

МБОУ гимназия №5

Исследовательский проект по русскому языку
**«Языковое манипулирование в
рекламе»**

*Авторы работы: учащиеся 10 «Г»
класса МБОУ гимназии №5
Руководитель: Кобиашвили Л. Ю.*

Владикавказ, 2023 год

Вид проекта: исследовательский.

Учебный предмет: русский язык.

Цель проекта: выяснить, насколько велико языковое манипулирование в сфере рекламы.

Задачи:

- познакомиться с функциями языка как средства манипуляции;
- дать понятие языковому манипулированию;
- выявить речевые формулы, наиболее влияющие на сознание потребителя;
- познакомиться с функциями языкового манипулирования в рекламе.

Методы исследования:

- анализ литературы по изучаемой проблеме;
- анкетирование учащихся;
- сбор рекламных объявлений;
- анализ результатов анкетирования.

Продукт: презентация, рекламный ролик.

Гипотеза: ни один покупатель не был силой рекламного воздействия принуждён к покупке.

Актуальность: на сегодняшний день реклама актуальна, потому что она используется для продажи нужных вещей для потребителя и играет важную роль в жизни общества, ее деятельность оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества в целом и на каждого человека в отдельности. Именно поэтому эта тема является актуальной в современном мире.

Материалом для исследования послужили тексты, чьё манипулятивное воздействие наиболее очевидно, - рекламные слоганы. Источником фактического материала стали гляцевые журналы, газеты, телевизионные каналы и Интернет-ресурсы.

Объект исследования: язык в сфере рекламы в современной жизни.

Предмет исследования: воздействие речевой манипуляции в сфере рекламы на потребителя.

Содержание

I. Введение.

II. Основная часть:

1. Языковое манипулирование рекламы.
2. Виды языкового манипулирования рекламы.
3. Ошибки в рекламе.
4. Частота и продолжительность рекламы.
5. Результаты анкетирования.

III. Заключение.

IV. Литература.

V. Приложение.

I. Введение.

С появлением современных средств массовой информации (газет, журналов, радио- и телевидения, Интернета) вырос масштаб влияния на человека языкового манипулирования. Однако сразу нужно отметить, что восприятие человеком рекламы зависит не только от информационного воздействия на него, но и от имеющихся у потребителя доминирующих взглядов или стереотипов.

Что же такое реклама? **Реклама** - оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.

Кто же такой потребитель? **Потребитель** - лицо или организация, потребляющие продукты любого производства.

II. Основная часть

Языковое манипулирование — это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации. Несмотря на то, что языковое манипулирование используется практически во всех сферах применения языка, особенно часто оно применяется в политике, психотерапии и рекламе.

Ни для кого не секрет, что реклама является достаточно мощным орудием для манипуляции сознанием потребителя. Функция рекламы предполагает не только информирование людей о товарах или услугах, но и попытки повлиять на выбор потребителя в пользу товара. Из-за этого реклама может быть признана практически целиком манипулятивной сферой приложения языка. Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, следовательно, относится к информации с большим доверием.

Реклама имеет две стороны.

Объективная (рациональная) реклама фокусируется на сознании потенциального покупателя, предоставляет веские аргументы и использует дизайн, чтобы усилить впечатление о том, что говорится.

Субъективное (чувственное) рекламное сообщение пробуждает интуитивные чувства, ощущения, посредством интерпретации мыслей влияет на воссоздание определенной окружающей среды; ее основные ресурсы - изображение и звучание.

Языковое манипулирование рекламы можно разделить на три вида:

- повелительная;
- заманивающая;
- простая.

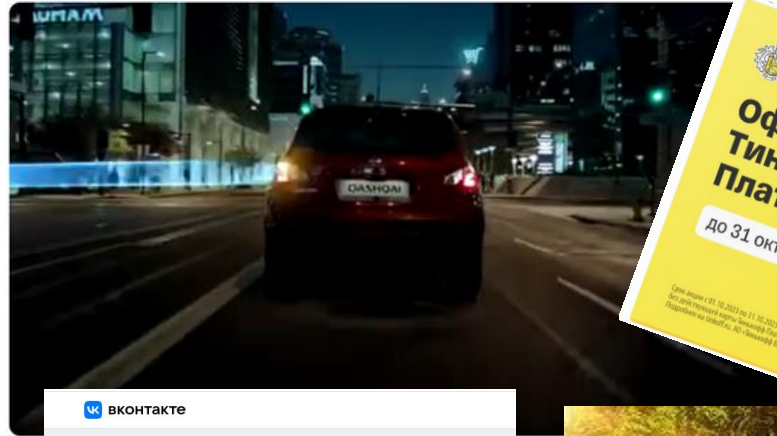
Повелительная реклама.

Глаголы в форме повелительного наклонения в наибольшей степени способствуют реализации основной цели рекламного текста — воздействовать на адресата для побуждения его к приобретению товара или услуги. Для создания фактора интимности и дружеского участия, а также для усиления воздействия на реципиента в текстах интернет-рекламы часто используются формы повелительного наклонения единственного числа.

Раскрой свой город! (Реклама Nissan QASHQAI).

Получи бесконечный трафик на видео, музыку, соцсети. (Реклама Билайн).

Установите официальное мобильное приложение ВКонтакте и оставайтесь в курсе новостей ваших друзей, где бы вы ни находились.



ТИНЬКОФФ
Оформите Тинькофф Платинум до 31 октября

Срок акции с 01.10.2013 по 31.10.2013. Акция распространяется только на новые клиенты Банка. Об условиях акции Тинькофф Промобанк узнайте на сайте Банка до 11.09.2013. Подробнее на сайте: http://tinycard.ru/ акции/17013/ Промобанк. © 2013 Промобанк.

ТИНЬКОФФ
Платинум

Лучшая карта

Получи бесконечный трафик на видео, музыку и соцсети

Выбери больше ГБ в Тарифе UP

Подробнее

ВКОНТАКТЕ

ВКонтакте для мобильных устройств

Установите официальное мобильное приложение ВКонтакте и оставайтесь в курсе новостей ваших друзей, где бы вы ни находились.

Google

Livingood

НАПОЛНИ ЖИЗНЬ ЗДОРОВЬЕМ!

от иранского **PLANTIS**

Выбирай аромат под свое настроение

ППР

Управляй эффективно

PETROLPLUS.RU

ТИНЬКОФФ

Открой счет с Тинькофф

Реклама. Рекламодатель: АО «Тинькофф Банк», лицензия Р077, ИНН 7707083049, ОГРН 50272943211, Москва. Подробнее на tinycard.ru

kaspersky

Защити важное с новым Kaspersky

ВТБ

ОФОРМИТЕ ПРЯМО СЕЙЧАС НА VTB.RU

ОФОРМИТЬ

РЕКЛАМА. Рекламодатель: Банк ВТБ (ПАО), ИНН 7702070139

ВТБ

Оформите карту в офисе Банка

Переходите на ВТБ и всё получится

БАНК ВТБ ПАО, Генеральный директор: Виталий Кириллович Мещеряков, 100000, г. Санкт-Петербург, Петергофский д. 11, литер А, ОГРН 102772800203, РОССИЯ, ©. РЕКЛАМА, ©.

Заманивающая реклама.

Маркетинговая стратегия, при которой потребителям предлагаются соблазнительно низкие цены на товары. Это привлекает в магазин, где продавцы стремятся уговорить приобрести другой товар по более высокой цене.

5 самых убедительных слов:

- Внос 0%
- Бесплатно
- Выгодные
- Мгновенно
- Доступно

САМЫЕ ВЫГОДНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ
ПО СРОЧНЫМ МИКРОЗАЙМАМ

28
ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ
ОТКАЗНЫХ
ПЛАТОВ

МГНОВЕННО
ВЫСОКОПРОЦЕНТНО

www.morton.ru
921-22-02

КВАРТИРЫ
ЖДУТ СВОИХ ХОЗЯЕВ

от 52 000 руб.

MORTON
www.morton.ru
921-22-02

Все закупаются в
ЧЕРНУЮ
ПЯТНИЦУ

ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА
УЖЕ НАЧАЛАСЬ!

3 000 000
товаров

НЕ ПРОБАРАНЫТЕ!
0% ПЕРВЫЙ ВЗНОС
ЗА КВАРТИРУ

MORTON
www.morton.ru
921-22-02

до 50%

Таких скидок
мы не делали
никогда.

www.morton.ru
921-22-02

если Вы
не аист,
где же для вас

Вам подойдет
ДОСТУПНЫЕ
КВАРТИРЫ
от 45.000 руб.

MORTON
www.morton.ru
921-22-02

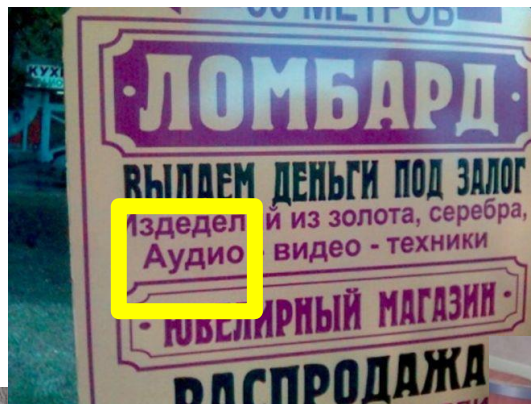
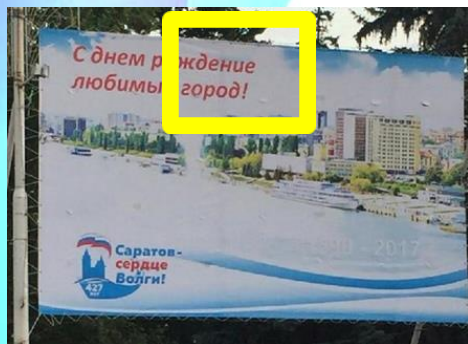
Простая реклама.

Естественная реклама (native advertising) является антагонизмом рекламе, прерывающей исходное сообщение, рекламе навязываемой, броской и слишком очевидной для аудитории.

Простая реклама позволяет пользователю сосредоточиться на фотографиях/изображениях услуги/еды/местоположения и легко прочитать о преимуществах. Эта реклама также придает бренду большую целостность и позволяет быстро обработать эту информацию.



Ошибки в рекламе сегодня встречаются все чаще и портят не только ролики по телевидению и билборды, но и рекламу в Интернете и видеорекламу. Некоторые из них могут вызвать умиление и смех, а другие – привести к серьезным убыткам.



Частота и продолжительность рекламы.

В настоящее время из всех видов рекламы, наибольшее влияние на людей оказывает телереклама. Возможно, это потому, что её невозможно игнорировать. Рекламу в газете можно пролистнуть, мимо уличной рекламы можно просто пройти, а от телерекламы никуда не деться. Ведь все мы по несколько часов в день сидим у телевизора. Вместе с новостями, развлекательными программами, художественными фильмами, мы потребляем огромное количество всевозможной рекламы.

Проанализировав данную проблему, удалось определить, какой процент времени в сутки занимает реклама на телевидении.

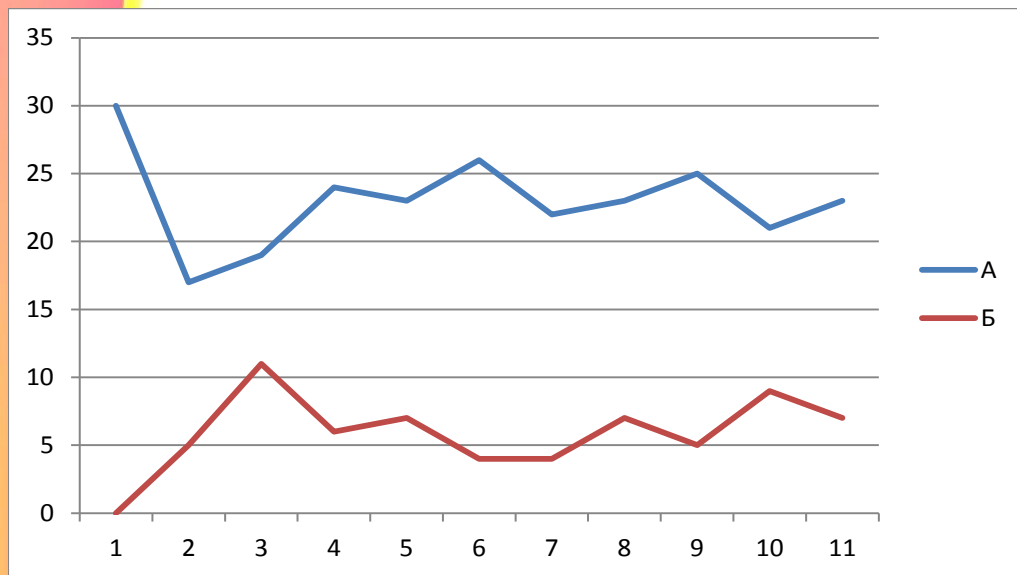
За время трансляции одной серии турецкого сериала «Ворон» которая длилась 55 минут, реклама была 3 раза (*первый раз она заняла 3 мин. 4 сек.; второй раз - 2 мин. 7 сек.; третий раз - 2 мин. 4 сек.*).

Получается, за 55 минут просмотра мы 7 мин 15 сек нашего времени смотрели рекламу. Это составляет 13 % времени телевещания. Следовательно, если определить количество времени, транслируемое рекламу в сутки, оно будет составлять примерно 3 часа. Это много.

Результаты анкетирования учащихся 10 «В», «Г» классов (30 человек)

В результате проведённого тестирования можно сделать следующие выводы:

- реклама стимулирует молодежь к приобретению товаров, так как у опрошенных иногда возникало желание купить его после просмотра рекламы, особенно если рекламная акция призывала потребителей в чем-то сэкономить;
- многих реклама раздражает, они считают, что производители навязчивы, к тому же она влияет на психику человека;
- кто-то предпочитает переключиться на другой канал, чем смотреть очередную рекламу;
- только яркие картинки или звучные слоганы запоминаются;
- на ошибки не обращают внимание опрошенные.



Вопрос	А	Б
1	30	0
2	17	5
3	19	11
4	24	6
5	23	7
6	26	4
7	22	4
8	23	7
9	25	5
10	21	9
11	23	7

III. Заключение.

В современном мире, веке цифровых технологий, реклама - двигатель торговли (так было и раньше). Благодаря ей продвигаются товары и услуги. В этой работе мы рассмотрели, какими методами рекламодатели пытаются манипулировать людьми. Не нужно думать, что реклама - это воплощение зла и ее не должно быть вовсе. Она будет всегда, ведь производитель заинтересован в том, какой спрос его товар имеет на рынке. А если будет реклама, значит, будет и языковое манипулирование людьми, чтобы их привлечь посредством этой самой рекламы. Нужно адекватно воспринимать и понимать это.

IV. Литература

1. Гурочкина А.Г. Социоллингвистика русского языка. Языковые манипулирования. М., 2001.
2. <https://molportal.ru/node/11374>
3. Полетаева Т.В. Речевое манипулирование в рекламе / М.: ИНФРА-М. - 2006.
4. Studfiles.net
5. Nsportal.ru
6. Статья Сергея Николаевича Литунова, кандидата технических наук, доцента кафедры дизайна, рекламы и технологий полиграфического производства Омского государственного технического университета. www.marketing.spb

V. Приложение. Анкета.

1. Вы часто сталкиваетесь с рекламой?

- А) Да
- Б) Нет

2. Где чаще всего вы сталкиваетесь с рекламой?

- А) По телевизору
- Б) В общественных местах
- В) В интернете

3. Ваше отношение к наличию рекламы на телевидении?

- А) Положительное
- Б) Отрицательное

4. "Бегаете" ли вы от рекламы по каналам?

- А) Да
- Б) Нет

5. Рекламные ролики вызывают у Вас негативную реакцию?

- А) Да
- Б) Нет

6. Может ли какой-нибудь слоган (фраза) или картинка из рекламы надолго остаться в вашей памяти?

- А) Да
- Б) Нет

7. Рекламные ролики вызывают у Вас какие-либо эмоции?

- А) Да, и очень часто
- Б) Да, но очень редко
- В) Нет, никогда

8. Как Вы думаете, может ли реклама оказать негативное влияние на психику человека?

- А) Да, может
- Б) Нет, не может

9. Вы считаете рекламу необходимой?

- А) Да
- Б) Нет

10. Вы покупаете рекламируемую продукцию?

- А) Да, часто
- Б) Нет

11. Вы считаете отечественную рекламу эффективной?

- А) Да
- Б) Нет



**Спасибо
за внимание !**