

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
инострannого

Средства речевого воздействия в современном рекламном дискурсе

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

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

Калининой Марины Андреевны

Научный руководитель
профессор, д.ф.н., доцент.

_____ А. В. Дегальцева

Зав. кафедрой, д.ф.н., доц.

_____ А. Н. Байкулова

Саратов 2025

Введение. Современная реклама является мощным инструментом влияния на сознание и поведение потребителя. Её эффективность во многом определяется умелым использованием языковых средств, которые формируют эмоциональную привязанность к бренду, стимулируют спрос и создают устойчивые ассоциации. Изучение рекламного дискурса как коммуникативного феномена позволяет раскрыть механизмы манипуляции, аргументации и убеждения, заложенные в текстах.

Цель работы – выявить и охарактеризовать наиболее распространённые в современной рекламе средства речевого воздействия на социум.

Для достижения этой цели в ходе исследования были поставлены следующие задачи:

- 1) дать определение понятию «рекламный дискурс»;
- 2) рассмотреть структуру рекламных текстов;
- 3) выявить речевые средства воздействия в рекламном дискурсе, охарактеризовать их словообразовательные и семантические особенности;
- 4) определить, какие речевые средства и приёмы чаще всего используются в рекламном дискурсе для воздействия на потребителя.

Объект исследования – средства речевого воздействия рекламных текстов на адресата.

Предмет исследования – языковые единицы и конструкции в рекламных полосах в прессе, на рекламных плакатах и щитах, на сайтах маркетплейсов.

Материал исследования:

- 1) Рекламные тексты маркетплейсов (Ozon, Wildberries);
- 2) Баннеры, журнальные объявления («ОК!», «Собака.ru»);
- 3) Рекламные видеоролики с 2021 по 2024 гг.

Общий объем проанализированного материала составляет 34 рекламных текста.

Актуальность работы определяется существенным влиянием рекламного дискурса как вида массовой коммуникации на жизнь современного общества, которое обуславливает необходимость более пристального изучения средств языкового воздействия рекламного дискурса на поведение и эмоции человека потребляющего (*homo consumens*).

Новизна исследования заключается в анализе приемов языкового воздействия, применяемых в современной рекламе. С развитием СМИ изменяется и подход к написанию рекламных текстов, появляются новые приемы коммуникативного воздействия, которые изучают и применяют маркетологи для создания более качественной рекламы и продвижения товаров и услуг.

Теоретическая база: труды Ю.С. Бернадской, И.А. Стернина, В.И. Карасика; исследования по прагматике рекламы (Ю.К. Пирогова, О.С. Иссерс); работы по словообразованию и языковой игре (С.В. Ильясова, А.Г. Лыков).

Основное содержание работы

Первая глава «Теоретические аспекты рекламного дискурса» посвящена рассмотрению основных понятий, которые необходимы для изучения современного рекламного дискурса. Глава состоит из трех разделов: «Рекламный дискурс», «Структура рекламного текста», «Языковые средства воздействия в рекламном дискурсе».

В разделе 1.1 дается определение понятия *дискурс*. Данное понятие трактуется неоднозначно ввиду его переосмысления в свете тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач исследования, но самое полное и точное определение дискурса, по нашему мнению, дает Н. Д. Арутюнова в лингвистическом словаре. Под ним она

понимает «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”».

Рекламный дискурс является частью *медиадискурса* и социокультурным феноменом. Воздействие, информирование и социально-экономическая адаптация адресатов – основные цели рекламного дискурса. Далее приводим типологию мультимедийных знаков в рекламном дискурсе по В.И. Карасику.

В разделе 1.2 мы даем определение понятию *рекламный текст*, опираясь на работу С.Ю. Тюриной «О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст», далее рассматривается одна из множества классификаций печатных жанров рекламы, касаясь этого вопроса, мы опирались на коллективную монографию В.В. Ученовой, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг и К.В. Конаныхина «Реклама: палитра жанров».

Основная часть данного раздела посвящена рассмотрению структуры рекламного текста и его элементов: заголовка, слогана, основного текста, визуальных элементов и контактных данных. Каждый элемент выполняет свою определенную функцию в рекламном тексте. Например, заголовок привлекает внимание, в работе Ю.С. Бернадской подчеркивается, что с помощью заголовка потребитель очень быстро может определить, представляет ли для него интерес рекламный текст или нет. В этой же работе Ю.С. Бернадская делит все заголовки на две большие группы: прямого воздействия и косвенного воздействия. Слоган по И.С. Морозовой «излагает основное рекламное предложение в рамках рекламной компании». Также мы обращаемся к работе Ю.С. Бернадской, где она выделяет основные принципы эффективного слогана – лаконичность, запоминаемость, языковая экспрессия, уникальность, соответствие целям компании, информативность и возможность перевода. Следующий, рассматриваемый нами элемент структуры рекламы – основной текст. Ф.К. Османова в своей статье пишет: «В основной части происходит формирование аргументации, с помощью которой

доказывается истинность заголовка, целесообразность его применения и выделение главной, ведущей мысли рекламного текста». По мнению некоторых исследователей, в основной части рекламного текста в обязательном порядке должно быть пояснение и заключение, *однако* есть чисто визуальная реклама, в которой используется ограниченное количество слов, поэтому не совсем корректно классифицировать одно из них как заголовок, другое – как пояснение, а третье – как заключение. Визуальные элементы усиливают эмоциональное воздействие, помогают выделить ключевые сообщения и сделать текст более читабельным, анимация может использоваться для объяснения сложных концепций, а диаграммы и таблицы упрощают восприятия данных. По нашему мнению, креолизованные тексты, которые объединяют текстовые и визуальные компоненты, усиливают воздействие на аудиторию. Контактные данные обеспечивают связь потребителя с рекламной компанией, это могут быть телефонные номера, адреса электронной почты, факс, ссылки на социальные сети.

Раздел 1.3 посвящён речевым средствам воздействия. И.А. Стернин определяет эффективное речевое воздействие как «такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели и сохранить баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие), то есть остаться с ним в нормальных отношениях, не поссориться». В этой части работы упоминаются различные приёмы: специфический подбор лексики, диалогическая речь, стилистически окрашенные слова, тропы и фигуры речи, языковая игра и т.д. Особое внимание уделяется логической и эмоциональной аргументации, а также использованию свидетельств, статистических данных и манипулятивных приемов. Все языковые средства в рекламных текстах употребляются для того, чтобы повлиять на покупателя, оставить яркий эмоциональный след в его сознании и вызвать у него необходимое рекламодателю поведение.

Кроме этого, в рекламном дискурсе немалую роль играет окказиональная лексика. Она выполняет следующие функции: используется для придания речи выразительности и эмоциональности; позволяет более лаконично выражать мысли (новообразование может заменить словосочетание и даже предложение); «дает волю» восприятию адресата информации, что дает возможность заострить внимание покупателя на рекламируемом товаре. По способу словообразования все окказионализмы можно распределить на две крупные группы по словообразовательным характеристикам: стандартно и нестандартно образованные. К стандартным способам образования окказионализмов относят префиксацию, суффиксацию, сложение основ и слов. Рассматривая нестандартные способы «рождения» окказионализмов, мы обратились к работе Н.О. Осиной и Т.А. Пономаревой [1], где они выделяют следующие типы создания окказионализмов: «отталкивание» окказионализма от общеупотребительного слова, междусловное наложение, обработка иноязычных слов и формирование новых по их аналогии, графический способ, с помощью которого активизируя внешнее и ассоциативное восприятие текста.

Во второй главе исследования «Речевые средства воздействия в современной рекламе» проводится анализ рекламных текстов, выявляются наиболее распространённые приёмы речевого воздействия на целевую аудиторию.

Все рекламные тексты, включая слоганы и заголовки, можно разделить на те, которые используют эмоциональные и рациональные аргументы для воздействия на потребителя. Эмоциональное воздействие, как правило, выстраивается на основе общих, эстетических, сенсорных оценок товаров или услуг. Рациональные аргументы в пользу приобретения товара или услуги базируются на утилитарных, телеологических и интеллектуальных оценках. В некоторых рекламных текстах встречаются одновременно и рациональные, и эмоциональные аргументы для привлечения внимания покупателей.

В разделе 2.1 мы рассматриваем примеры слоганов и текстов, где на первое место выходят эмоциональные аргументы. В таких рекламных текстах используются ассоциативная лексика, окказиональные слова, метафоричные выражения, игра с многозначными словами, фразеологизмы, олицетворение, гиперболизация, градация. Также много текстов, построенных на рифме и ритме, в них применяют анафору, парцелляцию, антитезу, аллитерацию, ассонанс, повторы, много восклицательных предложений. Из этого можно сделать вывод, что эмоциональные аргументы направлены на формирование положительных ассоциаций и вовлечение аудитории через чувства.

Раздел 2.2 посвящен анализу средств и приёмов, которые используются в рекламе, опирающейся на рациональное восприятие. Такие тексты чаще всего выдержаны в лаконичном стиле, ориентированы на логику и прагматизм. Они всегда подчеркивают выгоду от покупки рекламируемого товара или услуги (приводятся точные статистические данные, цифры, термины), акцентируют внимание на функциональности продукта, на его инновационности. Рациональным аргументам присуще минимальное использование тропов и фигур речи.

В последнем разделе нашей работы приводятся примеры рекламных текстов, которые сочетают в себе эмоциональное и рациональное воздействие, соответственно используются приёмы и средства, свойственные обоим типам: тропы и фигуры сочетаются с профессиональной лексикой и цифрами, а эстетическая привлекательность и эксклюзивность продукта или услуги – с выгодой и пользой. Такой подход позволяет воздействовать одновременно на разум и чувства потребителя.

В конце практической работы были подсчитаны все типы рекламных аргументов и приведены в виде процентного соотношения. Исследование показало, что самыми распространенными являются эмоциональные аргументы, они составляют 42 %, рациональные – 35 %, а комбинированные – 23 %. Исходя из этого, можно сделать вывод, что большинство решений о покупке принимаются на эмоциональном уровне, а не рациональном. Эмоции

в рекламе работают как универсальный язык, который обходит рациональные барьеры и напрямую воздействует на мотивацию, делая сообщения более убедительными и лично значимыми для аудитории, также такие рекламные тексты лучше удерживаются в памяти адресата.

В Заключении подведены итоги работы.