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 речевого воздействия в текстах коммерческой интернет-  
рекламы**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы  
направления 45.03.01 – «Филология»  
профиля «Отечественная филология»  
Института филологии и журналистики

Минаевой Анастасии Максимовны

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

\_\_\_\_\_

Е. П. Захарова

подпись, дата

Зав. кафедрой  
зав. кафедрой, д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

А. Н. Байкулова

подпись, дата

Саратов 2024

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Проблема воздействия рекламы на целевую аудиторию и широкую общественность изучается специалистами самых разных областей (реклама, маркетинг, психология, лингвистика и т.д.).

При этом следует заметить, что важнейшую роль в рекламе играет текст, выступая в качестве эффективного средства воздействия, так как именно текст несет в себе ключевой смысл рекламного обращения. От специфики текста и использованных в нем средств речевого воздействия зависит достижение поставленной рекламной цели. Это обуславливает актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы.

**Объектом исследования** являются тексты коммерческой интернет-рекламы. Всего было проанализировано 200 рекламных текстов.

**Предмет исследования** – средства речевого воздействия в текстах коммерческой интернет-рекламы.

**Целью** данной работы является исследование средств речевого воздействия в текстах коммерческой интернет-рекламы (на примере рекламы образовательных, медицинских и косметологических услуг).

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, среди которых:

1. Определить понятие речевого воздействия;
2. Изучить сущность и виды интернет-рекламы;
3. Рассмотреть средства и приемы речевого воздействия в интернет-рекламе;
4. Проанализировать средства речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг;
5. Проанализировать средства речевого воздействия в интернет-рекламе медицинских услуг;
6. Проанализировать средства речевого воздействия в интернет-рекламе косметологических услуг;

7. Провести сравнительный анализ использования средств речевого воздействия.

**Материалом исследования** является контекстная реклама компаний, предоставляющих образовательные, медицинские и косметологические услуги, размещаемая в поисковом сервисе Яндекс. Подбор рекламных объявлений осуществлялся путем изучения выдачи по следующим поисковым запросам:

1. «онлайн-обучение»;
2. «обучающие курсы»;
3. «высшее образование»;
4. «поступить в вуз»;
5. «частная школа» / «частная школа москва» / «частное обучение»;
6. «медицинский центр»;
7. «частная клиника»;
8. «записаться к врачу»;
9. «лучший врач»;
10. «врач кардиолог» / «врач-эндокринолог» / «врач-терапевт» / «врач-онколог»;
11. «где сделать узи, клиника»;
12. «сдать анализы, клиника»;
13. «мрт»;
14. «косметологические услуги»;
15. «солярий салон»;
16. «косметологическая клиника»;
17. «клиника косметологии»;
18. «подтяжка лица клиника»;
19. «увеличить губы клиника»;
20. «биоревитализация салон»;
21. «лазерная эпиляция клиника»;
22. «записаться к косметологу».

**Методы исследования.** В рамках исследования использованы такие методы, как анализ, синтез, сравнение, классификация и обобщение.

**Структура работы.** Данная ВКР состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованных источников и приложения.

Первая глава работы **«Теоретические основы речевого воздействия в рекламе»** посвящена теоретическим основам исследования речевого воздействия в рекламе. В нее включены подразделы: 1.1 Определение понятия речевого воздействия, 1.2 Интернет-реклама: сущность и виды, 1.3 Средства и приемы речевого воздействия в интернет-рекламе.

Во второй главе **«Использование средств речевого воздействия в текстах коммерческой интернет-рекламы (на примере рекламы образовательных, медицинских и косметологических услуг)»** проводится анализ использования средств речевого воздействия в текстах коммерческой интернет-рекламы на примере рекламы образовательных, медицинских и косметологических услуг и их сравнение. В нее включены подразделы: 2.1 Средства речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг, 2.2 Средства речевого воздействия в интернет-рекламе медицинских услуг, 2.3 Средства речевого воздействия в интернет-рекламе косметологических услуг, 2.4 Сравнительный анализ использования средств речевого воздействия.

В заключении приведены основные выводы, полученные в процессе исследования.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе **«Теоретические основы речевого воздействия в рекламе»** нами было изучено понятие речевого воздействия.

Речевое воздействие с точки зрения лингвистики и некоторых других наук является довольно сложным и многогранным понятием, что обуславливает появление множества подходов к его определению. Наиболее точное и емкое определение рассматриваемого понятия, по нашему мнению,

было дано российским языковедом И.А. Стерниным. В своем учебном пособии по практической риторике он рассматривает речевое воздействие в качестве воздействия на человека при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели [Стернин 2008: 5].

Принято выделять два вида речевого воздействия – вербальное и невербальное. Для вербального речевого воздействия наиболее важным является набор языковых средств, используемый для выражения той или иной мысли, содержание речи. Основными вербальными сигналами речевого воздействия, по мысли И.А. Стернина, являются слова [Стернин 2008: 7].

Под невербальным речевым воздействием принято рассматривать воздействие, в рамках которого применяются несловесные средства, которые обычно сопровождают речь. Среди основных невербальных сигналов речевого воздействия можно выделить жесты, позы, действия участников коммуникации, черты их внешности и т.д. [Стернин 2008: 7].

Кроме того, мы отметили, что существует широкий перечень способов речевого воздействия, основными из которых являются убеждение и внушение.

1. Убеждение. Это воздействие на сознание адресата посредством обращения к его критическому суждению. В основе данного способа лежит отбор, логическое упорядочение фактов и выводов, их логическое доказательство. При этом, данные этапы могут также сопровождаться эмоциональным воздействием на собеседника. Основной целью убеждения является обеспечение сознательного принятия адресатом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения [Головин 2003; Панкратов 2001; Шелестюк 2014: 43];
2. Внушение. Это воздействие на подсознание получателя информации, его эмоции и чувства, которое косвенно обеспечивает воздействие на его сознание, волю, ум и, в дальнейшем – на

поведение. Подобное воздействие может быть осуществимо за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, а также снижения сознательности и критичности при восприятии получаемой информации из-за отсутствия целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки со стороны реципиента [Головин 2003; Панкратов 2001; Черепанова 1995]. Именно на внушении нередко базируется воздействие средств массовой коммуникации, рекламы и PR и т.д. [Шелестюк 2014: 48].

Помимо этого, нами были рассмотрены сущность и виды интернет-рекламы. Интернет-реклама – это реклама, размещаемая в сети интернет. Интернет-реклама в настоящее время – это один из наиболее актуальных и востребованных видов рекламы. Это связано, во-первых, с высоким уровнем развитости интернета как качественной, эффективной и удобной площадки не только для коммуникации, но и для ведения бизнеса и его продвижения. Во-вторых, популярность интернет-рекламы основана на широком списке ее преимуществ, например, легкость и простота корректировки и изменений, мультимедийность, возможность оценить конверсию рекламы: узнать точную информацию о клиентах, покупателях, целевой аудитории, получать информацию о количестве просмотров, переходов, совершенных покупок с целью ее дальнейшего анализа и применения полученных результатов на практике.

Особенности интернет-рекламы обусловлены как спецификой самого интернет-пространства, так и поведенческими факторами пользователей в различных каналах данной сети [Николаева 2017: 6]. Существует более 10 видов интернет-рекламы, например, контекстная, медийная, таргетированная, мобильная, нативная реклама и т.д.

В интернет-рекламе используются как вербальные, так и невербальные средства и приемы речевого воздействия на целевую аудиторию. Считается, что от правильного выбора средств вербального и невербального речевого

воздействия (например, корректного, целесообразного выбора сигналов и прочего) напрямую зависит эффективность всей коммуникации [Стернин 2008: 7]. Данный выбор осуществляется с учетом широкого перечня факторов (особенностей выбранной аудитории, канала распространения рекламы и пр.), а также от выбранного специалистами вида речевого воздействия. В рекламе это могут быть аргументация (убеждение), манипуляция (внушение), волевой нажим и многое другое. С помощью тех или иных средств и приемов речевого воздействия достигается определенное изменение отношения субъекта (то есть – представителя целевой аудитории) к объекту (например, рекламируемой продукции или компании) без перестройки категориальной структуры индивидуального сознания [Шелестюк 2014: 35].

**Во второй главе «Использование средств речевого воздействия в текстах коммерческой интернет-рекламы (на примере рекламы образовательных, медицинских и косметологических услуг)»** мы провели анализ средств речевого воздействия в контекстной рекламе различных видов услуг – образовательных, медицинских и косметологических, а также сравнили их.

Превалирующими синтаксическими средствами речевого воздействия в рассмотренных рекламных объявлениях являются **парцелляция**(134 примера): *«Скидка на обучение. Стартап как диплом. Интересные проекты. 137 вузов-партнеров»*; *«Медицинский центр "Клиника No1". Быстрая запись без очереди. Доступные цены. Опытные врачи»*, и **восклицательные предложения**(106 примеров):*«Попробуйте бесплатно первые 3 модуля курса, чтобы оценить свои силы в DataScience!», «Узнай, как получить одновременно 4 диплома!»*

Среди образных средств наиболее употребительными являются **эпитеты**(59 примеров):*«Опытные специалисты, влюбленные в свое дело, создадут невероятный результат!»*;

*«Качественное образование и **чуткие** преподаватели в частной школе "Ступени"».*

Среди небольшой группы обнаруженных в ходе исследования лексико-семантических средств отмечено единичное использование антонимов и синонимов.

Основным отличием данных реклам является характер использованных аргументов. **Реклама сферы услуг основана прежде всего на рациональном уровне аргументации.** Большинство реклам данного вида строится по сходной схеме, в рамках которой упоминается объект рекламирования (компания, отдельная услуга, специалист и т.д.), после чего приводятся аргументы, подчеркивающие ее преимущества и уникальность, часто с использованием цифр и статистических данных:

*«Диагностика и лечение заболеваний сердечно-сосудистой системы. С Вами с 2002 г. Более 3500 врачей.17 филиалов.»;*

*«Университет современных профессий «Тетрика». 12 лет опыта. 350 учителей и методистов. Сотрудничество с 77 странами»;*

В рассмотренных примерах рекламодатели предлагают целевой аудитории реальные данные, доказывающие качество услуги или организации: большое количество направлений обучения или широкий спектр, предоставляемых услуг, высокий рейтинг организации, высокая зарплата после трудоустройства по данному направлению и т.п.

Преобладание рациональной аргументации, можно объяснить самой спецификой контекстной рекламы. Ее отличает высокий уровень информативности так как рекламодателям необходимо передать все главные преимущества, которые, по их мнению, являются важными для целевой аудитории, в рамках краткого блока рекламной информации, который чаще всего составляет примерно 1-2 строки.

Но все же наиболее значимый эффект в рекламном тексте сферы услуг достигается именно при сочетании эмоциональной и рациональной аргументации.

Эмоциональная аргументация в рекламе проявляется за счет использования особой эмотивной лексики – стилистически окрашенных лексических единиц, имеющих положительную коннотацию.:

*«Сделайте свою кожу **идеальной**, а образ - **неотразимым** в нашей клинике **Beauty PRO!**»;*

*«**Уникальные для России** препараты, методики и оборудование».*

Эмоциональная аргументация в рекламе сферы услуг усиливает убедительность логических доводов, помогает установить положительные отношения между рекламодателем и адресатом и придает рекламному сообщению экспрессивность.

Эмоциональное вовлечение адресата усиливает восприятие рациональных утверждений, и напротив, логические доводы подкрепляют экспрессивный образ рекламируемого объекта. Поэтому сочетание разных видов аргументации широко применяется в рекламе сферы услуг: рациональная аргументация используется более чем в 50 % рассмотренных примеров, эмоциональная — менее чем в 10 %, а комбинация двух видов аргументации — почти в 40 %.

В целом для рекламы в сфере услуг характерно соблюдение баланса информативности и эмоциональности.

В данных видах рекламы выявлено также применение некоторых манипулятивных техник, основанных на внушении, однако оно не является преобладающим, поскольку в большинстве случаев основу рекламного сообщения составляют рациональные аргументы. Обнаруженные манипулятивные техники в большинстве случаев строятся на учете слабостей или/и потребностей целевой аудитории.

К примеру, аргументы, связанные с подарками, скидками и бесплатными предложениями могут быть основаны на невозможности адресата устоять перед бесплатными подарками или потребности экономить.

*«Получи **подарок** на Новый год! Сертификат на **10 000 руб** на заочное обучение»;*

*«**Распродажа** в Skillbox! Новая профессия со **скидкой до 60%**. Успейте выбрать!»;*

Помимо этого, отдельно следует упомянуть манипулятивную технику, в рамках которой при упоминании скидок используется предлог «до», что означает, что указанная в рекламе цифра является максимальной, но вполне вероятно, что при переходе на страницу реальная скидка может быть меньше указанной:

*«Новая профессия со скидкой **до 60%**».*

Апелляция к цифрам, статистике и авторитетным упоминаниям, а также большое количество положительных характеристик (перечисления) тоже могут являться одним из способов манипуляции в рекламе.

Помимо этого, нами был выделен еще один вид манипуляции, использующийся в рекламе образовательных услуг, который в общем виде называется «создание ложного дефицита». В таких рекламах происходит уверение в том, что сделать целевое действие необходимо как можно быстрее. Приведем несколько примеров:

*«Высшее образование НИУ ВШЭ. Открыт набор. **Успей!** Откройте новые горизонты возможностей с онлайн-образованием в НИУ ВШЭ!»;*

*«Распродажа в Skillbox! Гарантия трудоустройства! Новая профессия со скидкой до 60%. Гос. образовательная лицензия. **Успейте выбрать!** Обучение на практике. Учитесь, где угодно. Опытный куратор. Доступ навсегда».*

Так, в данных примерах наблюдается использование глагола в повелительном наклонении «успей», что подразумевает, что потенциальный потребитель может не успеть получить описанные в рекламе выгоды, в связи с чем, ему следует оформить заявку прямо сейчас.

**В заключении** подводятся итоги исследования. В ходе сравнительного анализа было выявлено, что данные группы реклам объединяет сходство используемых в них средств речевого воздействия: во всех группах преимущественно употребляются синтаксические средства, несколько реже используются – образные, лексико-семантические средства единичны.

Помимо этого, в разных видах рекламы чаще всего были использованы такие приемы, как парцелляция, восклицательные предложения, а также эпитеты.

Основным отличием данных реклам является характер использованных аргументов: в рекламе образовательных услуг основными являются рациональные аргументы, а эмоциональные – второстепенными; в рекламе медицинских услуг основными являются рациональные аргументы; в рекламе косметологических услуг наравне используются и рациональные, и эмоциональные аргументы.

В целом, мы можем заключить, что в рекламных текстах разных сфер услуг наблюдается сходство в использовании средств речевого воздействия.