ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н. П. ОГАРЕВА»

Факультет филологический
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
д-р культуролог., проф.
С. А. Ржанова
«8» июня 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

РЕКЛАМА НА РЕСПУБЛИКАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ФУНКЦИИ И СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕГИОНАЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ)

Автор бакалаврской работы 04.06.2018 М. В. Суконкина

Обозначение бакалаврской работы БР–02069964–42.03.02–09–18

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Руководитель работы

д-р культуролог., проф. 04.06.2018 С. А. Ржанова

Нормоконтролер

Канд. филол. наук, доц. 05.06.2018 Е. М. Пыреськина

Саранск
2018

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н. П. ОГАРЕВА»

Факультет филологический
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
д-р культуролог., проф.
С. А. Ржанова
«8» июня 2018 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

(в форме бакалаврской работы)

Студентка Марина Васильевна Суконкина

1 Тема Реклама на республиканском телевидении: функции и способы воздействия на региональную аудиторию (на примере телевизионных каналов Республики Мордовия)

Утверждена приказом № 379 – с от 22.01.2018

2 Срок предоставления работы к защите 08.06.2018

3 Исходные данные для бакалаврской работы: научная и учебная литература, периодическая печать, интернет-ресурсы

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Введение

4.2 Общая характеристика телевизионной рекламы как особой формы массовой коммуникации

4.3 Анализ рекламы на региональном телевидении (на примере «Народного телевидения Мордовии»)

Продолжение

4.4 Заключение

4.5 Список использованных источников

4.6 Приложение

5 Приложение А

Руководитель работы

д-р культуролог., проф. 23.04.2018 С. А. Ржанова

Задание принял к исполнению 23.04.2018 М. В. Суконкина

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа (в форме бакалаврской работы) содержит 66 страниц, 73 использованных источника и 1 приложение.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, ТЕЛЕРЕКЛАМА, КОММУНИКАЦИЯ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, СМИ, АУДИОРИЯ, ВОЗДЕЙСТВИЕ, ЖУРНАЛИСТИКА, РЕСПУБЛИКА, ФУНКЦИИ И СПОСОБЫ, ИССЛЕДОВАНИЕ, СЦЕНАРИЙ, ФОРМА КОММУНИКАЦИИ, МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ

Объектом исследования является телевизионная реклама как форма массовой коммуникации.

Цель работы – рассмотреть функции и способы воздействия телевизионной рекламы на аудиторию (по материалам «Народного телевидения Мордовии»).

В процессе работы использовались методы теоретического и сравнительно-сопоставительного анализа, типологический метод, методы моделирования и обобщения.

В результате исследования представлено подробное описание воздействующих механизмов телерекламы на потребителя, выявлены особенности сочетания в ней вербальных и невербальных средств репрезентации рекламной информации, сценарии и функции телерекламной коммуникации в целом.

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в преподавательской и студенческой практике.

Эффективность – повышение степени изученности региональной телерекламной медиакоммуникации.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 6

1 Общая характеристика телевизионной рекламы как особой формы массовой коммуникации 10

1.1 Понятие «рекламы» и основные особенности рекламного дискурса 10

1.2 Специфика телерекламной коммуникации 18

1.3 Технологии воздействия телерекламы на аудиторию 23

2 Анализ рекламы на региональном телевидении (на примере «Народного телевидения Мордовии») 32

2.1 Типология рекламы и ее функции на «Народном телевидении Мордовии» 32

2.2 Аудиовизуальные средства воздействия телерекламы 43

2.3 Стилистические приемы в текстах телерекламы на «Народном телевидении Мордовии» 50

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 57

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 61

ПРИЛОЖЕНИЕ А (обязательное) примеры графического оформления заставок программ и рекламных баннеров 67

ВВЕДЕНИЕ

В современном медиапространстве роль визуального способа представления информации стремительно возрастает. Во многом это обусловлено активно развивающимися компьютерными технологиями и техническими средствами, ориентированными на подачу информации не просто в звуке и цвете, а в интерактивном режиме, приближенном к реальной действительности. Все это ведет к существенной перестройке восприятия человека, у которого в научной среде все более настоятельно фиксируются черты «клипового» сознания и мышления, то есть развитие способности воспринимать исключительно модульную информацию через яркие аудиовизуальные образы, включенные в них текстовые послания, внешнюю динамику в целом. В соответствии с этим усиливается популярность и востребованность в медиасреде рекламы, основанной на поликодовой обработке и репрезентации информации, которые может предложить телевизионная коммуникация.

Несмотря на высокую степень изученности телевизионных СМИ, такой сегмент их информационного пространства, как реклама, продолжает сохранять ряд неисследованных аспектов, а ее научное осмысление явно не поспевает за развитием телевизионных каналов и их постоянно расширяющимися техническими возможностями. Более того, можно сказать, что рассмотрение телерекламы постоянно «растворяется» в общих вопросах, связанных с рекламным дискурсом, что затрудняет ее выделение в качестве самостоятельного и весьма специфичного феномена массовой коммуникации. В особенной степени подобные замечания справедливы по отношению к региональной телерекламе. Анализ работ, посвященных

рекламному дискурсу, показал практическое отсутствие исследований данной тематической направленности применительно к нашему региону – к Республике Мордовия

Таким образом, актуальность исследования обусловлена существующим противоречием между острой необходимостью и важностью детального рассмотрения функций и способов воздействия региональной телерекламы на аудиторию и недостаточной разработанностью вопроса в целом. К настоящему времени рекламный дискурс исследован достаточно всесторонне и глубоко, однако телерекламная коммуникация на материале региональных телеканалов специально не рассматривалась.

Цель работы: рассмотреть функции и способы воздействия телевизионной рекламы на аудиторию (по материалам «Народного телевидения Мордовии»).

В соответствии с поставленной целью мы определили объект, предмет и задачи исследования, а также методы работы с научной литературой.

Объектом исследования является телевизионная реклама как форма массовой коммуникации.

Предмет исследования составили ее функции и процесс воздействия на аудиторию.

Задачи исследования:

- изучить понятие «рекламы» и выявить основные особенности рекламного дискурса;

- определить общую специфику телерекламной коммуникации;

- раскрыть технологии воздействия телерекламы на аудиторию;

- представить типологию рекламы и ее функции на республиканском телевидении (на примере «Народного телевидения Мордовии»);

- проанализировать аудиовизуальные средства воздействия телерекламы;

- указать стилистические приемы в текстах телерекламы на «Народном телевидении Мордовии».

Для решения поставленных задач использовался комплекс методов научного исследования: теоретический анализ источников по теме работы; сравнительно-сопоставительный анализ и типологический метод, методы моделирования и обобщения.

Материалом исследования послужила реклама на республиканском телеканале «Народное телевидение Мордовии».

Степень изученности проблемы. Несмотря на пристальное внимание к телерекламе, которое ощущается в специальной литературе, относящейся к самым разным областям научного знания (филологии, культурологии, психологии), основным недостатком рассмотренных нами работ данной тематической направленности является узость избранных аспектов для аналитического описания феномена, главным образом его психологического воздействия на те или иные социальные группы (И. Качалов [16], А. А. Кошелев [23] и другое), экономического фактора развития телерекламы в современной России (Р. В. Калеев [12], К. Б. Криванкова [24], К. О. Литвинский, В. Мальковская [30], М. Пикулева [40], О. Л. Протасова [43] и другое). Все это затрудняет формирование общих представлений о структуре и функциях телерекламы, обусловленных наличием в ней одновременно нескольких, разноприродных механизмов оказания заданного воздействия на адресата, начиная от актуализации его интереса до поведенческого программирования в выгодном для коммуникатора направлении.

Теоретико-методологические основы исследования составили работы, посвященные телевизионному рекламному дискурсу, таких отечественных авторов, как: Е. М. Асташева [1], Д. Е. Гребенникова [7], В. Ю. Лозовская [31], О. Р. Лукьянченко [32], С. А. Ржанова [47], [48], М. А. Рюмшина [50], О. Г. Усанова [63], Е. А. Шагланова [72] и другое К ним примыкают разыскания ученых, касающиеся различных вопросов системного описания рекламного дискурса как явления массовой коммуникации: Т. В. Гулак [10], Т. Б. Колышкиной [17], О. И. Кулько [29], Е. А. Селянской

[51], Т. А. Спирчаговой [57], Е. А. Терпуговой [59], О. А. Феофанова [67], С. Ю. Тюриной [62] и другое

Научная новизна исследования заключается в построении общей модели рекламного дискурса в совокупности характерных для него признаков, функций и стратегий их реализации, в системном анализе специфики такой его разновидности, как телереклама.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что в нем представлено комплексное и всестороннее рассмотрение феномена телевизионной рекламы как формы массовой коммуникации, на примере регионального телеканала выявлены механизмы ее воздействия на аудиторию, определено соотношение разных форм репрезентации в ней рекламной информации, описаны ее тематические разновидности и их основные функции.

Практическая значимость исследования определяется тем, что материалы бакалаврской работы могут быть использованы в лекционных курсах, курсах по выбору и спецкурсах для студентов филологических факультетов вузов, обучающихся по специальности «Региональная журналистика».

Структура исследования: бакалаврская работа включает в себя введение, теоретическую и практическую главы, заключение и список использованных источников.

1 Общая характеристика телевизионной рекламы как особой формы массовой коммуникации

1.1 Понятие «рекламы» и основные особенности рекламного дискурса

Пожалуй, сегодня не осталось ни одной сферы жизни общества, где ни была бы востребована и широко не применялась бы реклама. Имея целый перечень своих разновидностей (имиджевая реклама, коммерческая реклама, социальная реклама и т. д.), она представляет собой весьма гибкое и даже универсальное средство массового оповещения о товарах и услугах, способное органично подстроиться под любую область коммуникации, оказать должное и важное для заказчика воздействие на адресата. Этим объясняется столь активное развитие рекламного сегмента в средствах массовой информации, выступающего и источником их доходов, и способом заявить о себе на весьма объемном рынке современной массмедийной индустрии.

В самом общем виде реклама определяется как «процесс информирования населения о товарах, идеях и услугах, ознакомления с ними, убеждения в необходимости их покупки» [35, с. 16]. Соответственно ведущей целевой установкой рекламы выступает некоторое психологическое воздействие на адресата, дифференцированное в зависимости от разновидности рекламы: убедить его в приобретении товара или услуги (если речь идет о коммерческой рекламе), убедить в необходимости / важности совершения или несовершения какого-либо действия, принятия или отторжения какой-либо идеи (если речь идет о социальной рекламе), в привлечении внимания к объекту рекламного сообщения (если речь идет об имиджевой рекламе) и так далее. В любом случае основой для выполнения запрограммированного рекламой действия становится первичное ее

восприятие, концентрация внимания на ее содержании, появление к ней стойкого интереса, автоматически проецирующегося и на объект рекламного текста. Воздействующий механизм рекламы Т. В. Гулак изображает как цепочку взаимосвязанных и взаимно обусловленных психологически ориентированных действий: «*привлечение внимания → поддерживание интереса → проявление эмоций → убеждение → принятие решения → действие (совершение покупки)*» [11, с. 14]. Чтобы эта цепочка была результативной в своей репрезентации, необходима особая форма рекламы, интересная и понятная для потребителя / адресата. По мнению Т. В. Гулак, «рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, стремящуюся перевести характеристику качеств товаров и услуг, а также идей на язык нужд и запросов потребителя. Успешная передача сообщения предполагает не только достаточный уровень подготовки переводчика для того, чтобы он сумел «найти» сообщение, но и умение переводчика оценить семиотический уровень финального адресата, чтобы полученная им информация произвела на него ожидаемый коммуникативный эффект» [11, с. 14]. Сферой бытования и распространения рекламы может быть только массовая коммуникация, что заложено в самой ее природе, направленной на привлечение внимания как можно большего числа потенциальных потребителей обозначенных в ней услуг, идей или товаров.

Сказанное позволяет сделать вывод о сложной природе и многокомпонентной структуре рекламного феномена, который никак не сводится к обычному речевому сообщению или тексту с заданной целевой установкой и соответствующей ей языково-речевой формой. Вернее, это лишь один из уровней данного явления, конкретно, наглядно воплощающий его специфику, но, безусловно, не исчерпывающий всей его многомерности. Необходимо разграничивать несколько уровней понимания рекламы, непосредственно взаимосвязанных в сфере массовой коммуникации. Среди них важно обозначить следующие:

1. *Реклама как разновидность институционального дискурса,* тогда как сам дискурс в науке определяется как «образец вербального поведения, сложившегося в обществе применительно к определенной сфере общения» [19, с. 133]; «совокупность коммуникативных практик, обусловленных рядом экстралингвистических факторов и сложившихся в процессе становления того или иного социального института» [44, с. 60]; «общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений» [15, с. 144].

Рекламный дискурс есть совокупность экстралингвистического (контекстного) (включающего в себя «сверхлокальный – контекст самого рекламного сообщения, локальный – контекст рекламного носителя и глобальный – контекст мировых событий» [16, с. 38]), психологического, вербального и поведенческого аспектов, тесно взаимосвязанных в своей ориентации на достижение общего результата – цели рекламы, а именно «создавать у реципиента социально-психологическую установку (аттитюд), внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям» [33, с. 76]. Будучи сложной и многокомпонентной структурой, рекламный дискурс обладает рядом специфических признаков и реализует их на всех своих уровнях, среди которых «когнитивный (предусматривающий передачу информации, сообщения); аффективно-суггестивный (предполагающий формирование определенного к ней эмоционально-оценочного отношения); вербальный (заключающийся в подборе необходимых средств ее максимально эффективного выражения); конативный (ориентированный на программирование поведения реципиента)» [51].

Анализ многочисленных научных работ, посвященных проблеме рекламного дискурса, позволяет выделить некоторые его основные признаки:

1) *императивный характер*, общую императивную направленность, в которой Е. А. Терпугова акцентирует аргументативную (убеждающую) и пропагандистскую (манипулятивную) составляющие; по наблюдениям ученого, воздействие, осуществляемое рекламным дискурсом, не столь

просто и однозначно, как может показаться на первый взгляд, и сводить его к обычной манипуляции чувствами и эмоциями реципиента не представляется верным и тем более достаточно обоснованным; это определенный механизм внутреннего принятия внешней императивно передаваемой информации, сознательного, осмысленного переведения ее на основе этого из разряда обычного сообщения во внутреннее убеждение, что подчеркивает важность убеждения в рекламном императиве: «рекламодатель не имеет возможности приказывать, он может только убеждать, уговаривать, что характерно и для агрументативного дискурса. С другой стороны, реклама преподносит в качестве аргумента только достоинства товара, реальные или сконструированные, воздействует на массовое сознание с целью внесения изменений в когнитивную базу адресата» [59, с. 9];

2) ***поликодовость***, сводящуюся к включению в механизм рекламного воздействия элементов самых разных знаковых систем – языковой, визуальной, аудиальной; именно благодаря органичному сочетанию разных по своей природе знаков осуществляется максимально эффективное воздействие рекламного сообщения на сознание адресата; по мнению О. А. Феофанова, это «музыка, зрительный ряд, параязык (мимика, жесты, параграфемика), эмоциогенная ситуация (взаимоотношения людей и окружающих предметов), со-текст (предыдущий и последующий текст как элементы одного и того же дискурса), интертекст (текст, принадлежащий другому дискурсу, но связанный с данным текстом) участников общения (адресант – адресат), функции, иллокутивные намерения и перлокутивный эффект» [67, с. 17]; в результате создается сложный креолизованный текст, тем не менее отличающийся внутренней цельностью и взаимной подчиненностью, взаимной обусловленностью всех его разнородных элементов, объединенных общей коммуникативной задачей;

3) *модульность*, заключающуюся в четко дозированной подаче рекламной информации;

4) *экспрессивность*, сводящуюся не только к броскости и яркости рекламного сообщения, но и к использованию иконических знаков, устойчивых, символьных, образных по своей природе, помогающих закреплять связанную с ними информацию в сознании адресата рекламы;

5) *полифункциональность*; к основным функциям рекламного дискурса, как правило, относят:

а) указанную нами ранее *воздействующую функцию*, нацеленную на программирование восприятия и поведения реципиента в соответствии с установками и ожиданиями адресантов рекламного сообщения; она раскрывается в формировании определенных стереотипов отношения к тем или иным товарам, услугам, идеям и т. д., в закреплении их ценностного ореола в сознании, в создании четких и устойчивых ориентиров на их принятие / приобретение; для реализации данной воздействующей функции участники рекламного дискурса (а именно – коммуникаторы, выступающие авторами рекламного сообщения) используют ряд весьма эффективных с психолингвистической точки зрения стратегий достижения нужного им результата:

– *оценочную стратегию*, сводящуюся к навязыванию адресату рекламного сообщения определенного отношения (чаще положительного) к репрезентируемому объекту рекламной информации;

– *убеждающую стратегию*, подразумевающую достаточное обоснование данного отношения;

– *регулятивно-поведенческую стратегию*, сводящуюся к обозначению конкретных моделей поведения с целью приобретения товара или услуги, дальнейшего продвижения идеи в обществе и т. д.;

– *моделирующую стратегию*, заключающуюся в актуализации моделей применения объекта рекламного сообщения в различных ситуациях, в жизни в целом;

б) не менее важную, чем воздействующая, и при этом тесно связанную с ней *информационную функцию*, предполагающую сообщение реципиенту

необходимой о рекламируемом объекте информации; информационная функция раскрывается в ряде коммуникативных стратегий, обеспечивающих эффективность и продуктивность информирования адресата рекламного сообщения:

– в *концептуальной стратегии*, направленной на формирование достаточно определенного, понятного для него, четкого представления об объекте рекламного сообщения;

– в *презентационной стратегии*, сводящейся к намеренному выделению одних свойств рекламируемого объекта при ретушировании, затемнении других, что обусловливает ассиметричность формируемого о нем представления при сохранении его сущностной истинности, правдивости в целом;

в) *социальную функцию*, специфика и содержание которой в полной мере обусловлены разновидностью рекламы и соответственно рекламируемого объекта; в статье С. Ю. Тюриной «О понятиях «рекламный дискурс» и «рекламный текст»» [62] предпринята попытка обобщения различных классификаций рекламы, представленных в работах отечественных и зарубежных ученых; исследователь выделяет престижную (имиджевую) рекламу, рубричную рекламу, коммерческую (торговую) рекламу, социальную рекламу, политическую рекламу, корпоративную рекламу, каждая из которых обладает определенной спецификой в реализации социальной функции рекламного дискурса, сводящейся к «участию в обеспечении коммуникативных связей в обществе, в формировании на основе этого общественного сознания, в содействии улучшению качества жизни его разных сторон и областей» [62, с. 13]. Соответственно, если речь идет о политической рекламе, то содержание социальной функции рекламного дискурса сводится к обеспечению коммуникативных связей различных политических сил и широких масс населения с целью улучшения политической ситуации в стране и жизни общества в целом; если речь идет о рубричной рекламе, то содержание

социальной функции рекламного дискурса заключается в обеспечении коммуникативных связей источников информации и аудитории в строго определенном, возможно, наиболее для нее интересном аспекте и т. д.; если речь идет о коммерческой рекламе, то социальная функция тесно сопрягается с экономической, а именно с «увеличением спроса, улучшением товарооборота, участием в ценообразовании, формированием условий для конкуренции между производителями, расширением производства, увеличением числа рабочих мест или сохранением нынешних» [68, с. 1034] и т. д.

2. Реклама как определенный стиль коммуникации, выработанный рекламным дискурсом, присущий ему в целом. Рекламный стиль сочетает в себе все характерные для рекламного дискурса вербальные и невербальные элементы, нацеленные на результативность информирования и связанного с ним психологического воздействия на адресата, а также сформированные на основе них специальные техники, приемы, способы подачи психологически «нагруженной» информации.

3. Реклама как отдельное рекламное сообщение; иными словами, «дискурс, погруженный в конкретную ситуацию общения» [68, с. 1033]; конкретная форма реализации, проявления рекламного дискурса.

4. Реклама как текст, текстовая основа рекламного сообщения; в отличие от рекламного сообщения с его поликодовой природой, рекламный текст – более узкое понятие – явление исключительно лингвистического плана; по определению С. Ю. Тюриной, рекламный текст представляет собой «совокупность языковых средств в произвольной комбинации, направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования» [62, с. 13]. Обязательным элементом рекламного текста выступает «слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта» [62, с. 13], не исключающий при этом наличия экстралингвистических элементов, а именно шрифтовых выделений,

опознавательных символов, даже иллюстраций; «рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания; его задача – своим внешним видом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар. Основные структурные элементы рекламных текстов – это заголовок, основной текст и девиз; также используются подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи)», – отмечает С. Ю. Тюрина [62, с. 13–14].

Из соотношения рассмотренных нами уровней понимания рекламы становится очевидным тот факт, что самое емкое и объемное из них – рекламный дискурс – вбирает в себя все остальные, репрезентируясь в них в условиях конкретной коммуникативной ситуации (рекламное сообщение, рекламный текст) или отличаясь посредством них среди других видов институционального дискурса (рекламный стиль). Иерархичность прослеживается и при сопоставлении понятий «рекламное сообщение» и «рекламный текст», последнее из которых является лингвистической (текстово-вербальной) основой первого; данное соотношение является методологически важным для нас, поскольку позволяет более подробно, детально рассмотреть особенности рекламного дискурса на каждом уровне его репрезентации и в разных формах, тяготеющих либо к исключительно вербальному (текстовая реклама), либо к поликодовому (теле- и радиореклама, интерактивная реклама) воплощению.

Итак, в данном параграфе предложена общая характеристика рекламного дискурса, вбирающего в себя более частные понятия рекламного стиля, рекламного сообщения и рекламного текста, которые в совокупности раскрывают содержание весьма емкого, объемного и полисемантичного в научном и повседневном обиходе явления под общим названием «реклама». Рекламный дискурс представляет собой коммуникативные практики, нацеленные на успешное осуществление рекламного воздействия на массовую аудиторию. Это свидетельствует о его принадлежности к

массовым коммуникациям, императивном характере, поликодовости, модульности, экспрессивности и полифункциональности, предусматривающей выполнение им одновременно воздействующей, социальной и информативной функций, раскрывающихся в различных стратегиях и связанных с ними вербальных и неверебальных средствах. Особый интерес при этом вызывает весьма уникальное сочетание императива, ориентированного на аргументацию, убеждение адресата рекламного сообщения или текста, и избранной автором кодировки рекламной информации, все стороны которой, будучи подчиненными ведущему императиву, нацелены не просто на его прямую репрезентацию, а на создание особого речевого механизма привлечения непроизвольного внимания, его перенесения с сообщения / текста на рекламируемый объект, формирования социальной установки (аттитюда) на его ценностное принятие и моделирования поведения с целью приобретения и использования. Рекламное сообщение с поликодовой структурой и рекламный текст как его лингвистическая основа являются конкретными формами реализации рекламного дискурса в заданных коммуникативных ситуациях, оперирующими теми языковыми и внеязыковыми средствами репрезентации рекламной информации, которые обусловлены избранной коммуникатором разновидностью рекламы, например, телерекламы.

1.2 Специфика телерекламной коммуникации

Одной из разновидностей рекламного дискурса выступает телевизионный рекламный дискурс. Телевизионный рекламный дискурс предусматривает создание телерекламы, совершенно уникальной по своим возможностям и характеристикам, которые мы рассмотрим подробнее в данном параграфе исследования.

В качестве рабочего определения телевизионной рекламы примем определение, предложенное О. Р. Лукьянченко: «телевизионная реклама представляет собой способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений посредством размещения их в сетке телевещания» [32, с. 32].

Наиболее важной особенностью телерекламной коммуникации является ее *высокая степень популярности* на рынке рекламных услуг, обусловленная ее большими воздействующими возможностями за счет специфики подачи рекламной информации – сочетания сразу нескольких кодов ее репрезентации: текстового, визуального, аудиального, наделения рекламного сообщения интересным для адресата и эффективным с точки зрения реализации воздействующей функции сюжетом, запоминающимися образами, расширения таким образом сферы и интенсивности психологического влияния на реципиента. Именно поликодовость и ярко выраженную сюжетность также можно считать весьма специфическими чертами телерекламной коммуникации, не оставшимися незамеченными со стороны отечественных исследователей.

На *поликодовость* телерекламной коммуникации неоднократно указывали С. А. Ржанова и Е. М. Асташева. По мнению С. А. Ржановой, «эффективность рекламы на телевидении определяется сочетанием звукового и зрительного воздействия и огромной, по сравнению с другими средствами распространения рекламы, рекламной аудитории… Одна из сильных сторон телевидения заключается в способности усиливать вербальное сообщение визуальным способом. Когда зритель видит гуляющий, говорящий, движущийся мир, создается иллюзия трехмерного пространства на двухмерной плоскости телеэкрана» [48]. В представлении Е. М. Асташевой, «синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению с другими каналами распространения рекламы. Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, поэтому оно в глазах

аудитории ближе других СМИ стоит к прямому, непосредственному, двустороннему общению» [1].

С поликодовостью телевизионной рекламы непосредственно связан большой ее потенциал в детализации используемых образов, в разработке ситуаций, в которые они вовлекаются, что в результате приводит к созданию настоящего сюжета, отсутствующего, например, в обычной текстовой рекламе. *Сюжетность* – еще одно характерное для телерекламной коммуникации свойство. Сюжет может присутствовать в радиорекламе, но в нем нет визуального ряда, а, следовательно, нет и законченности в представлении сюжетной ситуации, которая в полной мере характерна для телерекламы. Более того, соподчиняя все используемые средства, а также сюжет, сценарий, телевизионная реклама «предлагает нам готовые образцы поведения в разных ситуациях. Эти образцы поведения охотно заимствует наша молодежь, и не только она. Качественная телевизионная реклама способна в очень короткие сроки создать образ товара (фирмы), выделить его из массы», – подчеркивает С. А. Ржанова [48].

Результативность сочетания поликодовой подачи рекламной информации и созданного для нее креативного сюжета достигается умелой ***режиссурой*** телевизионного рекламного ролика, которая, безусловно, не нужна обычной текстовой рекламе. Подробно изучая специфику сюжетности и режиссуры телерекламы, Ю. В. Лозовская в своей кандидатской диссертации, посвященной данному феномену, отмечает филигранность режиссерского мастерства, необходимого для создания успешного и эффективного рекламного ролика. Как пишет по этому поводу автор, «профессиональный режиссер должен уметь не только эффективно использовать и гармонично сочетать выразительные средства экрана, но и учитывать специфику телевизионной рекламы – ограниченность времени и пространства, налет пародийности, конкретную адресную направленность; уметь оригинально и ненавязчиво рассказывать о банальных бытовых проблемах, создавать притягательную, «волшебную» атмосферу. Кроме того,

необходимо отметить, что создание рекламы должно базироваться на результатах специальных исследований, позволяющих с большой степенью уверенности прогнозировать будущее снимаемого ролика» [31, с. 12]. Последнее свидетельствует о наличии у телерекламной коммуникации если не научной, то обязательной социологической основы, о которой упоминают многие авторы, интересующиеся данной проблематикой.

Поликодовость, сюжетность и талантливая режиссура телерекламного сообщения призваны обеспечить более *прочное запоминание* рекламной информации, чем в других видах рекламного дискурса. Это настоятельно подчеркивает в своей работе О. А. Феофанов, полагающий, что «телевизионная реклама обладает хорошей запоминаемостью. Показанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю» [67, с. 125]. Иными словами, «телереклама обращается к аудитории так же, как это делает уверенный в своих возможностях человек, а отсутствие обратной связи еще больше усиливает значение процесса коммуникации», – подчеркивает ученый [67, с. 125].

Еще одной специфической чертой телерекламной коммуникации выступает ее *всеохватность*. Как указывает по этому поводу О. Р. Лукьянченко, «телевидение – средство рекламы повышенного охвата, достигающее представителей всех сегментов населения. При этом охват обеспечивается очень быстро благодаря тому, что телевидение ежедневно собирает огромные аудитории. Кроме того, оно обеспечивает возможность высокой частотности воздействия рекламы. Люди проводят за просмотром телепередач так много времени, что вполне могут вступить в контакт с одним и тем же рекламным сообщением несколько раз в течение недели. Повышению частотности способствует и приверженность зрителей к дневным сериалам и популярным шоу «пикового» времени. Телевидение рентабельно, выбор времени выхода в эфир дает возможность воздействовать на нужную часть зрителей» [32, с. 32].

Всеохватность телерекламной коммуникации неудачно коррелирует с ее *низкой избирательностью*: рекламный ролик просматривается случайной, а не целевой аудиторией. Коммуникаторы пытаются определенными средствами повысить избирательность телерекламы, включая ее, к примеру, в эфиры, когда ожидается наибольшая активность именно нужной аудитории, однако никакой гарантии такой телеэфир, конечно, не дает.

С учетом всеохватности телевизионного рекламного сообщения и с целью повышения его избирательности коммуникатор может разработать высокоэффективную рекламную стратегию. «Рекламодатель легко контролирует, в какой день недели, час и даже минуту увидят или услышат нужную ему информацию, что позволяет целенапарвленно выбирать важную для него аудиторию (дети, домашние воздействие хозяйки и т.д.). Ведущий может читать текст медленнее, повторить адрес или телефон для лучшей запоминаемости и т. д.» [32, с. 32–33].

Из суммы всех выделенных нами отличительных признаков телерекламной коммуникации можно прийти к выводу о ее более выраженной воздействующей способности по сравнению с другими разновидностями рекламного дискурса. При этом действенность телерекламы непосредственным образом связана с формой ее подачи зрителям, со степенью очевидности для них свойственных ей воздействующих механизмов. М. Ф. Казючиц [11] выделяет несколько разновидностей телерекламы в зависимости от особенностей ее подачи в телеэфире:

- прямую рекламу, которая сводится к рекламным роликам в рекламных блоках, прерывающих просмотр телепередачи, фильма и т. д.; по наблюдениям исследователя, около 40% телерекламы приходится на кинопоказ – наиболее востребованный и популярный сегмент телекоммуникации в любой стране мира;

- скрытую рекламу, которая может быть, во-первых, спонсорской, внедренной в телепередачу или телетрансляцию какого-то важного и

интересного события в виде рекламных заставок, присутствия логотипа и так далее (ярким примером этого можно считать постоянную фокусировку телекамер на спонсорах спортивных матчей, которые указаны на бортах стадиона); во-вторых, говорят о Product placement, предусматривающем «органичное внедрение рекламы товара в сюжетную ткань фильма или другого произведения» [11]. Соответственно, чем более сложный механизм использован в телерекламе, чем менее явной она является для зрителя, тем более сильным оказывается ее действие, причем не только на сознание, но и на подсознание. Наличие различных форм подачи рекламной информации подчеркивает гибкость телерекламной коммуникации.

Итак, анализ телерекламной коммуникации позволил нам выделить ряд ее специфических и взаимосвязанных признаков, среди которых прежде всего обращают на себя внимание поликодовость, сюжетность, популярность и действенность, предусматривающая прочное запоминание рекламной информации, всеохватность и низкий уровень избирательности, в некоторой степени регулируемой выбором телеэфирного времени, гибкость, которые позволяют рассматривать телевизионную рекламу как наиболее эффективную часть рекламного дискурса, располагающую целым комплексом механизмов, оказывающих психологическое воздействие на аудиторию, формирующих установки принятия товара и положительного его эмоционально-оценочного восприятия, программирующих соответствующее поведение относительно рекламируемого объекта (товара, идеи или услуги) в целом.

1.3 Технологии воздействия телерекламы на аудиторию

Поскольку телереклама представляет собой достаточно сложный механизм информирования и оказания определенного воздействия на адресата, то в ней можно обнаружить разноуровневые средства и приемы,

объединенные в технологии, которые мы подробно рассмотрим и охарактеризуем в рамках данного параграфа.

Суммируя многочисленные наблюдения отечественных ученых по данному вопросу, мы выделили несколько уровней воздействия телерекламы на аудиторию. Основными среди них являются:

1. Сюжетный уровень, существенным образом отличающий телевизионное рекламное сообщение от текстовой и любой другой рекламной информации. Каждый рекламный ролик обладает особым сюжетом, соподчиняющим элементы других знаковых систем (звуки, визуальные образы, текст и т. д.), объединенные в общий сценарий. При этом сам сценарий телерекламы также обычно основан на весьма глубоких психологических механизмах влияния на эмоционально-оценочное восприятие человека с целью: а) создания положительного отношения к рекламируемому товару; б) его запоминания и выделения среди подобных; - формирования социальной установки на необходимость в нем и, следовательно, на немедленное его приобретение.

На сюжетном уровне телерекламы обращают на себя внимание *технология мифосценария* и *технология аппеляции к мнению специалиста*, которые, несмотря на различия в своей психологической основе и механизмах воздействия, одинаково рождают эффект доверия к рекламной информации.

Мифосценарии в сюжетах телевизионных рекламных роликов подробно изучены в работах С. А. Ржановой [47], [48], М. А. Рюмшиной [50]. По наблюдениям ученых, в основе сюжетики телерекламы лежат архетипические образы и архетипческие сценарии, описанные в свое время психологом К. Г. Юнгом и образующие мифотехнологии телерекламного воздействия. «Архетипы являются мощными психическими первообразами, заложенными в глубинах психического бессознательного, врожденными всеобъемлющими идеями, моделями восприятия, мышления и эмоций… В зависимости от концепции рекламы перед зрителем может предстать либо

сам одушевленный товар, либо тот, кто его предлагает. Каждому из них свойственны отдельные черты, которые оказывают влияние на психические процессы: восстанавливают в памяти те чувства и эмоции, которые необходимо испытывать к такому герою», – отмечает С. А. Ржанова [48]. Исследователь выделяет несколько таких наиболее востребованных архетипических образов, которые при внимательном их рассмотрении демонстрируют тематическую обусловленность содержащих их телевизионных рекламных роликов. Среди них:

а) *«архетип матери»*, который является наиболее близким, эмоционально обезоруживающим для каждого зрителя. Данный архетип (мать как добрая, отзывчивая, радушная женщина, заботящаяся о своей семье и питомцах и потому стремящаяся выбирать для них все самое лучшее) уже изначально, независимо от той информации, которую содержит рекламный ролик, настраивает зрителя на позитивное ее восприятие и принятие. При аналитическом рассмотрении телерекламы нетрудно заметить, что большинство рекламных роликов, связанных с «семейной темой», а именно с пищей и ее приготовлением (майонез «Провансаль», «Ряба», «Мечта хозяйки», молочная продукция «Домик в деревне» и другое), с бытовыми и другими семейными заботами (стиральные порошки, кондиционеры для белья, чистящие средства и т. д.), успешно реализуют данный архетип, лишь несколько видоизменяя сюжет, героев, избирая различные коммуникативные тактики и т. д.;

б) *«архетип ребенка»*, широко используемый соответственно в рекламе детских товаров, игрушек и т. д.; образ красивого, улыбающегося, спокойного ребенка не только мгновенно привлекает внимание реципиента, эмоционально обезоруживая его и делая открытым, восприимчивым к рекламной информации, но и удерживает интерес на протяжении всего того времени, что идет ролик (подробные наблюдения, касающиеся данного архетипа, можно обнаружить, например, в работе Е. В. Кривцовой [25]);

в) *«архетип родины»* и атрибутики, с ней связанной, раскрываемый в различных темах и сценариях (в качестве наиболее яркой иллюстрации использования данного архетипа можно привести рекламу с участием спортсменов, отстаивающих честь родины на международных спортивных аренах, в том числе благодаря рекламируемому товару; это, например, известный хоккеист Илья Ковальчук, который предлагает брать кредит в «Райффайзен Банке» под слоганом «Мы ставим на победу!»; данный слоган в сознании массового российского потребителя ассоциируется не только со спортивными победами героя ролика, но и с другой, более важной победой – Победой 1945 года, формируя на эмоционально-оценочном уровне устойчивое принятие сообщаемой информации, позитивный настрой в целом).

Примеров подобного рода архетипов можно привести очень много, причем нередко они имеют этнокультурную маркированность.

Не менее действенным и эффективным с психологической точки зрения сюжетным ходом в телевизионных рекламных роликах является *использование авторитетного мнения специалиста* в той или иной области (например, авторитетное мнение врача-стоматолога в многочисленных рекламных кампаниях зубных паст; особенно запоминающимся стал рекламный ролик зубной пасты «Бленд-а-мед», где врач-стоматолог буквально на глазах у телезрителей проводит настоящий научный эксперимент с яйцом, половину которого покрывает зубной пастой и затем погружает в кислую среду, тем самым опытным путем подтверждая ценность и авторитетных своих рекомендаций по поводу данного рекламируемого продукта; здесь же можно отметить и мнение опытных заводчиков собак, рекомендующих корм и другие средства по уходу за питомцами, и мнение опытных автомобилистов, советующих использовать именно это машинное масло, а не другое, и т. д.).

2. Образный уровень, который располагает *визуальными и аудиальными средствами* привлечения и удержания внимания зрителя,

формирования у него положительного эмоционально-оценочного восприятия рекламной информации. Соответственно можно говорить о *технологиях аудиального и визуального воздействия* на реципиента телерекламного сообщения. Среди аудиальных средств воздействия телерекламы на зрителя С. А. Сидоров выделяет шумы. По его мнению, «… «живые» шумы обогащают документальную ткань произведения, помогают найти яркое, образное решение идеи» [54, с. 113]. В качестве примера «живых» шумов можно привести плач ребенка, сменяющийся на его счастливый смех в рекламных роликах о подгузниках и памперсах. Большое значение имеет музыкальное оформление рекламы, «задающее» эмоциональный тон ролика, влияющее на эмоционально-оценочное восприятие рекламной информации реципиентом. Важную роль играет громкость трансляции телерекламы, иногда несравненно большая, чем, например, у фильма или телепередачи, в которую она буквально «врывается», и подобно сильному звуковому раздражителю концентрирует на себе внимание реципиента. Среди других аудиальных средств ритм, тишина, паузировка, определенным образом сменяющие друг друга и удерживающие внимание зрителя на протяжении всего рекламного ролика.

Что касается зрительных образов, то наиболее действенным здесь выступает цветовое оформление рекламы. Психология цвета в рекламе исследовалась такими учеными, как Ж. Габривлян [6], Д. Е. Гребенникова [7], Н. Кохтев [20] – [22], О. И. Кулько [29], П. Г. Ненов [37], Н. В. Федотова [66] и другое Они акцентируют внимание на большом эмоциогенном потенциале «агрессивных» цветов – ярких, даже броских, к которым относятся красный, черный и так далее Актуализация цвета как эмоциогенного элемента осуществляется за счет его участия в оформлении фона рекламного ролика или в цветовом акцентировании самого рекламируемого объекта, связанной с ним детали. Интересна гендерная привязанность цвета в телерекламе. Так, черный фон часто фигурирует в рекламе мужского парфюма (например, в рекламе мужских духов фирмы

«Faberlic»), тогда как красный – в рекламе женского парфюма (например, в рекламе женских духов «Misia»). Воздействие колоративной образности в телерекламе в полной мере построено на психологических ассоциациях. Если черный и близкий к нему глубокий синий ассоциируются с брутальностью, таинственностью, то красный – со страстностью, не только свойственной женской натуре, но ожидаемой от женщин, делающей их в глазах мужчин (конечно, благодаря рекламируемому товару) еще более привлекательными.

При этом необходимое коммуникатору влияние оказывает не только сам цвет, но и специфика его вербализации, что подчеркивает в своем исследовании О. И. Кулько. Как указывает автор, «название цвета становится своеобразной частью «упаковки» товара: назвать автомашину красной, белой или серебристой – совсем не то же самое, что дать такие броские названия ее цвету, как «монте-карло», «корейка», «сафари», «мокрый асфальт», «тонкая сталь» или «авантюрин. Аналогичным образом красная помада воспринимается не так, как помада «загадка Востока», «розовый поцелуй» или «розовый ноктюрн» и т д.» [29, с. 224].

Визуальная образность подразумевает использование также эмблем, логотипов, графики, что делает рекламное сообщение более выразительным, структурированным и запоминающимся.

Сюжетный и образный уровни телерекламной коммуникации относятся к *невербальным* ее *составляющим*.

3. Языковой уровень, предусматривающий особое *вербальное* сопровождение рекламного ролика, его *текстово-вербальную составляющую* (соответственно *технологию языкового воздействия на адресата телерекламы*). Языковые средства оказания психологического воздействия в телевизионной рекламе в достаточной мере изучены в работах таких отечественных авторов, как А. Е. Базанова, Н. П. Кириленко [2], Д. Е. Гребенникова [7], Е. В. Куликова [27], [28], Е. А. Матвеева [34], А. Н. Назайкин [36], С. А. Ржанова [47], Ю. Л. Рыбочкина [49], М. А. Рюмшина [50], Е. А. Селянская [51], Д. С. Скнарев [55], [56],

Т. А. Спирчагова [57], Н. Н. Суворова [58], Е. М. Тутукова [61], О. Г. Усанова [63], Е. Г. Усманова [64], М. А. Филиппова [68], А. Ф. Ханова [70], Т. Ю. Щуклина [73] и другое Часть из этих работ в полной мере специализирована на языке телевизионной рекламы, часть касается вербального оформления рекламы во всех средствах массовой информации, включая телевидение, между тем их большое число (подчеркнем, что мы указали лишь часть наиболее интересных с этой точки зрения публикаций, накопленных отечественной наукой) указывает на разнообразие языковых средств и приемов оказания психологического влияния телевизионным рекламным дискурсом. Например, Д. Е. Гребенникова [7] сосредоточивает исследовательское внимание на так называемых «словах-магнитах», «словах-маяках» и синонимичных с ними словосочетаниях, которые акцентируют в рекламном сообщении наиболее важные моменты, выделяющие данный товар на фоне остальных: *самый быстрый, новейший, суперпредложение, оптимальный, самый выгодный, белее белого, абсолютно бесплатно* и т. д.

В тексте телерекламы языковые средства оказания максимального воздействия на адресата рекламного сообщения, как правило, функционируют не изолированно друг от друга, образуя тактические группы и участвуя в создании определенных приемов речевого воздействия. Например, среди них Е. А. Шагланова выделяет:

- *прием создания эффекта новизны*, с целью чего широко применяются *неологизмы, заимствования*: «*Зарегистрируй свой промо-код и получи подарок от Alpen Gold; Нурофен express. Направленное действие. Быстрое действие»* [72, с. 63], а также лексемы *новый, инновация, новшество*, числительные и аббревиатуры, вовлеченные в языковую игру: *«Все входящие с мобильных Бисплатно*!*; Осенний ценокос от магазина Сто тысяч мелочей! Новый Pepsi Max. Полный подъем; Новый подгузник Huggies Ultra Comfort 4G; Скидки 50 %**;** Последние зимние скидки 100 % на все; Яркая распродажа в зимушке. Скидки до 80 %»* [72, с. 94];

- *прием языкового выделения «своего круга»*, то есть целевой аудитории, для которой в первую очередь предназначен рекламируемый на телевидении товар; данный прием также направлен на создание ощущения избранности, корпоративности, престижности, что подчеркивает заманчивость приобщения к группе людей, активно его использующих в жизни; в реализации данного приема участвует императив просторечного, разговорного, жаргонного характера, маркирующий сообщение исключительно для «своих», для тех, «кто в теме»: «*Новый вкус Фанта! Вливайся!; Скитлз! Не кисни – на радуге зависни!; Не тормози! Сникерсни!*» [72, с. 94];

- *прием аффектации*, заключающийся в усилении эмоциогенности рекламной ситуации посредством эмотивов: «*Пара нормальных туфель по паранормальной цене; Супермегапредложение от Эльдорадо! 2 чайника по цене 1*» [72, с. 95];

- *прием научности*, реализующийся посредством включения в рекламный текст терминологии (или заменяющей ее специальной аббревиации), что создает ощущение достоверности и надежности приводимой в рекламе информации относительно товара: «*Actiregularis с бифидобактериями LGG*; *Actimel с пребиотиками L-casei*; *Новая линия Pantene – Pantene Pro-V; Телефизор Samsung Full HD; Телевизоры LCD; Телевизор Samsung LED*» [72, с. 95];

- *прием акцентирования* товара среди других ему подобных с помощью числительных и других средств языка: «*Mitsibishi Pajero Sport. Страха нет. Сомнений нет. Mitsubishi. Надежно; Шампунь № 1 в мире. 100 % без перхоти. Head and shoulders*» [72, с. 95]. По мнению С. А. Ржановой [47], в основе такого приема всегда лежит скрытое сравнение, осуществляемое, разумеется, в сторону, выгодную коммуникатору.

Реализация данных приемов сопровождается языковой игрой, нарушением языковых норм и т. д., что также «срабатывает» на привлечение внимания потенциального потребителя.

К ним Е. А. Матвеева [34] добавляет лексический повтор, улучшающий запоминание товара, бренда и эмоциогенной информации, формирующей вокруг него определенный положительный «ореол» в восприятии реципиента.

Кроме того, С. А. Ржанова [47] и ряд других исследователей подчеркивают важность в языке телевизионной рекламы различных тропов, стилистических фигур: эпитетов, метафор, антитез, гипербол и так далее «Чем отстраненнее сопоставление в метафоре, синекдохе, чем случайнее кажется связь между эмоциональным настроем говорящего и структурой анафоры или эпифоры, тем гиперболичнее выглядит изобразительное средство», – отмечает исследователь [47].

Итак, с учетом сложности и многокомпонентности воздействующего механизма телерекламы на каждом его уровне мы выделили ряд наиболее широко применяющихся технологий психологического влияния на реципиента. Так, на *сюжетном уровне* рекламного ролика мы указали технологию мифосценария (актуализирующего архетипические образы «матери», «ребенка», «родины», связаные с ними эмоции) и технологию аппеляции к мнению специалиста. С учетом этого уровня определенным образом выстраивается текст и избирается совокупность визуальных и аудиальных образов, складывающихся в *образный уровень* телерекламной коммуникации. Данные образы (например, смех / плач ребенка, музыка и т. д.; звуковое и цветовое оформление на основе психологических ассоциаций в целом) также во многом «задают» нужный эмоциональный тон, непосредственно влияющий на эмоционально-оценочное восприятие адресатом рекламируемого продукта и «программирующий» на его приобретение, последующее применение и так далее На *языковом уровне* мы рассмотрели технологии повышения выразительности вербального оформления рекламного сообщения, заключающиеся в выборе языковых средств, участвующих в реализации комплекса воздействующих приемов: эффекта новизны, выделения «своего круга», аффектации, научности,

акцентирования товара среди других ему подобных, а также тропов и стилистических фигур, в совокупности способствующих привлечению и удержанию внимания на рекламной информации, ее осознанию и формированию транслируемых установок и поведенческих моделей, выгодных коммуникатору.

2 Анализ рекламы на региональном телевидении (на примере «Народного телевидения Мордовии»)

2.1 Типология рекламы и ее функции на «Народном телевидении Мордовии»

Реклама сама сегодня достигла такого уровня, что демонстрируемые в ней модели поведения становятся примером для подражания, а обладание определенными товарами зачастую рассматривается как способ приобщения к какой-либо социальной группе.

Результатом рекламного воздействия является, как правило, модификация, в соответствии с заданными параметрами, сознания определенной массовой аудитории, обозначаемой в рекламе как «целевая аудитория».

Целевая аудитория – это те люди, на чье сознание намерен воздействовать заказчик. Однако реально рекламному воздействию подвергаются не только они, а вся аудитория медианосителей, которые используются для трансляции рекламных текстов.

Особенности региональной телерекламы в реализации ею своей основной – информативно-воздействующей – функции до сих пор подробно не рассматривались. Не является исключением и реклама на телевидении Мордовии.

Сегодня в Мордовии активно функционирует несколько телеканалов. Среди них филиал ВГТРК «Россия», АНО «Народное телевидение Мордовии», «Телесеть Мордовии «10-ый канал», размещающий свои программы на общефедеральном канале РЕН-ТВ.

Объектом нашего изучения является телереклама АНО «Народное телевидение Мордовии». Это самый молодой телеканал в Республике Мордовия. Как говорится в инфобоксе на сайте телеканала, он *«объединяет в линейку общероссийский телевизионный контент (художественные, документальные фильмы, спортивные, развлекательные и развивающие передачи), а также программы собственного производства, количество которых постоянно растет. Задача телеканала подробно и оперативно информировать зрителей обо всех значимых событиях, происходящих в республике и за ее пределами».* В качестве стратегической цели телеканала названо *«поддержание положительного имиджа политического и социального развития, прогресс и инновационность экономических процессов в Республике».* Канал социально ориентирован, политематичен, вещает в сети «Ростелеком», «Контакт ТВ» и РГТС «Парус» (г. Рузаевка). Охват более 450 тыс. жителей Республики Мордовия. Одновременно идет вещание в режиме прямого эфира в сети Интернет на собственном сайте ntm13.ru и видеохостинге YouTube (NTM 13ru). Основные новости выкладываются в группе «В Контакте».

Анализ эфирного времени телеканала (которое составляет 8 часов ежедневно) позволяет выделить несколько основных тематических сегментов рекламы, на нем представленной, каждый из которых выполняет определенные функции.

Во-первых, это сегмент имиджевой рекламы, широко задействованной в построении самого облика телеканала, в придании ему заметной для аудитории специфики, позволяющей выделять его на фоне остальных телеканалов Республики Мордовии. Имиджевая реклама включает в себя

«имя» телеканала, его логотип, баннер, заставки, рекламные объявления, рекламные слоганы, анонсы и т. д., представленные на сайте и других сопутствующих ему информационных источниках (в том числе в социальных сетях).

Подчеркнем, что имиджевая реклама телеканала – весьма сложное, многожанровое, жанрово-дифференцированное явление, имеющее разные формы репрезентации:

– *текстовую* (в рекламных объявлениях и рекламных слоганах на сайте телеканала или на его странице в «ВКонтакте»);

– *визуальную* (в виде плавающего баннера и логотипа с «именем» канала) (на сайте телеканала);

– *аудиовизуальную* (в рекламных анонсах новых телепередач и авторских проектов в виде рекламных роликов).

Некоторые жанры имиджевой рекламы (*рекламные объявления о передачах* и *рекламные слоганы*) несут в себе более важную и объемную информацию о телеканале, а потому в большей мере функционально «нагружены». Другие жанры имиджевой рекламы на «НТМ» (например, *жанр анонса*) менее информативны в плане отражения основной идеи, концепции телеканала и потому обнаруживают меньшую функциональность.

С этой точки зрения наибольший интерес для нас представляют такие жанры имиджевой рекламы телеканала, как *рекламные объявления о передачах* и *рекламные слоганы*, тесно связанные с его «именем»

«Имя» телеканала «НАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ МОРДОВИИ» (сокращенно НТМ) выбрано весьма удачно, был учтен филологический механизм смысловых ассоциаций, основанных на звуковом подобии:

НАРОДНЫЙ – НОВЫЙ.

С учетом них «имя» телеканала интересно обыгрывается в рекламных слоганах и рекламных объявлениях, в которых предлагается основная информация о передачах телеканала. Основной рекламный слоган телеканала звучит следующим образом:

«НТМ – креативные, полные творческих идей люди. Профессионалы и новички сообща работают над оригинальными проектами».

Обратим внимание, что слово *«новички»* здесь не указывает на отсутствие профессионализма у молодых журналистов, а дает им характеристику как людям со свежим взглядом на творчество. В результате данная имиджевая реклама пробуждает приятные моменты и ассоциации, реализуя стратегию проекционного типа, ориентированную на эмоциональное восприятие потребителя, использование с этой целью образности и символичности объекта. Понятие *«новый»* многопланово в концепции «НТМ». Оно характеризует не только продолжительность существования телеканала, самого молодого в информационном пространстве республики, но указывает на совершенно иной подход к освещению событий, основанный на внимании к проблемам и нуждам народа, его информационным запросам и интересам. Данная прагмема более отчетливо выражена в другом рекламном слогане телеканала:

««НАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ МОРДОВИИ»: Новый канал – новый подход к привычным вещам» (с сайта телеканала).

Для телезрителя весьма важна смысловая сегментация «имени» телеканала. Из выше отмеченной звуковой ассоциации (*народный – новый*) очевидно, что основная смысловая нагрузка лежит на слове *«народный»*, которое подчеркивает, с одной стороны, независимость информационного контента (подразумевая и состоящую в этом его оригинальность по сравнению с другими телеканалами республики), с другой стороны, его объективность, нацеленность на воплощение «гласа народа». Данное слово – ключевое в имиджевой информации телеканала – фигурирует в названиях его собственных телепередач, словно в «узел», стягивая их в единое, общее информационное пространство:

««НАРОДНОЕ УТРО» (программа для народа и о народе!)» (со страницы телеканала «ВКонтакте»);

««НАРОДНОЕ УТРО»! Просыпайтесь и заряжайтесь позитивной

энергией каждое утро с программой «НАРОДНОЕ УТРО»! Мы знаем, как сделать начало дня легким, и поможем не утонуть в гуще событий. Занимательные факты и полезные советы, тенденции в моде и рекомендации в медицине. Разобраться во всем этом и плыть навстречу отличному настроению предлагаем с программой «НАРОДНОЕ УТРО»!» (с сайта телеканала);

««НАРОДНАЯ НЕДЕЛЯ» (Народная неделя. О самом главном в 13 регионе. Информационно-аналитическая передача подводит итоги минувшей недели)» (с сайта телеканала);

«НАРОДНЫЕ НОВОСТИ. Информационная программа, ежедневный обзор главных событий республики о самом важном, о том, что действительно волнует жителей Республики Мордовия. Если Вы хотите быть всегда в курсе событий, подключайтесь к нам!» (с сайта телеканала).

В некоторых названиях телепередач и сопутствующих им рекламных объявлениях звуковая ассоциация, связанная с «именем» телеканала, расширяется, включая в себя новый третий элемент:

НАРОДНЫЙ – НОВЫЙ – НАШ.

Данная звуковая ассоциация прослеживается в названии телепередачи *«НАШ ГИННЕС»* и сопутствующем ему рекламном объявлении на сайте: *«Книга Рекордов Гиннесса – сборник самых необычных человеческих достижений и природных курьезов. Каждый человек в чем-то талантлив и уникален. Официально Мордовия в ней не фигурирует, однако вписать туда пару интересных страниц республика определенно могла бы… Есть среди нас и счастливые обладатели более нестандартных талантов. Умеете ходить на ходулях, создаете шедевры из ничего, подражаете голосам птиц – вам самое место в нашей книге рекордов Мордовии. Проект «НАШ ГИННЕСС» расскажет о тех, кому есть, чем гордиться»* (с сайта телеканала).

Данная ассоциация успешно реализована в рекламном объявлении о другой телепередаче, название которой «выбивается» из выстроенного нами

ряда: *««ЕВГЕНИЯ» – личные истории жителей нашей республики. У каждого из них своя жизнь и своя история. Ведущая осталась прежней, это Евгения Кострица»* (с сайта телеканала).

Обратим внимание на тот факт, что во всех приведенных выше рекламных объявлениях, помимо реализации «заглавной ассоциации», существует и лексическое подобие, также усиливающее цельность информационного пространства канала. Во всех них повторяются слова *«жители», «республика», «13 регион», «Мордовия», «народ»*, отражающие ориентацию телеканала на народные проблемы и нужды, что заявлено в его «имени». Географическое название «Мордовия» включено в название телепрограммы *«ВСЯ МОРДОВИЯ»*. Журналисты «НТМ» освещают жизнь 22 муниципальных районов, входящих в состав республики, во всех ее аспектах: социально-политическом, культурном, спортивном и так далее

Часто практикуется на телеканале баннерное размещение рекламных объявлений имиджевого характера. К примеру, это баннер на странице «ВКонтакте» о новом телепроекте «НАРОДНЫЕ СОВЕТЫ» или постоянный плавающий баннер на сайте телеканала, где говорится о том, что *««НАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ МОРДОВИИ» – круглосуточный телеканал с собственным вещанием в кабельных сетях»*. Здесь же следует указать постоянный логотип телеканала – весьма емкий («НТМ») с необходимой расшифровкой («НАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ МОРДОВИИ»).

Основные функции таких жанров телерекламы на «Народном телевидении Мордовии», как рекламные объявления о передачах и рекламные слоганы, – *информирующая, концептуальная, презентационная*, последняя из которых заключается в создании имиджа данного источника массовой информации. Можно отметить также *маркетинговую функцию*, если учесть, что и имидж телеканала, и грамотно организованное его информационное пространство, отличающееся цельностью, структурированностью, продуманностью всех его элементов, нацелено на привлечение аудитории и, следовательно, на коммерческий успех.

Такой жанр имиджевой телерекламы, как *рекламный анонс*, менее функционален, но не менее активен в информационном пространстве «НТМ». Телеканал широко использует текстовые анонсы и видеоролики, анонсирующие новые рубрики, проекты или важные события, которые должны произойти в его жизни:

«Рубрика о красоте в программе #Народное_Утро. Визажист расскажет о технике дрейпинг в макияже)))» (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 20.04.2018);

«Новая рубрика программы #Народное_Утро #Киноафиша))) Новинки из мира кино на предстоящую неделю представляет для жителей столицы Марина Василевская» (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 20.04.2018);

«Новый выпуск рубрики «Фантастика или реальность». Сегодня Влад Французов анализирует, как беспилотные автомобили и летающие дроны переместились из мира кино в нашу реальность» (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 19.04.2018);

«Наша еженедельная рубрика «КиноАфиша» о новинках кино на предстоящую неделю. Что стоит посмотреть в праздничные выходные и чей концерт она посетила в Саранске, расскажет Марина Василевская» (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 27.04.2018);

«Всем известно, что Россия – страна советов. #НТМ хочет подтвердить это на практике! Пишите свои советы в веточку этой группы, и они появятся на всех телеэкранах республики!» (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 27.04.2018)

В меньшей степени распространены видеоанонсы. Это, например, видеоанонс новой авторской передачи Е. Кострицы «ЕВГЕНИЯ», в котором говорится о том, что *«мы начинаем новую программу, в которой будем рассказывать об известных и не очень жителях Мордовии. «А жизнь – она такая, бьет ключом всегда и у всех»… По воскресеньям, в 18.00 на телеканале «НТМ» Евгения Кострица рассказывает очень личные истории. Люди искусства, спортсмены, общественные деятели и многие другие*

делятся своими жизненными историями. В Мордовии живет более 800.000 тысяч человек. Все они очень разные, и о каждом можно рассказать «свою», личную историю. Не пропустите! В Воскресенье, в 18.00 программа «ЕВГЕНИЯ»» (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 20.04.2018).

Почти во всех приведенных выше анонсах фигурирует лексема *«новый»*, связанная прежде всего с данным жанром, направленным на то, чтобы своевременно, оперативно рассказывать о чем-то новом в жизни телеканала, о том, что только начинает выходить в телеэфир. Но, с другой стороны, нельзя не отметить звуко-ассоциативную связь рекламных анонсов с «именем» канала, акцентированную в его рекламных слоганах, из чего можно сделать вывод об участии данного жанра имиджевой телерекламы также в выполнении выделенных нами ранее информирующей, презентационной, концептуальной, маркетинговой функций. В отличие от слоганов и рекламных объявлений о телепередачах, здесь, в анонсах, эти функции заложены в какой-то степени в самой природе жанра, но при этом намеренно акцентированы журналистами «НТМ» с целью популяризации и развития телеканала. В основе реализации презентационной и концептуальной функций имиджевой рекламы находятся такие механизмы психологического воздействия на массового адресата, как:

– смысловая сегментация «имени» телеканала;

– выделение одного из его компонентов в качестве «ключевого»;

– звуковая ассоциация с ним других лексем-понятий, в своей совокупности отражающих концепцию, основную идею телеканала.

Во-вторых, отметим сегмент коммерческой рекламы, также имеющей разнообразную форму подачи:

– *текстовую* (в виде «бегущей» строки во время новостных выпусков телеканала);

– *визуальную* (в виде плавающего баннера «Торговый дом «Арсенал». Охранник систем» на сайте телеканала, а также в виде постоянного рекламного объявления о рекламных услугах «НТМ»);

– *аудиовизуальную* (в видеороликах – рекламных роликах, снятых на видеокамеру).

В целом сегмент коммерческой рекламы на телеканале весьма ограничен. Можно выделить небольшой перечень рекламируемых коммерческих компаний (среди них ТД «Мегастрой», ТД «Арсенал» и другое), которые выступают постоянными спонсорами данного информационного источника. Подчеркнем, что телеканал, как правило, размещает на сайте и в телеэфире рекламу собственного производства, о чем уведомляет своих потенциальных рекламодателей: *«Мы заинтересованы продвигать местного товаропроизводителя. С этой целью мы готовы изготавливать и размещать рекламные ролики в своих программах и на своем сайте, готовить рекламные сюжеты для выпусков новостей, специальные репортажи, где отразится история Вашей компании и ее достижения».*

Функции коммерческой рекламы на телеканале весьма ограничены: это *маркетинговая* и *информирующая функции*, тогда как другие не менее важные, например, образовательная, остаются нереализованными.

В-третьих, укажем на сегмент социальной рекламы. Основной формой репрезентации социальной рекламы являются *рекламные ролики*, например, анонсирующие важные для аудитории события, мероприятия, которые произойдут в ближайшем будущем. Как правило, такие рекламные ролики имеют сопроводительную текстовую информацию, представленную на сайте телеканала или на странице «ВКонтакте»: *«14 и 15 апреля в Саранске на Советской площади будет настоящий праздник. Наш регион готовится к чемпионату мира ФИФА, и* Парк *футбола, который ждет жителей в эти выходные, будет неплохим «разогревом». В Саранск приедет легендарный вратарь Манчестер Юнайтед и сборной Дании Петер Шмейхель»* (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 12.04.2018).

Еще одной формой репрезентации социальной рекламы выступают небольшие *рекламные телепередачи*, созданные при содействии различных организаций социальной направленности. Примером этого является

телепередача «ДОНОРСТВО КОСТНОГО МОЗГА» (от 04.04.2018), подготовленная при содействии Министерства здравоохранения РМ и «Русфонда». Представим фрагмент информации, предложенной в ней зрителям:

«Саранск примет участие в создании национального регистра доноров костного мозга. С 2013 года «Русфонд» создает такую базу вместе с Первым Санкт-Петербургским медицинским университетом имени академика Павлова. С 10 по 27 мая в список потенциальных доноров могут войти и жители Саранска. У всех желающих будут брать кровь на типирование. Продолжение темы донорства костного мозга в следующем репортаже.

В ноябре прошлого года вся республика собирала средства на лечение Кирилла Галкина. У мальчика диагностировали очень редкое генетическое заболевание – остеопетроз. Таких пациентов чаще всего называют «мраморные дети». Сейчас Кирилл проходит курс реабилитации. Все лечение было проведено в Израиле. Донора также мальчику нашли за границей. Жене Дениса Волкова, Лилии, также несколько лет назад поставили диагноз – острый лимфобластный лейкоз. И она перенесла две трансплантации костного мозга. Саму операцию делали в России. Но доноры оба раза были из-за границы. В России доноров не было. Так почему же в нашей многомиллионной стране не находят доноров костного мозга?!..

Это происходит не потому, что в России нет желающих спасти чью-то жизнь. А потому, что у нас нет большого единого регистра. Такого, как за границей… Дело даже не в деньгах, а в том, что все мы разные. И гораздо больше шансов найти человека со схожим генотипом в родном отечестве. Генетически мы ведь все-таки отличаемся от европейцев, американцев, африканцев, и, учитывая то, что наша страна многонациональная, у малых народностей фенотоип другой. Найти донора в другой стране маловероятно… Нужен большой многонациональный регистр. Его созданием уже много лет занимается «Русфонд». В Саранске акция будет

проходить с 10 по 27 мая по двум адресам: ул. Полежаева, д. 62 и ул. Володарского, д. 22А. У всех желающих будут брать кровь на типирование и вносить в национальный регистр доноров костного мозга. Шанс, что вам когда-то позвонят, небольшой. Но это возможно – сохранить чью-то жизнь: маленького ребенка или взрослого человека. И чем больше потенциальных доноров будет в регистре, тем больше шансов. Пока же чаще мы не успеваем, как не успели спасти Ваню Шашина из Твери. На днях там проводилась донорская акция в его поддержку…».

Подчеркнем, что такие важные и весьма значимые для жителей региона социальные вопросы, касающиеся, пожалуй, самой животрепещущей темы – темы здоровья, нередко порождают целые рекламные кампании на телеканале: помимо указанной выше телепередачи, это еще и многочисленные текстовые рекламные объявления («Спаси жизнь, стань донором костного мозга!», от 06.03.2018), и «бегущая строка» в выпусках новостей и так далее Все это свидетельствует о полифункциональности социальной рекламы на телеканале, которая выполняет одновременно такие функции, как *информирующая, социальная, образовательная*. Можно также указать и *презентационную функцию*: ведь столь пристальное внимание телеканала к столь важным темам создает положительное о нем впечатление, демонстрирует его заявленную в названии и в направлениях работы социальную ориентированность в целом.

Итак, анализ материалов регионального телеканала «Народное телевидение Мордовии», в том числе его сайта, на котором идет его онлайн-трансляция, и страницы «ВКонтакте», отражающей все основные новости, представленные в данном новостном источнике, позволил выделить несколько тематических сегментов рекламной информации. Среди них имиджевая, коммерческая и социальная реклама, объединенные своей многожанровостью и разнообразием форм репрезентации (в виде текстовых сообщений, плавающих баннеров, видеороликов и даже телепередач), но различающиеся свойственными им функциями. Так, сегмент имиджевой

телерекламы, в который входят рекламные анонсы, рекламные слоганы и рекламные объявления о телепередачах и проектах телеканала, подразумевает их текстовую, визуальную, аудиовизуальную формы репрезентации с присущими им информирующей, презентационной, концептуальной и маркетинговой функциями. В задачи имиджевой рекламы входит создание единого информационного пространства телеканала с общей идеей и концепцией, которые находят свое непосредственное выражение в звуко-ассоциативных связях «имени» телеканала с названиями отдельных новостных телепередач и проектов, репрезентирующих на языковом уровне главную звуковую ассоциацию *«**на**родный – **но**вый – **на**ш»*, указывающую на социальную *(«народную»)* ориентированность телеканала, его сосредоточенность на темах, актуальных именно для нашего региона *(«наш»),* подчеркивающую *«новый»,* оригинальный подход в освещении жизни республики и общества. Подобные формы выражения свойственны и коммерческой рекламе, сегмент которой невелик, а функции – гораздо уже и сводятся к решению маркетинговых и информирующих задач, важных для рекламодателей. Функциями социальной рекламы, представленной не только в виде рекламных роликов и сопроводительной к ним текстовой информации, но и в форме отдельных, небольших по продолжительности телепередач, становятся социальная, информирующая и образовательная функции. Все это свидетельствует о многообразии рекламной деятельности телеканала, ее разноаспектности и многофункциональности, общей полезности для жителей региона в целом.

2.2 Аудиовизуальные средства воздействия телерекламы

Важным воздействующим механизмом рекламного дискурса являются аудиовизуальные средства, выступающие в единстве с вербальными.

Так, говоря об имиджевой рекламе телеканала «Народное телевидение Мордовии», нельзя не отметить особенности его визуального и аудиального оформления, так же, как и его рекламные слоганы, рекламные объявления, раскрывающего тематическую направленность передач и авторских проектов, транслируемых на нем, участвующего в акцентировании его «новизны» для медиасреды Республики Мордовия в целом. Во-первых, это ощущается в звуковом оформлении ежедневной новостной передачи «НАРОДНЫЕ НОВОСТИ» – визитной карточки телеканала, в заставке которой используется стремительная по своему характеру музыка, причем стремительность эта подчеркивается визуальным рядом, передающим быстрое движение вперед сквозь анимационные, динамично сменяющиеся городские пейзажи, в которых угадываются очертания Саранска.

Обратим здесь внимание на некоторую «навязчивость» логотипа в телевизионной трансляции телепередач. Несмотря на то, что выделен он полупрозрачным белым цветом, повторяется на экране 4 раза, отвлекая телезрителя от самих сюжетов, рассредоточивая его внимание по визуальной «картинке», делая ее перенасыщенной графикой.

В других телепередачах («НАРОДНОЕ УТРО», «ГОСТЬ В СТУДИИ» и другое) музыкальное сопровождение заставок также энергичное, но стремительность, отмеченная нами в заставке «НАРОДНЫХ НОВОСТЕЙ», отсутствует. Аудиальный ряд заставок выбран в соответствии с тематикой телепередач, с их характером в целом (например, оптимистичная, бодрая музыка в «НАРОДНОМ УТРЕ» помогает проснуться зрителям в столь ранний час; более приглушенная, на низких тонах заставка телепередачи «ГОСТЬ В СТУДИИ» создает атмосферу некоторой интриги, которая будет раскрыта в эфире).

Более широко задействована визуальная сторона рекламы на «Народном телевидении Мордовии», на своем – визуальном – уровне также отражающая и воплощающая его концепцию и основную творческую идею – как нового, народного телеканала.

Основной цвет телеканала – ярко-красный на контрастном белом фоне, сразу приковывающий к себе внимание зрителя, создающий ощущение чего-то нового, наконец-то свершившегося в телевизионной жизни республики. Прежде всего красный цвет присутствует в логотипе телеканала.

Красный – цвет-доминант – выступает в паре с более приглушенными – синим и серым. Это хорошо видно в текстовых рекламных объявлениях на сайте телеканала, в колонках новостей, в интерактивном меню интерфейса.

Это же сочетание красного, белого и серого – в баннерах, содержащих коммерческую рекламу. Новое, яркое, выразительное – вот, что составляет семантику цветового оформления телеканала.

Интересен тот факт, что плавающий баннер в интерфейсе телеканала по своей тематике созвучен заставке передачи «НАРОДНЫЕ НОВОСТИ», представляет собой анимационный пейзаж, напоминающий пейзаж Саранска, окрашен, по контрасту с логотипом и фоном, в темно-синий, приглушенный цвет, семантика которого в общей концепции телеканала, на первый взгляд, не ясна, но становится более понятной при сопоставлении данного рекламного баннера с заставкой новостной телепередачи, «окрашенной» в знакомый каждому жителю страны «триколор».

Так на визуальном уровне раскрывается еще одна идея телеканала – давать предельно правдивую, достоверную новостную информацию, важную и интересную для каждого жителя Мордовии – одного из регионов нашей необъятной родины. В то же время посредством цвета «запускается» весьма эффективный механизм психологического воздействия на эмоционально-оценочное восприятие адресата: цвета государственного флага рождают ощущение значительности телеканала и необходимости доверия к предоставляемой им информации.

Не менее претенциозной является заставка телепередачи, анализирующей новости прошедшей недели, – «НАРОДНАЯ НЕДЕЛЯ». Эта телепередача о самом важном в регионе за прошедшие семь дней. Отсюда ее

оформление в цвет-доминант, практически не допускающий других оттенков: красный цвет подчеркивает для зрителя важность, значительность тех событий, о которых еще раз будет рассказано в телеэфире.

Заставки других телепередач более просты и оказывают своим визуальным рядом расслабляющее воздействие на адресата. Это, как правило, очень динамичный анимационный ряд, немного шутливый, «домашний», в целом отражающий их тематику. Телеканал не ставит целью предельно сконцентрировать внимание зрителя, используя знакомую ему цветовую символику «государственного» уровня, как это можно заметить в новостных выпусках; наоборот, остальные передачи носят, как правило, развлекательный характер, что отчетливо видно в визуальном оформлении их анимационных заставок – в выборе цвета, шрифта, содержания самого зрительного ряда.

Анимационные заставки и вставки широко используются в социальной рекламе – рекламных телепередачах и отдельных роликах, анонсирующих будущие события в жизни города и региона. Показательным в этом отношении примером является выше указанная нами телепередача «ДОНОРСТВО КОСТНОГО МОЗГА» (от 04.04.2018), снятая при содействии Министерства здравоохранения РМ и «Русфонда». В ней на протяжении небольшого эфирного времени несколько раз используются анимационные вставки, целевые установки которых гораздо сложнее, чем в имиджевой рекламе, рассмотренной нами выше. Они заключаются в том, чтобы, во-первых, так же, как и в новостных передачах, – повлиять на эмоционально-оценочное восприятие зрителя: сделать его более легким, открытым для принятия такой важной информации, убрать все страхи, сопряженные с процедурой донорства, акцентировать внимание на совершенно иной стороне данного процесса – на участии в спасении жизней людей. Во-вторых, в задачи анимационных заставок входит упрощение, возможно, непонятной для большинства зрителей научной информации о важности костного мозга в лечении многих серьезных, смертельно опасных

заболеваний. В-третьих, обладающие определенным сюжетом и сценарием, данные анимационные вставки «задают» для зрителя определенную поведенческую программу, ориентированную на достижение целевых установок «рекламодателей», в данном случае социальных институтов и коммерческих организаций из сферы здравоохранения.

В конце анимационных вставок идет баннерная реклама «рекламодателя», содержащая слоган, способный воодушевить аудиторию телеканала на выполнение столь важного социального действия – стать потенциальным донором костного мозга.

Таким образом, важным воздействующим механизмом в телерекламе канала «Народное телевидение Мордовии» являются ее аудиовизуальные элементы, выступающие в единстве с текстовой информацией, соответствующие ее семантике и тематике. Звуковые и цветовые акценты в имиджевой рекламе, а именно в слогане телеканала, в оформлении заставок его телепередач, не только соответствуют его общей идее и концепции, подчеркивая новый подход к работе с новостной информацией, но и выражают их, обусловливая эмоционально-оценочное восприятие новостной информации зрителями, формируя в них доверие к ней, уверенность в надежности и объективности сведений, предоставляемых «народным» телевидением. Высокий уровень динамики заставочной анимации в новостных передачах подчеркивает оперативность работы телеканала; всем знакомый «триколор», являющийся государственной символикой, доминирующий красный цвет указывают на важность предлагаемых к вниманию зрителей новостей. Наоборот, цветовое оформление заставок других, развлекательных по своему характеру передач имеет расслабляющее влияние на аудиторию. Контрастное цветовое оформление канал избирает и для коммерческой рекламы (например, в виде плавающих баннеров на сайте), сохраняя общее соотношение цветовых акцентов, что помогает подчеркнуть фирменный стиль «Народного телевидения Мордовии» и при этом привлечь внимание зрителя. Наиболее сложным является воздействующий механизм

социальной рекламы, соответствующий ее полифункциональности, выделенной нами ранее. Анимационные вставки в некоторых наиболее социально ориентированных рекламных телепередачах и видеороликах (например, на тему здоровья) не только помогают облегчить восприятие широкой аудиторией научной в своей основе информации, сделать ее более понятной, структурированной, но и, формируя к ней определенное положительное отношение, обеспечивая ее принятие зрителем, задают ему определенную «поведенческую программу», в качестве своеобразной смысловой «точки» используя рекламный слоган компании-рекламодателя.

2.3 Стилистические приемы в текстах телерекламы на «Народном телевидении Мордовии»

Язык рекламы формируется на основе богатого арсенала средств демонстративной изобразительности, ее ассоциативно-символического потенциала, обеспечивающего функциональность и действенность в дополнение к другим механизмам влияния на восприятие аудитории объективной действительности.

Изобразительность слова необходима для увеличения адекватности отображения, совершенствования денотативной структуры, расширения ее свойств, отображающих характеристики референтов и референтных ситуаций. «Ведь чем естественнее потенциальному потребителю предлагается изобразительное средство, чем легче им воспринимается сказанное, тем больше возникает доверия, тем легче снизить чрезмерно высокий уровень экспрессии по отношению к тому, что говорят, и тем разумнее становятся выводы (импликации), сделанные на основании увиденного. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст», – отмечает С. А. Ржанова [47].

Так***, метафора*** встречается в названии одной из программ телеканала «Народное телевидение Мордовии» – *«ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В БУДУЩЕЕ»*. Она показывает современные разработки маленьких будущих ученых, которые занимаются в детском Технопарке «Кванториум». Метафоричное название можно объяснить так: когда телезрители вместе со съемочной группой попадают в лабораторию разработок, они попадают в будущее. Другим примером приема метафоризации рекламного текста является переносное значение слова *«веточка»*, фигурирующего в анонсе к телепередаче: *«Всем известно, что Россия – страна советов. #НТМ хочет подтвердить это на практике! Пишите свои советы в веточку этой группы, и они появятся на всех телеэкранах республики!»* (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 27.04.2018)

В названии другой передачи *«НАШ ГИННЕС»* встречаем *слово-символ*, указывающее на такой известный в публицистике прием, как *символизация изложения*: ведь Гиннес давно стал символом рекордов и побед. Программа на «Народном телевидении Мордовии» рассказывает о народных героях, которые обладают нестандартными способностями и устанавливают собственный рекорд.

Не менее выразительным приемом для языка тележурналистики является *прием заимствования*, который можно заметить в названии телепередачи *«ПЕРСОНА GRATA»*. Смысл устойчивого выражения, заимствованного из другого языка, привлекает внимание, хотя понятен для всех.

Поведенческую установку на активный просмотр телеканала формирует *прием «выделения своего круга»* с ощущением причастности к чему-то модному, интересному, актуальному для жизни региона, реализующийся за счет *императивов*: *«НАРОДНЫЕ НОВОСТИ. Информационная программа, ежедневный обзор главных событий республики о самом важном, о том, что действительно волнует жителей Республики Мордовия. Если Вы хотите быть всегда в курсе событий,*

подключайтесь к нам!» (с сайта телеканала); *«Просыпайтесь и заряжайтесь позитивной энергией каждое утро с программой «НАРОДНОЕ УТРО»!»* (с сайта телеканала); *«Всем известно, что Россия – страна советов. #НТМ хочет подтвердить это на практике! Пишите свои советы в веточку этой группы, и они появятся на всех телеэкранах республики!»* (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 27.04.2018); *«Мы начинаем новую программу, в которой будем рассказывать об известных и не очень жителях Мордовии. По воскресеньям, в 18.00 на телеканале «НТМ» Евгения Кострица рассказывает очень личные истории. ... Не пропустите! В Воскресенье, в 18.00 программа «ЕВГЕНИЯ»»* (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 20.04.2018).

Прием создания эффекта новизны и научности предусматривает использование в рекламных текстах различной *терминологии*, мгновенно приковывающей к себе внимание телезрителя. Часто термины встречаются в рекламных анонсах телепередач: *«Рубрика о красоте в программе #Народное_Утро. Визажист расскажет о технике дрейпинг в макияже)))»* (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 20.04.2018); *«Новый выпуск рубрики «Фантастика или реальность». Сегодня Влад Французов анализирует как беспилотные автомобили и летающие дроны переместились из мира кино в нашу реальность»* (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 19.04.2018);

Прием аффектации создается благодаря эмотивам, широко распространенным в рекламном объявлении о телепередаче: *«Просыпайтесь и заряжайтесь позитивной энергией каждое утро с программой «НАРОДНОЕ УТРО»! Мы знаем, как сделать начало дня легким, и поможем не утонуть в гуще событий. Занимательные факты и полезные советы, тенденции в моде и рекомендации в медицине. Разобраться во всем этом и плыть навстречу отличному настроению предлагаем с программой «НАРОДНОЕ УТРО»!»* (с сайта телеканала). В результате у зрителя формируется положительный эмоциональный настрой по отношению к

рекламируемой телепередаче, появляется ожидание прекрасной встречи нового дня благодаря обещанному позитиву. Эмоциогенность значительно усиливает и антитеза, в которой оказываются уже сами по себе эмоционально и экспрессивно «заряженные» фразеологические обороты *утонуть в гуще событий* ↔ *плыть навстречу отличному настроению*.

Рассмотренные нами приемы ориентированы на преимущественное использование единиц лексического уровня. Анализируя синтаксический уровень языка телерекламы на канале «Народное телевидение Мордовии», можно также выделить ряд других стилистических приемов, способствующих повышению ее яркости, выразительности и обеспечивающих успешное выполнение ею воздействующей функции. Это, например, *парцелляция*, помогающая выделить наиболее важный участок фразы, *сравнение, градация*, совмещенные в одном небольшом сегментированном предложении: «*А потому что у нас нет большого единого регистра. Такого как за границей…»* («ДОНОРСТВО КОСТНОГО МОЗГА», от 04.04.2018).

Отметим и часто встречающийся *повтор* в рекламных объявлениях о телепередачах, где зрителю предлагается их краткая характеристика с целью как можно сильнее заинтересовать его, привлечь к их просмотру. Например: *««ЕВГЕНИЯ» – личные истории жителей нашей республики. У каждого из них своя жизнь и своя история. Ведущая осталась прежней, это Евгения Кострица»* (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 20.04.2018); *««НАРОДНОЕ УТРО»! Просыпайтесь и заряжайтесь позитивной энергией каждое утро с программой «НАРОДНОЕ УТРО»! Мы знаем, как сделать начало дня легким, и поможем не утонуть в гуще событий. Занимательные факты и полезные советы, тенденции в моде и рекомендации в медицине. Разобраться во всем этом и плыть навстречу отличному настроению предлагаем с программой «НАРОДНОЕ УТРО»!»»* (с сайта телеканала). Повтор лексемы *«народный»*, фигурирующей в названии телеканала, постоянно его актуализирует в языковом сознании зрителя, способствуя его

запоминанию, выделению среди других региональных телекомпаний.

В другом примере повтор лексемы *«советы»* помогает обыграть привычное для соотечественника образное наименование ранее существовавшего государства *«СССР – страна советов»*, трансформировав его в *«Россия – страна советов»*, где слово *«советы»* понимается уже в ином, неполитическом смысле, актуализируя такую интересную национальную черту, как желание в любой ситуации всем что-то подсказывать, советовать: *«Всем известно, что Россия – страна советов. #НТМ хочет подтвердить это на практике! Пишите свои советы в веточку этой группы, и они появятся на всех телеэкранах республики!»* (со страницы телеканала «ВКонтакте», от 27.04.2018). В итоге создается неожиданный каламбур, приводящий к юмористическому эффекту, вызывающему положительные эмоции у зрителей телеканала, а также подчеркивающему благожелательность его редакции, которая призывает к активному участию в одной из своих телепередач. Существенно сокращается дистанция между телевидением и аудиторией, отдельным зрителем и телеканалом, формируется атмосфера эмоциональной легкости, доступности участия в телевизионной жизни республики. Данные функции свойственны и часто встречающимся *восклицательным конструкциям*, создающим позитивный эмоциональный ореол вокруг телеканала: *««НАРОДНОЕ УТРО» (программа для народа и о народе!)»* (со страницы телеканала «ВКонтакте»); *««НАРОДНОЕ УТРО»! Просыпайтесь и заряжайтесь позитивной энергией каждое утро с программой «НАРОДНОЕ УТРО»! Мы знаем, как сделать начало дня легким, и поможем не утонуть в гуще событий. Занимательные факты и полезные советы, тенденции в моде и рекомендации в медицине. Разобраться во всем этом и плыть навстречу отличному настроению предлагаем с программой «НАРОДНОЕ УТРО»!»* (с сайта телеканала); *««НАРОДНЫЕ НОВОСТИ». Информационная программа, ежедневный обзор главных событий республики о самом важном, о том, что действительно волнует жителей Республики Мордовия. Если Вы хотите*

быть всегда в курсе событий, подключайтесь к нам!» (с сайта телеканала).

От рекламных объявлений рекламный слоган отличается большей смысловой емкостью и лаконичностью языкового выражения; такое соотношение обусловливает его афористичность, а используемый в нем прием синтаксического параллелизма, структурно «оправдывающий» эллиптическую неполноту, обеспечивает его краткость и легкую запоминаемость: *««НАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ МОРДОВИИ»: Новый канал – новый подход к привычным вещам»* (с сайта телеканала). Запоминание зрителем рекламного слогана телеканала, разумеется, не выступает самоцелью для последнего. Рекламный слоган направлен на формирование устойчивого представления о телеканале как о медийном средстве, предлагающем аудитории качественно новый подход к сбору, обработке и передаче информации, социально, народно ориентированной, что акцентировано в рассмотренных нами ранее звуко-ассоциативных связях слов, наиболее важных для образа телеканала: ключевого слова, фигурирующего в его названии, *«народный»*, и широко встречающихся в рекламных слоганах и объявлениях слов *«новый»* и *«наш»*, вместе вполне органично и выразительно воплощающих идею и концепцию телеканала: предлагать региональные (то есть *«наши»*) новости, интересные широкой аудитории (то есть *«народные»*), используя при этом качественно *«новый»* подход. Сопоставление трех прилагательных, начинающихся на общий гласный *н*, указывает на наличие здесь такого стилистического приема, как *аллитерация*.

Итак, анализ языка телерекламы на «Народном телевидении Мордовии» позволяет нам проследить механизмы реализации ее воздействующей функции на вербальном уровне, в которые оказываются вовлеченными и лексические, и синтаксические единицы. К таким механизмам относятся приемы метафоризирования, символизации изложения; прием заимствования (с помощью заимствованных слов); прием «выделения своего круга» с ощущением причастности к чему-то модному,

интересному, актуальному для жизни региона (за счет императивов); прием аффектации (посредством эмотивов и фразеологии), а также антитезы, повторы, сравнения и градации, в том числе способные совмещаться в одном высказывании, претерпевшем сегментацию, и так далее Их роль заключается в языковом воплощении основной идеи, концепции телеканала, в моделировании нужного эмоционально-оценочного отношения к рекламируемому продукту, в усилении юмористического эффекта, настраивающего зрителя на позитивный лад и реализующего определенные установки коммуникатора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом предпринятого исследования стал феномен телевизионной рекламы, рассмотренный нами с точки зрения механизма реализации характерного для него сложного, поликодового, многоуровнего психологического воздействия на адресата (массовую аудиторию) в нужном для коммуникатора (рекламодателя) направлении. Данный механизм предусматривает последовательность и взаимосвязанность таких стадий психологического воздействия, как *актуализация интереса к информационному источнику → привлечение непроизвольного внимания → переведение непроизвольного внимания в произвольное → регулирование эмоционально-оценочного восприятия рекламируемого продукта → формирование аттитюда → формирование поведенческой модели (программы).*

Указанные стадии психологического воздействия свойственны всем разновидностям рекламы и рекламному дискурсу как совокупности коммуникативных практик, выработанных определенной сферой жизни общества, однако в телерекламе они приобретают свою специфику и прежде всего сложность, продуктивность, связанные с ее особенностями, среди которых: а) поликодовость; б) сюжетность; в) популярность и действенность, предусматривающая прочное запоминание рекламной информации; г) всеохватность и низкий уровень избирательности, в некоторой степени регулируемый выбором телеэфирного времени; д) гибкость, которые позволяют рассматривать телевизионную рекламу как наиболее эффективную часть рекламного дискурса.

На наш взгляд, именно поликодовостью, то есть возможностью совмещения в телевизионном рекламном сообщении одновременно нескольких способов передачи информации – вербального и невербального (аудиовизуального), а также свойственной ему сюжетностью,

проистекающей из законченности, целостности, выпуклости рекламных образов, создаваемых звуком, текстом, цветом, динамикой и т. д., объясняется наличие у телерекламы своего особого многоуровневого воздействующего механизма. К его уровням относятся:

– сюжетный, сводящийся к привлечению мнения специалиста или к выбору автором рекламного ролика в качестве основы сценария укорененных в человеческом сознании архетипов, которые уже на этом – глубинном – уровне способны «задать» определенное эмоционально-оценочное восприятие рекламируемого продукта (товара, идеи, услуги и т. д.); наиболее часто встречающимися в телерекламе архетипами являются «архетип матери», «архетип ребенка», «архетип родины» и другое ;

– образный, или аудиовизуальный, образующий вместе с сюжетным невербальную часть телевизионного рекламного сообщения; популярными аудиообразами считаются музыка, голосовое выражение эмоций (смех или плач ребенка), другие «живые» шумы или шумы, непосредственно связанные с рекламируемым объектом (например, звук мотора в рекламе автомобиля и т. д.); что касается визуальных образов, то наиболее значимыми являются цветовые акценты: маркетологи в сфере рекламы умело используют психологию цвета с целью усиления воздействующей функции рекламного дискурса;

– языковой, вербальный, включающий в себя ряд языковых приемов заданного психологического воздействия (прием создания эффекта новизны, прием выделения «своего круга», прием аффектации, прием научности, прием акцентирования товара среди других ему подобных), а также изобразительно-выразительные средства (тропы и фигуры речи), в создание которых оказываются вовлеченными самые разные единицы языка – звуки, слова, устойчивые выражения, целые предложения.

С учетом этого мы изучили рекламу на телевидении Республики Мордовия, избрав в качестве материала исследования самый молодой новостной канал – «Народное телевидение Мордовии». Анализ телерекламы,

представленной в собственных телепередачах канала, а также на его сайте, страницах в социальных сетях, позволяет заключить, что наиболее активными являются три сегмента рекламной информации: имиджевый, коммерческий и социальный, различающиеся по своим функциям:

– для имиджевой рекламы, включающей в себя рекламные слоганы, рекламные объявления, кратко рассказывающие о каждой телепередаче, выпускаемой телеканалом, рекламные анонсы и т. д., свойственны информирующая, презентационная, маркетинговая и концептуальная функции, последняя из которых сводится к акцентированию в текстовой информации идеи и концепции телеканала, которые заключаются в утверждении совершенно нового подхода к предоставлению информации, интересной для всего народа, проживающего в нашем регионе (республике); это обыгрывается путем звуко-ассоциативных связей слова *«народный»*, являющегося ключевым, наиболее информативно «нагруженным» в названии телеканала, со словами *«наш»* и *«новый»*, постоянно присутствующими и обыгрывающимися в имиджевой рекламе;

– для социальной рекламы наиболее актуальными выступают информирующая, социальная, образовательная и маркетинговая функции, тогда как коммерческая реклама оказывается в этом плане более ограниченной и выполняет только маркетинговую и рекламирующую функции.

Функциональность рекламы на телеканале обеспечивают:

– различные механизмы языкового воздействия, среди которых приемы метафоризирования, символизации изложения; прием заимствования (с помощью заимствованных слов); прием «выделения своего круга» с ощущением причастности к чему-то модному, интересному, актуальному для жизни региона (за счет императивов); прием аффектации (посредством эмотивов и фразеологии), а также антитезы, повторы, сравнения и градации, в том числе способные совмещаться в одном высказывании, претерпевшем сегментацию, и т. д., в совокупности также участвующие в раскрытии и

постоянном акцентировании для зрителя идеи, концепции телеканала, в создании его позитивного эмоционально-оценочного образа в целом;

– различные механизмы аудиовизуального воздействия, сводящиеся к тематической обусловленности звукового оформления телепередач, к расстановке цветовых акцентов, доминантом среди которых выступает красный, к широкому использованию анимационного сопровождения рекламной информации, функциональные возможности которого особенно очевидны и многообразны в имиджевой телерекламе, где удачно обыгрываются цвета российского «триколора», рождающие в сознании аудитории ощущение объективности и достоверности новостной информации, и в социальной телерекламе, где с помощью них задается определенная, социально значимая поведенческая модель для зрителя.

Таким образом, телевизионная реклама представляет собой эффективный вид коммуникации, обеспечивающий воздействие на зрителя благодаря аудиовизуализации. В результате реклама является специальным атрибутом, соединяющим вербалику и невербалику, чем обеспечивает смысловое целое и комплексное психологическое воздействие на потребителя при продвижении товаров или услуг. Сочетание элементов и эффектов воздействия вербального и невербального рядов в рекламе обусловлено медийными свойствами того или иного средства массовой информации, в том числе республиканского телевидения, изученного нами в рамках данного исследования. На наш взгляд, данная тема содержит в себе еще ряд нерешенных моментов, а потому нуждается в дальнейшем подробном рассмотрении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асташева Е. М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса. – 2008. – № 1. – С. 128–134.

2. Базанова А. Е. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации / А. Е. Базанова, Н. П. Кириленко // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. : Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – С. 78–82.

3. Балабанов И. А. Телевизионная реклама как феномен информационной культуры / И. А. Балабанов // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2 : Филология и искусствоведение. – 2008. – № 1. – С. 124–128.

4. Бурмакина Н. А. Выразительные средства языка в современной рекламе (на материале анализа рекламных текстов еженедельника «Кошелек объявлений») / Н. А. Бурмакина, Е. Ю. Волкова // Филология. – 2013. – № 3. – С. 113–116.

5. Вырковский А. В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи / А. В. Вырковский, М. И. Макеенко. – М. : МедиаМир, 2014. – 144 с.

6. Габривлян Ж. Еще раз о цвете… / Ж. Габривлян // Реклама. – 1999. – № 4. – С. 28–30.

7. Гребенникова Д. Е. Вербальные и визуальные средства манипулирования сознанием в телерекламе / Д. Е. Гребенникова // Вестник Московского государственного университета печати. – 2013. – № 1. – С. 113–116.

8. Гришанин Н. В. Реклама на нишевых телеканалах : проблемы и перспективы / Н. В. Гришанин // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 181–174.

9. Гришанина Э. Д. Влияние телевизионной рекламы на человека / Э. Д. Гришанина // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7–2. – С. 204–204.

10. Гулак Т. В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса (на материале российской коммерческой и политической рекламы) : дис. ... канд. филол. наук / Гулак Татьяна Валериевна ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2004. – 196 с.

11. Казючиц М. Ф. Дискурс телевизионной рекламы в контексте коммуникативных стратегий [Электронный ресурс] / М. Ф. Казючиц. – URL : http://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1374.

12. Калеев Р. В. Институты российского регионального рекламного рынка : особенности становления и функционирования / Р. В. Калеев // Terra Economicus. – 2007. – № 4. – С. 128–140.

13. Кара-Мурза Е. С. Дивный новый мир российской рекламы : социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты [Электронный ресурс] / Е. С. Кара-Мурза. – Режим доступа : http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_23.

14. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик Языковая личность : институциональный и персональный дискурс. – Волгоград, 2000. – С. 144–168.

15. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2007. – 364 с.

16. Качалов И. Коммуникации товара : в телеэфире и на магазинной полке / И. Качалов // Реклама. – 1999. – № 4. – С. 32–35.

17. Колышкина Т. Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса / Т. Б. Колышкина // Вестник ВГУ. Сер. : Филология. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 34–36.

18. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 287 с.

19. Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама : автореф. дис. … канд. филол. наук / Корнилова Е. Е. ; Санкт-Петербургск. гос. ун-т. – СПб., 2002. – 24 с.

20. Кохтев Н. Н. Ассоциации в рекламе / Н. Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 3. – С. 68–71.

21. Кохтев Н. Н. Десять эффектов рекламы / Н. Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 6. – С. 57–63.

22. Кохтев Н. Н. Психология восприятия и композиция рекламы / Н. Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 4. – С. 68–72.

23. Кошелев А. А. Региональные особенности восприятия телевизионной рекламы молодежью [Электронный ресурс] / А. А. Кошелев. – URL : https://regionsar.ru/ru/node/436.

24. Криванкова К. Б. Основные тенденции и перспективы развития рынка телевизионной рекламы в Российской Федерации / К. Б. Криванкова // Молодой ученый. – 2016. – № 4. – С. 417–421.

25. Кривцова Е. В. Исследование воздействия телевизионной рекламы с участием детей на потребителя / Е. В. Кривцова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–1. – С. 131–136.

26. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : Высшая школа, 2002. – 304 с.

27. Куликова Е. В. Рекламный текст : лингвистические приемы выразительности / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – № 6–2. – С. 276–282.

28. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205.

29. Кулько О. И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе / О. И. Кулько // Русская и сопоставительная филология : состояние и перспективы : Междунар. науч. конф., посвященная 200-летию Казанского

университета : труды и материалы / под общ. ред. К. Р. Галиуллина.– Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2004. – С. 224–225.

30. Литвинский К. О. Маркетинговые технологии на региональных телевизионных рынках России / К. О. Литвинский, В. Мальковская // Региональная экономика : теория и практика. – 2010. – № 1. – С. 54–61.

31. Лозовская В. Ю. Особенности рекламы на телевидении : автореф. дис. … канд. филол. наук / Лозовская Виктория Юрьевна ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2003. – 134 с.

32. Лукьянченко О. Р. Отношение людей к рекламе на телевидении (в пределах города Шахты) / О. Р. Лукьянченко // Актуальные вопросы экономики и управления : матер. Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). – М. : РИОР, 2011. – Т. II. – С. 32–34.

33. Макаров М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. – Тверь : Изд-во Твер. гос. ун-та, 1998. – 200 с.

34. Матвеева Е. А. Лексический повтор в рекламном тексте : особенности использования, стилистические возможности / Е. А. Матвеева // Омский научный вестник. – 2013. – № 3. – С. 144–146.

35. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Г. Морозова. – М. : Гелла-принт, 2002. – 272 с.

36. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2009. – 352 с.

37. Ненов П. Г. Дискурс телевизионной рекламы [Электронный ресурс] / П. Г. Ненов. – URL : http://bibliofond.ru/view.aspx?id=812111.

38. Новикова О. С. Речевые жанры, речевые акты и жанр рекламы [Электронный ресурс] / О. С. Новикова. – URL : file:///C:/Users/user/Downloads/rechevye-zhanry-rechevye-akty-i-yazyk-reklamy.pdf.

39. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов. – М. : Дашков и К, 2001. – 364 с.

40. Пикулева М. Как измерить эффективность рекламы? / М. Пикулева // Реклама. –1999. – № 4. – С. 20–23.

41. Пирогова Ю. К. Рекламный текст в современном медийном дискурсе : проблемы идентификации / Ю. К. Пирогова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. – Орел : ОГИИК, ООО ПФ Оперативная полиграфия, 2008. – С. 307–314.

42. Полукаров В. Л. Телерадиореклама : инновационные технологии / В. Л. Полукаров. – М. : Дашков и К, 1998. – 234 с.

43. Протасова О. Л. Особенности производства рекламы на субрегиональном телевидении / О. Л. Протасова // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2014. – Т. 20. – № 2. – С. 414–421.

44. Прохорова С. Н. Реклама как феномен массовой культуры / С. Н. Прохорова // Человек в информационном пространстве : межвуз. сб. науч. тр. – Ярославль : Истоки, 2005. – С. 59–62.

45. Прохорова С. Н. Рекламный дискурс : текст лекций / С. Н. Прохорова. – Ярославль : ЯрГУ, 2013. – 72 с.

46. Рекламный дискурс и рекламный текст : монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНГА : Наука, 2011. – 211 с.

47. Ржанова С. А. Грани слова в текстах телевизионной рекламы / С. А. Ржанова // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 1. – С. 142–143.

48. Ржанова С. А. Телевизионная реклама как элемент повседневной культуры [Электронный ресурс] / С. А. Ржанова. – URL : http://nf-innovate.com/content/files/psn/psn%202015/psn%207(1--15/psn1(9)-15/%D0%A0%D0%96%D0%90%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%90%20.pdf.

49. Рыбочкина Ю. Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане / Ю. Л. Рыбочкина // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер. : Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 2. – С. 191–195.

50. Рюмшина М. А. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособие / М. А. Рюмшина. – Ростов н/Д. : Март, 2009. – 84 с.

51. Селянская Е. А. Лингво-прагматические и паралингвистические особенности рекламного дискурса (на материале американской и русской социальной рекламы) [Электронный ресурс] / Е. А. Селянская. – URL : http://na-journal.ru/4-2012-gumanitarnye-nauki/160-lingvo-pragmaticheskie-i-paralingvisticheskie-osobennosti-reklamnogo-diskursa.

52. Семенов А. Рекламный менеджмент / А. Семенов. – М. : Маркетинг, 2001. – 272 с.

53. Семенова М. А. Приемы коммуникативного воздействия телевизионной рекламы на потребителя / М. А. Семенова // Молодой ученый. – 2018. – № 5. – С. 115–117.

54. Сидоров С. А. Психология дизайна и рекламы / С. А. Сидоров. – М. : Современная школа, 2010. – 256 с.

55. Скнарев Д. С. Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе / Д. С. Скнарев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – С. 340–340.

56. Скнарев Д. С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами как средство создания образа в рекламном тексте / Д. С. Скнарев // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5–1. – С. 218–222.

57. Спирчагова Т. А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук / Спирчагова Татьяна Анатольевна ; Татар. гос. гуманитар.-пед. ун-т. - Казань, 2008. – 181 с.

58. Суворова Н. Н. Функциональный аспект рекламного стиля (на примерах рекламы г. Омска) / Н. Н. Суворова // Омский научный вестник. – 2013. – № 4. – С. 138–140.

59. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : дис. … канд. филол. наук / Терпугова Елена Алексеевна ; Иркутск. гос. ун-т. – Иркутск,2001. – 23 с.

60. Тулупов В. В. Российская пресса : дизайн, реклама, типология : учеб. пособие / В. В. Тулупов. – Воронеж, 1996. – 203 с.

61. Тутукова Е. М. Особенности функционирования конструкций с побудительной модальностью в рекламных текстах (на материале телерекламы) / Е. М. Тутукова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2 : Языкознание. – 2009. – № 2. – С. 99–102.

62. Тюрина С. Ю. О понятиях «рекламный дискурс» и «рекламный текст» / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – Вып. 1. – С. 13–15.

63. Усанова О. Г. Модели речевого воздействия в тексте современной телерекламы / О. Г. Усанова // Вестник культуры и искусств. – 2008. – № 2. С. 18–22.

64. Усманова Е. Г. Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов / Е. Г. Усманова, Т. А. Вахрушева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2014. – № 4. – Т. 1. – С. 167–178.

65. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс. – СПб. : Питер, 1999. –736 с.

66. Федотова Н. В. Цветообозначения в рекламном тексте / Н. В. Федотова // Культура общения и ее формирование : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. И. А. Стернина, А. В. Рудаковой. – Воронеж : Истоки, 2006. – С. 113–117.

67. Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.

68. Филиппова М. А. Языковая специфика рекламного дискурса / М. А. Филиппова // Молодой ученый. – 2016. – № 28. – С. 1033–036.

69. Фролов М. Е. Телевизионный дискурс ведущего [Электронный ресурс] / И. Е. Фролов. – URL : http://tverlingua.ru/archive/001/01_1-008.htm.

70. Ханова А. Ф. Сопоставительное исследование текстов американской и российской телерекламы : экстралингвистический и

лингвистический аспекты / А. Ф. Ханова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12–13. – С. 206–211.

71. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность : искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека-менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск : Фемизм, 1994. – 308 с.

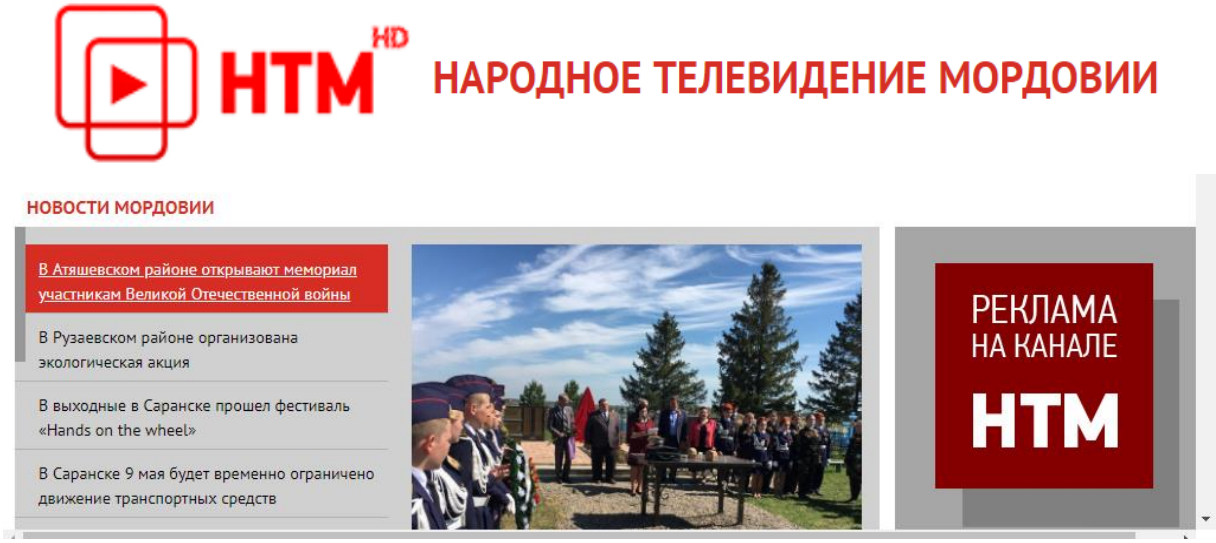
72. Шагланова Е. А. Стратегии и тактики компрессии текста в телерекламе / Е. А. Шагланова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – С. 90–98.

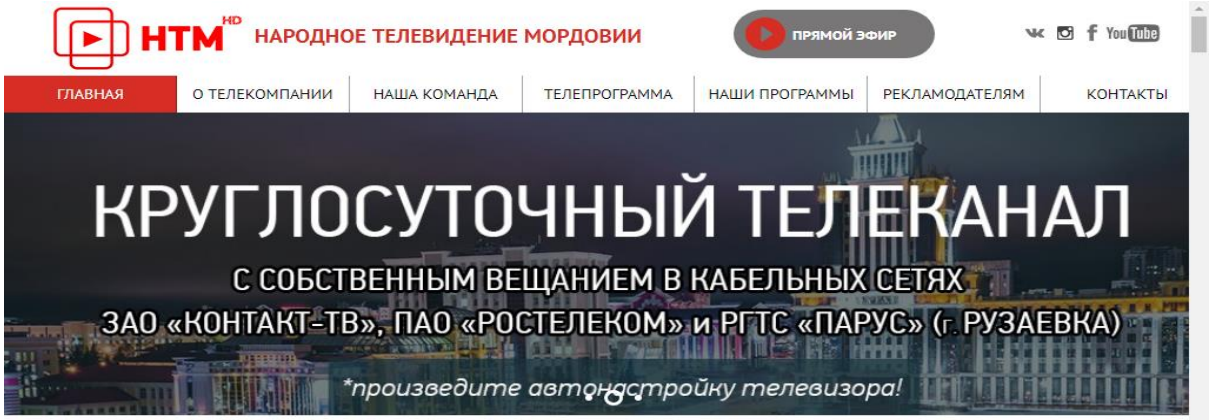
73. Щуклина Т. Ю. Лингвистические средства создания экспрессивности русских рекламных текстов / Т. Ю. Щуклина // Филология и культура. – 2008. – № 12. – С. 63–66.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Примеры графического оформления заставок программ и рекламных баннеров




НТМ HD
НАРОДНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ МОРДОВИИ
ПРЯМОЙ ЭФИР
ГЛАВНАЯ
О ТЕЛЕКОМПАНИИ
НАША КОМАНДА
ТЕЛЕПРОГРАММА
НАШИ ПРОГРАММЫ
РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ
КОНТАКТЫ
КРУГЛОСУТОЧНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ
С СОБСТВЕННЫМ ВЕЩАНИЕМ В КАБЕЛЬНЫХ СЕТЯХ
ЗАО «КОНТАКТ-ТВ», ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» и РГТС «ПАРУС» (г. РУЗАЕВКА)
*произведите автонастройку телевизора!

НТМ
МОРДОВИЯ
НАРОДНЫЕ
НОВОСТИ

ВС
ПН
ВТ
СР
ЧТ
ПТ
НАРОДНАЯ
НЕДЕЛЯ
НТМ
МОРДОВИЯ

#УБОРКА

НАРОДНОЕ
УТРО

ГОСТЬ В СТУДИИ

5000
ДЕТЕЙ

ОТЗЫВ

о бакалаврской работе студентки
Суконкиной Марины Васильевны,
обучающейся по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика, филологического факультета
на тему «Реклама на республиканском телевидении: способы
воздействия на аудиторию (на примере телевизионных каналов
Республики Мордовия)»

Актуальность темы связана с тем, что в настоящее время одно из ведущих мест в СМИ занимает телевидение, а телевизионная реклама является одним из наиболее эффективных методов продвижения.

Новизна данной работы заключается в построении общей модели рекламного дискурса в совокупности характерных для него признаков, функций и стратегий их реализации в системном анализе специфики такой его разновидности как телереклама.

Благодаря изучению отечественных и зарубежных авторов в области тележурналистики и рекламы М. В. Суконкина грамотно анализирует возможное влияния телевизионной рекламы на аудиторию. А также производит анализ графического оформления рекламных баннеров , что является проявлением творческого характера работы.

Опыт практической работы на телеканале позволил М. В. Суконкиной грамотно провести анализ языка телерекламы на «Народном телевидении Мордовии», проследить механизмы реализации ее воздействующей функции на вербальном уровне .

Практическая (вторая) часть работы представляет характеристику авторских приемов метафоризации, символизации изложения; прием заимствования (с помощью заимствованных слов); прием «выделения своего круга» с ощущением причастности к чему-то модному, интересному, актуальному для жизни региона (за счет императивов); прием аффектации (посредством эмотивов и фразеологии), а также антитезы, повторы, сравнения и градации, в том числе способные совмещаться в одном высказывании, претерпевшем сегментацию, и т. д.

По – мнению автора , их роль заключается в языковом воплощении основной идеи, концепции телеканала, в моделировании нужного эмоционально-оценочного отношения к рекламируемому продукту, в усилении юмористического эффекта, настраивающего зрителя на позитивный лад и реализующего определенные установки коммуникатора.

Теоретическая и практическая значимость ВКР состоит в том, что в ней представлено комплексное и всестороннее рассмотрение феномена телевизионной рекламы как формы массовой коммуникации, на примере регионального телеканала выявлены механизмы воздействия на аудиторию.

Проведенные М.В Суконкиной исследования в полной мере соответствуют заданию на выпускную квалификационную работу творческого характера, использованный практический материал достоверен, сделанные выводы обоснованы.

Во время написания работы М. В. Суконкина проявила себя как ответственный и инициативный студент.

Научный руководитель
д-р культуролог., проф. С. А. Ржанова

«13» июня 2018г.

(подпись)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.П. ОГАРЁВА» (ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва»)

ОТЗЫВ

о бакалаврской работе
студентки Суконкиной Марины Васильевны
обучающейся по направлению подготовки
42.03.02 – журналистика, филологического факультета

на тему «Реклама на республиканском телевидении: способы воздействия на аудиторию (на примере телевизионных каналов Республики Мордовия)»

В наше время одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке является телевизионная реклама. Последняя охватывает огромную аудиторию, измеряемую миллионами просмотров. Телевизионная реклама занимает лидирующие позиции на рынке продвижения товаров и услуг. Она является эффективным инструментом средств массовой информации (СМИ), поэтому, актуальность данной темы очень высока. На сегодняшний день реклама на телевидении является крупнейшим носителем информации, который позволяет ответить потребителям на все интересующие их вопросы касаемо выпускаемой продукции организации. М. В. Суконкина во вводной части дипломной работы убедительно и аргументированно обосновала актуальность темы своего исследования. В дипломной работе также обобщены теоретические представления ведущих специалистов по данной проблематике; проанализированы различные подходы к данной теме. Стоит отметить, что Суконкиной М. В. использовалась актуальная современная литература и источники, что сделало работу ещё более адаптированной для современного читателя. После каждой главы содержатся четкие выводы. У Суконкиной М. В. в достаточной мере развиты умения и навыки поиска необходимой

информации, обобщения и анализа материала, а также умение делать выводы на основе проанализированных материалов. Достаточно внимания Марина уделила и графическому рекламному оформлению – его специфике и реализации на канале «НТМ».

Рецензент
директор АНО «НТМ», главный редактор
С. А. Чернавин

«08» июня 2018г.

(подпись)