

Языковой аспект воздействия на сознание потребителя в рекламе

Научный руководитель – Шелестова Ольга Вадимовна

Кудрявцева Александра Михайловна

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт филологии и межкультурной коммуникации, Казань, Россия

E-mail: almiku@mail.ru

Емкое слово - залог успеха рекламы. В современном мире реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Данное средство донесения информации до потребителя стало уже вполне привычным, вследствие чего требуется более тщательная работа копирайтеров для достижения основной цели рекламы. Данная цель может быть достигнута с помощью правильно спланированной речи, которая сможет подействовать на потребителя, привлечь его внимание.

Цель данной работы заключается в анализе рекламных текстов англоязычных печатных изданий на наличие определенных лингвистических приёмов и речевых манипуляций, а также в экспериментальном исследовании с целью выявления подверженности испытуемых рекламе и представлений об «идеальной» рекламе.

В ходе работы был проведен анализ печатной рекламы продовольственных товаров в таких журналах, как «Cooking light», « Food and Wine», «Rachael Ray every day», «Better Homes and Gardens», а также рекламы со страниц английских журналов 1950-х годов.

Современная реклама представляет собой обширный ряд приёмов, посредством которых происходит воздействие на потребителей. Следует отметить, что реклама не просто содержит информацию о товаре, а стремится повлиять через речь на психологический аспект сознания потенциального покупателя [3]. Таким образом, можно говорить о едином целом данного и языкового (речевого) аспектов воздействия.

По И. А. Стернину, речевое воздействие - это воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять какую-либо точку зрения или решение о действии.

Речевое воздействие представляет собой взаимодействие нескольких лингвистических приемов. Выделим некоторые из них:

1. Одним из главных способов речевого воздействия является обращение к эмоциям и ценностям человека - как к материальным, так и к идеальным. В рекламе продовольственных товаров этот способ представляет особый интерес, так как обычная фраза по факту может иметь в виду обращение к определенным ценностям человека, то есть быть «притворяющимся» высказыванием (Рис. 1).

2. Следующий эффективный способ языкового аспекта влияния (или манипуляции) представляет собой сравнение в пользу манипулятора, то есть рекламируемого продукта. Создается образ уникального товара, который является лидером среди товаров той же категории. (Рис. 2).

3. Действенным способом привлечения внимания является рифма, за счёт которой реклама становится запоминающейся. «Smooth and yellow, golden yellow...» написано в рекламе печатного издания еженедельного английского журнала «John Bull» 1950-х годов (Рис. 3) [1].

Эти и многие другие способы речевой манипуляции (аллитерация, употребление личных местоимений, подмена понятий, вживленная оценка, обращение к авторитетам, социальное доказательство и т.д.) наблюдаются не только в современной рекламе, но и в

печатных изданиях прошлого века [2]. Проводя сопоставительный анализ, можно сделать вывод, что на сегодняшний день реклама стала более краткой, емкой и креативной, чем в публикациях прошлых лет. Это связано с запросами современного человека, так как он подвергается потоку большого количества информации, которая создает в голове эффект «беспорядка». Краткая и содержательная реклама, в свою очередь, не заставит прикладывать большой объем усилий, но всё же привлечет внимание.

Для подтверждения результатов исследования нами был проведен опрос с использованием google forms. По итогам анализа проведенного опроса, в котором участвовал двадцать один респондент возраста 19 - 45 лет, было выявлено следующее:

1. 70% подвержены воздействию рекламы
2. Основное влияние на респондентов оказывают приёмы: воздействие на эмоции, скрытое сравнение, игра слов, минимализм.

Также в проведении опроса испытуемым было предложено высказать свое мнение об «идеальном» тексте рекламы, указать основные характеристики рекламы, способной привлечь внимание потребителя, привести собственные примеры из жизни.

Так как язык находится в постоянном развитии, потребности и запросы общества растут, появляются новые способы воздействия на аудиторию покупателей, изучение данной темы является актуальной.

Источники и литература

- 1) Пищерская Е. Н. Структура воздействия на сознание потребителя в рекламе: языковой аспект // Вестник Забайкальского гос. ун-та. Языкознание. 2011. №4. С. 58-62
- 2) Стернин И. А., Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
- 3) Тарабрина Д. П. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе // Материалы III-й Международной научно-практической конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия» / Отв. ред. В.Ю. Меликян. Вып. 3. Ростов н/Д: Дониздат, 2013. 275 с.
- 4) Элитариум [Электронный ресурс]: Центр дистанционного образования. - Режим доступа - <http://www.elitarium.ru/reklama-manipulirovanie-dejstvitenost-tovar-obraz-sravnenie-ispolzovanie-potrebitel-stremlenie-udovolstvie-vozdejstvie/>, свободный. - Загл. с экрана.

Иллюстрации



Рис. 1. Рис. 1

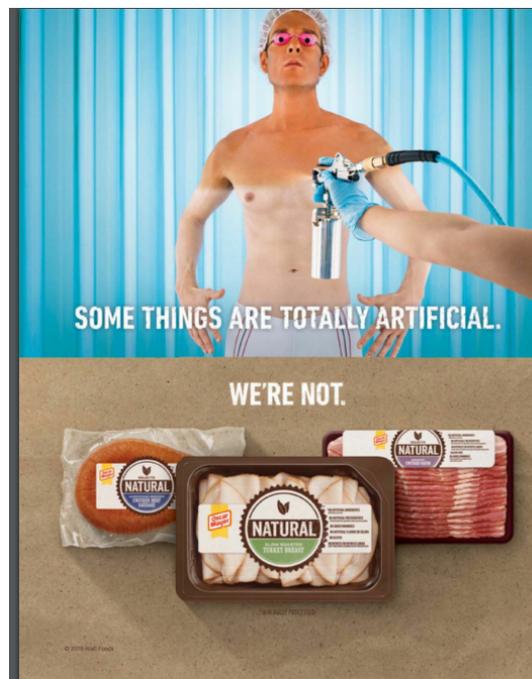


Рис. 2. Рис. 2

When you're on the hop
all day —



you need new delicious

Barley Sugar Spangles

Smooth and mellow, golden yellow —
you must try this delicious new kind of Spangles.



only 3^d a packet

Life's always sweeter with Spangles

Рис. 3. Рис. 3