

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

Коммерческая телереклама в коммуникативно-нормативном аспекте

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы
направления 45.03.01 - Филология
Института филологии и журналистики

Гришковой Александры Андреевны

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

подпись, дата

Е.П.Захарова

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

подпись, дата

А.Н.Байкулова

Саратов 2024

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современной рекламе важно быть яркой и запоминающейся для привлечения внимания потребителей. Именно поэтому сегодня в коммерческой телерекламе информация преподносится так, чтобы вызвать эмоции у зрителя. Для этого используются различные средства.

Однако нередко рекламодатель пренебрегает существующими правилами русского языка и этическими нормами. В связи с этим вербальная часть рекламного ролика начинает вызывать вопросы не только у лингвистов, но и простых телезрителей, что прежде всего ведёт к коммуникативной неудаче и вредит как потребителю, так и производителю рекламируемой продукции.

Актуальность темы обусловлена перенасыщенностью в современном медиапространстве рекламой и в то же время недостаточной изученностью и дифференциацией средств, применяемых в роликах для привлечения внимания потребителя. Так, рекламодатель зачастую намеренно обходит закон, регулирующий коммуникативно-этические нормы, или допускает ошибки в рекламных текстах для резонанса в обществе. Поэтому необходимо четко разграничить приемлемые и неприемлемые средства воздействия в рекламном тексте.

Объектом данного исследования являются телевизионные рекламные ролики коммерческой направленности.

Предмет исследования - средства, используемые в рекламных роликах для привлечения внимания потребителей.

Материал исследования - телевизионные рекламные ролики. Из них проанализировано 120 роликов. Ролики посвящены коммерческой рекламе, выходящей, как на центральном телевидении, так и региональном.

Цель работы: исследовать телевизионную коммерческую рекламу в коммуникативно-нормативном аспекте и выявить удачные и неудачные способы привлечения внимания аудитории.

Задачи работы:

- 1) Рассмотреть понятие коммерческой рекламы;
- 2) Выявить способы привлечения внимания зрителя;
- 3) Определить нарушения норм в коммуникативно-нормативном аспекте телерекламы.

Структура работы: работа состоит из двух глав, введения, заключения, списка литературы и приложения, включающего рекламные тексты, не вошедшие в основной корпус работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы исследования» рассматриваются основные теоретические понятия («реклама», «коммерческая реклама», «языковая игра»), а также способы привлечения внимания потребителей в рекламе.

Реклама — явление чрезвычайно многогранное. Именно поэтому существуют разные толкования данного понятия, разные определения.

Можно выделить самое важное и представить новое, более точное определение, которое дается в книге Е.В. Медведевой «Рекламная коммуникация»: «Реклама – это 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 нужным рекламодателю выбору и поступку» [Медведева, 2008: 5-6].

Реклама – сложная продукция, предназначенная для разных групп и слоев потребителей, и выполняющая различные функции. Основные функции - это информативная, экономическая, эстетическая, просветительская и социальная.

Структура рекламного сообщения состоит из вербальных и невербальных элементов. В вербальной составляющей рекламного сообщения выделяют четыре основные части: слоган (или рекламный лозунг), заголовок, основной рекламный текст (далее ОРТ), эхо-фраза (или кода) [Медведева, 2008: 8] из

всего перечисленного обязательен только заголовок, однако сейчас зачастую встречаются случаи, когда вербальная часть представлена только названием компании или товара.

Невербальная часть рекламного сообщения складывается из визуального ряда и звучания. В свою очередь звучание состоит из трех компонентов: музыки, звуковых эффектов, звучания вербального текста.

В зависимости от назначения, то есть от задач, которые реклама призвана решать, она может быть коммерческой и некоммерческой (эту рекламу характеризуют также как рекламу по содержанию). Коммерческая реклама – это наиболее популярный вид рекламы, который используется для привлечения внимания к товарам, услугам, работам и физическим или юридическим лицам. Ее главная цель – стимулировать продажи и повышать узнаваемость бренда.

Не секрет, что для достижения коммуникативного успеха необходимо привлечь внимание телезрителя к рекламе. Именно поэтому существуют определенные механизмы привлечения внимания потребителя.

Основные цели рекламного сообщения – это привлечение внимания, удержание интереса зрителя, создание доверия и побуждение к действию.

Форма рекламного сообщения, прежде всего, должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных целей. Для этого необходимо учитывать, на какую целевую аудиторию направлена рекламная кампания и насколько понятно и приемлемо преподносится информация. Форма рекламного объявления должна обеспечивать эффективную передачу рекламного обращения.

Важное значение имеет тональность рекламного сообщения. Выбор тона – одна из ключевых задач коммуникатора, так как именно тон задает атмосферу всего рекламного сообщения и влияет на общение рекламодателя с адресатом обращения. Диапазон тональности, которая может быть использована в обращении, чрезвычайно обширен. К примеру, тон может быть

сухим и жестким или напротив мягким и подбадривающим в зависимости от коммуникативной ситуации, созданной в рекламе.

А.А.Романов выделяет следующие психолингвистические требования к изложению рекламного текста: «увлекательное, захватывающее повествование с первых слов, не несущее в себе ни длинных перечислений, ни сверхоригинальных утверждений; доступное и понятное изложение текста, основанное на использовании литературного лексикона, несложных предложений, по возможности без использования сложных технических и иных терминов, сленга и жаргона; первоочередное сообщение выгод от приобретения рекламируемой продукции, которые ожидают потребителя; энергичное, побудительное построение текста с опорой на благопристойные традиции; объективность и честность при сообщении преимуществ товара; использование слов и словосочетаний, порождающих мысленные образы и одновременно позволяющие вам убеждать и еще раз убеждать аудиторию; наличие сильной эффектной концовки; умение выдержать оптимальный объем рекламного сообщения» [Романов, 2013: 117].

Кроме того, в вербальной части рекламного сообщения для достижения уникальности и оригинальности также используются различные языковые средства. В таком случае мы можем говорить о применении языковой игры.

Широкое распространение языковой игры доказывает необходимость её глубокого изучения. Сложно дать однозначное определение явлению языковой игры. В современной науке существует большое количество работ, посвященных изучению языковой игры, но однозначного подхода к ее определению нет. «Многоплановость языковой игры делает затруднительным её непротиворечивое и исчерпывающее определение» – говорится в книге С.В. Ильясовой и Л.П. Амири «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы».

Так, Т.А. Гридина в своей работе «Языковая игра как лингвокреативная деятельность» ограничивает языковую игру сферой языковых (речевых) единиц,

подчёркивая при этом, что языковая игра – это обязательно осознанное нарушение языкового канона. По её мнению, языковая игра, «будучи особой формой лингвокреативного мышления, имеющего ассоциативную природу, всегда нацелена на использование лингвистических приемов, подчеркивающих парадокс между стандартной формой и/или значением знака и новой ассоциативной обработкой того или иного вида языкового знания» [Гридина, 1999: 26].

Во второй главе «Телереклама в аспекте коммуникативно-этической нормы» рассматриваются приемы привлечения внимания на вербальном уровне, а именно приемы языковой игры, её удачное и неудачное применение, а также различные нарушения коммуникативно-этических норм в роликах коммерческой телерекламы. Начало главы посвящено рассмотрению приемов языковой игры на примерах телевизионных рекламных роликов, далее представлены нарушения, часто встречающиеся в телевизионной рекламе. В заключительной части главы приведены результаты опроса респондентов, которые поделились своим мнением относительно раздражающей рекламы на телевидении, а также оценили использование сленга в современной рекламе.

Среди выявленных нарушений, были выделены следующие типы: некорректное применение языковой игры, "наведение терминологического тумана", голословность, эффект обманутого ожидания.

Ранее нами упоминалась роль языковой игры в рекламе. Часто, благодаря удачному применению языковой игры, рекламодателю удается достичь коммуникативного успеха: привлечь внимание потребителя и повысить продаваемость товара. Удачной языковой игрой прежде всего можно считать ту, в которой отсутствуют явные нарушения коммуникативно-этических норм.

Яркий прием ЯИ – использование неологизмов, в том числе и окказионализмов. Например, в рекламе Билайн «*Качество и никакого качества!*» используется окказионализм, образованный путём контаминации,

“квачество”. В данном случае можно говорить и о фонетической игре, основанной на подражании звукам, издаваемым животными, а конкретно в этом примере - лягушкой. Здесь обыгрывается ситуация, когда плохое качество связи мешает разобрать слова собеседника, и вместо членораздельной речи из трубки слышится неразборчивое “кваканье”.

Весьма распространены в современной телевизионной рекламе и графико-фонематические приемы языковой игры, в которых нередко используется рифма:

Графическое смешение – совмещение в слове двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения. Например, в рекламе Скрепышей от сети магазинов «Магнит» – «Скрепыши new – весь мир переверnew (перевернуть)» Здесь используется сочетание элементов латинской и кириллической письменности и звучания.

Графическое заимствование – использование в тексте рекламы иноязычного слова без его перевода и графической адаптации. К примеру, реклама напитка *Funky Monkey Cola* – «Выпусти MONKEY из банки!».

Однако, в современной коммерческой рекламе нередко допускаются нарушения коммуникативно-этических норм.

Мы выделили несколько типов нарушений, наиболее часто встречающихся в телевизионных рекламных роликах.

Так называемый *терминологический туман* скрывает большинство сведений от адресата и оставляет многое для него непонятым, ведет к коммуникативной неудаче.

В рекламном тексте роликов этой продукции нередко появляются профессиональные термины, которые вводятся рекламодателями.

Пример: *AGE PERFECT действует в трех направлениях. Экстракт сои, стимулирующий синтез волокон, поддерживающих упругость кожи.*

Меланин-Блок уменьшает пигментные пятна. Полифенолы Жасмина

восстанавливают липиды эпидермиса. Кожа вновь обогащена активными компонентами и обретает упругость.

(Реклама крема AGE PERFECT от L'OREAL Paris)

Несмотря на обилие специальных медицинских, химических и биологических терминов в текстах косметической рекламы, ее нельзя назвать ориентированной лишь на профессиональных косметологов. Адресатами такой рекламы преимущественно являются женщины, не обладающие специальными знаниями. Терминология может ввести в заблуждение человека, поверхностно разбирающегося в характеристиках рекламируемого товара. Это может привести к коммуникативной неудаче.

Довольно часто в рекламных роликах встречается голословность, или бездоказательность.

Примером может послужить рекламный ролик йогурта «БиоМакс».

Закадровый голос спрашивает: *«Почему вы выбрали БиоМакс?»*. Одна из девушек отвечает, что увидела «это и решила купить» и демонстрирует танец живота, а вторая девушка говорит: *«А я увидела, что БиоМакс тоже улучшает пищеварение, и он выгодный. И решила купить»*. Заканчивается ролик слоганом *«Разумный выбор по разумной цене»*.

Ни производитель, ни тем более рекламодаделец не могут утверждать, что цена йогурта будет одинаково выгодна для всех слоев населения, но в рекламе всё равно намеренно делают акцент на низкой стоимости товара.

Нередкое явление в рекламе также эффект обманутого ожидания. Он возникает, когда вербальная или невербальная часть (а иногда всё вместе) не соответствует рекламируемому товару. Стоит отметить, что реклама последних трёх-четырёх лет менее подвержена данному нарушению. Однако в более старых рекламных роликах эффект обманутого ожидания не редкость.

Приведем пример такого рекламного ролика.

Мама и две маленькие дочки сидят в машине, пока папа снаружи пытается открыть гараж, что получается у него с трудом. Тем временем в машине происходит следующий диалог:

- Мам, а ты папу любишь?*
- Да.*
- Даже, если он не сильный?*
- Ну, да.*

– Да, не сильный. И не богатый тоже (другая девочка в этот момент смеется)

– Не очень-то богатый, - отвечает мама.

– Тогда это очень хорошо, что ты его любишь.

– А то у него совсем никого бы не было! – выкрикивает девочка помладше.

Понять, какой товар представляется в рекламе, из этой картины невозможно. В следующем кадре мы видим обнимающихся отца и девочек, а на фоне произносится: «Майонез «Слобода» – для тех, кто хорошо женился!». Но понятнее, причем тут майонез, не становится. Таким образом, адресат не понимает, что ему продают.

Часто нарушения этических и языковых норм, допускаемые рекламодателями, вызывают раздражение у зрителей, что может привести к коммуникативной неудаче.

Чтобы выяснить, что раздражает потребителей, мы провели онлайн-опрос телезрителей.

В опросах приняли участие 100 респондентов в возрасте от 19 до 65 лет. Большая часть опрошенных – люди с высшим образованием (завершенным или неполным). Сфера деятельности респондентов была разнообразной, однако стоит отметить, что по нашим наблюдениям, это мало влияет на восприятие телерекламы.

В результате анализа выявлены компоненты рекламы, являющиеся раздражителями. Среди них:

- Главный герой ролика: Николай Басков в рекламе чая «Золотая чаша», Тимоти в ролике лекарственного средства «Гантум верде» и певец Шарлот в рекламе «Мегафон», а также вкусовые сосочки «Чистой линии» и говорящая конфета «35».

- Раздражающая мелодия.

Реклама приложения мобильного оператора Мегафон с песней «Ты трясись, трясись смартфон с приложением Мегафон», ролики «Совкомбанка» с пропеваемой фразой «Берем кредиты мы в Совкомбанке».

- Неприятные, отталкивающие образы, как, например, реклама спрея «Синуфорте», где на носу у девушки сидит лобстер.

В вербальной части отмечено применение некорректной языковой игры и использование окказионализмов.

Например, в рекламе «ОЗОН» окказионализм руки-загребуки неприятно звучит и вызывает негативные ассоциации. Это связано с семантической составляющей слова “загребуки”, являющегося производным от слова “загрести”, которое воспринимается людьми в значении “взять больше положенного”.

Музыкальная реклама «Билайн» с текстом «Я плачу и плачу, я смеюсь и плачу, я учусь и плачу, плачу и плачу...» тоже вызывает отторжение. Языковая игра с омонимами, а точнее с омографами плачу и плачу вызывает негативную ассоциацию у зрителей.

Второй опрос был посвящен выяснению отношения к использованию в телерекламе сленга как элемента языковой игры. Респондентам было предложено посмотреть два видеоролика: реклама магазина косметики «Золотое яблоко» и молодежной карты МИР с Ларисой Гузеевой. Прежде, чем привести данные статистики, уточним, что возраст респондентов не сыграл значительной роли при подведении итогов: среди молодежи встречались случаи неприятия использования сленга, а представители старшего поколения нередко поддерживали употребление сленгизмов в рекламе.

Относительно использования сленга в рекламном тексте мнение разделилось таким образом: 18,75% положительно относятся к такого рода языковой игре, 21,9% против сленга в рекламе, и абсолютное большинство, т.е. почти 59% считают, что сленг не всегда уместен, но его употребление допустимо в рекламных роликах. Это означает, что направленность на конкретную аудиторию несомненно важна, но также необходимо соблюдать определенные правила при применении такой языковой игры, потому что, как

показывает исследование, даже целевая аудитория не всегда положительно воспринимает сленг в рекламе.

Подводя итоги исследования, мы имеем право говорить о безразличии многих рекламодателей к коммуникативно-этической стороне коммерческой телерекламы.

В погоне за достижением коммуникативной цели, а именно – привлечь внимание потребителя, рекламодатели пренебрегают уже существующими нормами и безответственно относятся к этической стороне вопроса. Рекламисты не уделяют должного внимания восприятию телезрителями рекламных роликов и тех приемов, которые там используются.

Самыми частыми нарушениями стали неудачное употребление языковой игры (около 36%), наведение терминологического тумана (около 25%), голословность (27%), эффект обманутого ожидания (12%).

В заключении подводятся итоги исследования. В данной работе было проведено исследование коммерческой телерекламы в коммуникативно-нормативном аспекте. Были рассмотрены такие понятия, как коммуникативные, этические нормы, коммуникация, коммуникативные неудачи, языковая игра, способы привлечения внимания.

Так, частое использование языковой игры нередко стирает границы между приемлемым и неприемлемым употреблением того или иного приема, что может привести к некорректному использованию языковой игры.

Чрезмерное использование терминов (наведение терминологического тумана) делает рекламное сообщение недоступным для адресата, хотя, по мнению рекламодателей, придает значимость и вес рекламному сообщению.

Бездоказательные заявления «Марка № 1», «По выгодной цене», вводят в заблуждение потенциального потребителя и не придают важности и исключительности товару, как того хотел бы рекламодатель.

Эффект обманутого ожидания, хоть и стал появляться в рекламных роликах намного реже, всё еще встречается на экранах телевизоров. До сих пор

можно увидеть ролики с нарушением ассоциативного восприятия и несоответствием визуального ряда или вербальной составляющей с рекламируемым товаром.