

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

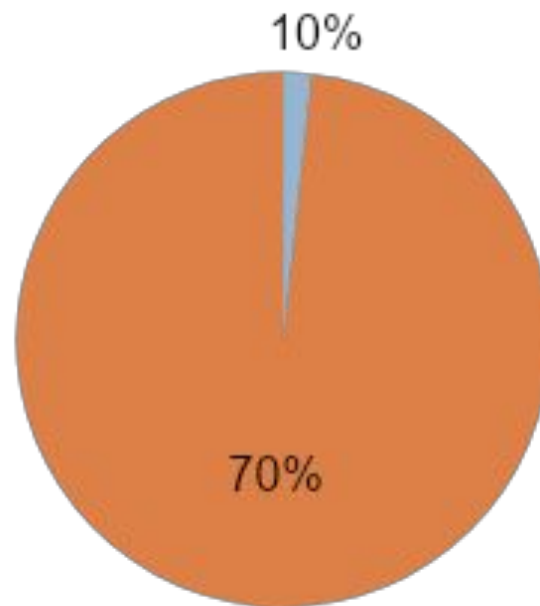
Пример

«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
- <https://cyberleninka.ru/search?q=Бернадская%20Ю.%20С.>