

# *Приемы речевого воздействия в рекламе*

*исследовательская работа*

**Выполнила  
Иванова Юлия Сергеевна ,  
обучающаяся 1 курса, группа 148**

**Преподаватель  
Филиппова Светлана Владимировна.**

# Цель

- **Выявить** , что в современной рекламе содержатся такие способы речевого воздействия, которые оказывают негативное влияние на адресата.

# Задачи

- изучить теоретическую литературу по теме;
- рассмотреть структуру рекламных текстов;
- проанализировать речевые средства воздействия на потребителя.
- провести анкетирование .

# Проблема

- Если потребитель не осведомлен о приемах речевого воздействия в рекламе, то он может легко попасться на уловки рекламистов и приобрести неэффективный, возможно даже некачественный товар.

# Актуальность

- Рекламный блок обладает достаточным резервом для манипуляции сознанием потребителя

# Гипотеза

---

В телевизионной рекламе заложены речевые приемы воздействия на потребителя.

# Методы исследования



Компонентный анализ.

*Объект исследования*

телевизионная реклама

---

*Предмет исследования*

способы речевого воздействия на  
потребителя

## План реализации

Дата.	Действие/мероприятие	Ответственный.
Октябрь 2018.	Изучение теоретической литературы по теме	Иванова. Ю
Октябрь 2018 .	Исследование рекламных видеороликов с целью сбора и анализа фактического материала	Иванова. Ю
Ноябрь 2018.	Анализ и классификация собранного материала	Иванова. Ю
Декабрь .	Оформление презентации и текста выступления	Иванова. Ю

# АНАЛИЗ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ФАКТИЧЕСКИХ ДАННЫХ.

Практическая часть .

# Виды речевого воздействия в рекламе

Убеждение

Доказывани  
е

Внушение

Уговариван  
ие

Заражение

# Убеждение

Цель

Обращение к  
собственному  
критическому  
суждению  
личности

Средство

Глаголы в  
повелительно  
м наклонении

Пример

Болит голова?  
Прими  
«Солпадеин»

# Доказывание:

Цель

Логическое  
аргументирование

Средство

Рассказ о  
проведенном  
эксперименте:  
«научно  
доказано...»  
«ученые  
провели  
исследование  
...»

Пример

Gillet –  
пена  
рекомендована  
большинством  
дерматологов  
для  
чувствительно  
й кожи

# Уговаривание:

Цель

Эмоционально  
е побуждение  
отказаться от  
своей точки  
зрения и  
принять  
предлагаемую

Средство

Создание  
необходимых  
ассоциаций

Пример

Шампунь  
«Head and  
Shoulders»:  
«Есть только  
один номер  
один»

# Внушение:

## Цель

Побуждение  
собеседника  
принять  
сказанное  
на веру, без  
критическог  
о  
осмысления

## Средство

1. Обещание
2. Руководство к действию

## Пример

Билайн  
Выиграй  
миллион  
рублей  
Просто  
оправь SMS  
на номер...

# Эмоциональное заражение:

## Цель

Передача эмоционального состояния на психофизиологическом уровне

## Средство

Рассказ о других – пример решения проблемной ситуации

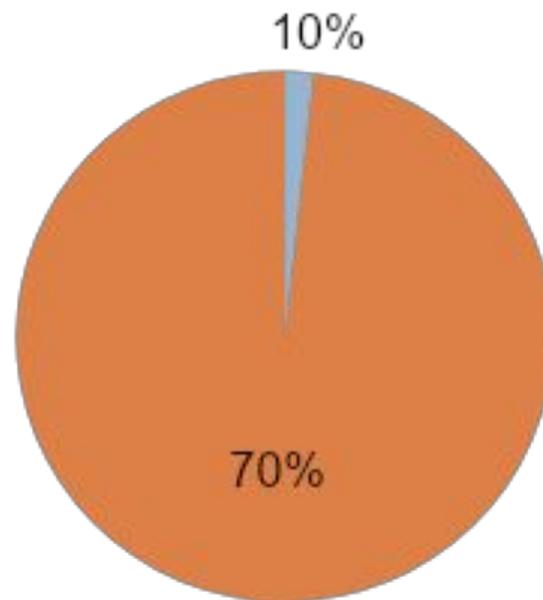
## Пример

«Fairy» - «О Петровых на чистоту»:  
Сергей знал, что Fairy долго остается на губке, и его пены хватит перемыть гораздо больше посуды, чем другим средством.

# Какой товар вы чаще покупаете?

## Столбец1

■ Рекламуемый ■ Нерекламуемый



# Влияет ли реклама на ваш выбор товара ?

- «Доверяй , но проверяй» 14%
- Нет , только личному опыту 5%
- Да, реклама помогает 17%
- Нет 27%

# Количественные результаты

- Исследовано и проанализировано 70 рекламных роликов
- Опрошено 38 студентов первого и второго курсов колледжа

# Качественные результаты

- Выявлены речевые приемы воздействия: *убеждение, доказывание, внушение, уговаривание, эмоциональное заражение.*
- Речевое воздействие массировано и периодически.

# Дальнейшее развитие

- Продолжить работу над выявлением новых приемов воздействия на потребителя в телерекламе.

# ИСТОЧНИКИ:

- Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008.
- Иссерс О.С. Речевое воздействие. Учебное пособие. 2-е изд., 2015.
- <http://www.pandia.ru/text/78/009/21670.php>
- [http://otherreferats.allbest.ru/languages/00033205\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/languages/00033205_0.html)
- [https://cyberleninka.ru/search?q=Бернадская%20Ю.%20С.](https://cyberleninka.ru/search?q=Бернадская%20Ю.%20С)