

Litera

Правильная ссылка на статью:

Ашан Л. Приемы речевого воздействия в конечной части рекламного видеоролика к онлайн-курсам // Litera. 2024. № 4. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.4.70436 EDN: PCAQIK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70436

Приемы речевого воздействия в конечной части рекламного видеоролика к онлайн-курсам

Ашан Лайцзына

кандидат филологических наук

аспирант, кафедра русского языка, Томский государственный университет

634050, Россия, г. Томск, ул. Ленина, 36

✉ 1375486401@qq.com

[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)**DOI:**

10.25136/2409-8698.2024.4.70436

EDN:

PCAQIK

Дата направления статьи в редакцию:

12-04-2024

Аннотация: В связи с растущим количеством онлайн-курсов авторам приходится все чаще использовать приемы речевого воздействия (далее РВ) в рекламных видеороликах для привлечения слушателей и побуждения их к действию (записи на курс). Рекламный видеоролик, являясь самостоятельным речевым жанром, имеющим устойчивую композицию и определенное содержание, а также набор специфических языковых особенностей, требует особого изучения. Целью исследования является выявление оптимальных лингвистических приемов речевого воздействия в конечной части рекламных видеороликов к онлайн-курсам, сопровождающих лингвистические образовательные ресурсы. Изучение конечной части рекламных видеороликов видится актуальным в связи с тем, что с ее помощью реализуется одна из главных целей рекламного текста – воздействие на адресата. Для анализа использовано 117 рекламных видеороликов к Массовым открытым онлайн-курсам, размещенных на открытой платформе Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина. Метод научного описания, реализуемый в приёмах интерпретации, классификации и систематизации материала, используется при описании средств языковой репрезентации

речевого жанра рекламного видеоролика, его основных функций. Научная новизна исследования заключается в том, что 1) впервые рекламный видеоролик к онлайн-курсам рассматривается как сложный коммуникативный дискурс, т.е. синтез рекламного и образовательного дискурса; 2) впервые изучаются способы речевого воздействия в рекламных видеороликах к онлайн-курсам. В статье рассмотрены приемы «захвата внимания», используемые авторами онлайн-курсов при создании рекламных видеороликов. Выделены приемы, применяемые в заключительной части речи, с помощью которых авторы стремятся вызвать интерес к курсу, проведен их количественный анализ: 1) приглашение слушателя на курс; 2) обращение к цели слушателя или цели онлайн-курса; 3) обращение к цитатам; 4) обобщающий вывод; 5) юмористическая концовка; 6) советы для слушателей, содержащие призыв к действию; 7) прощание. Рекламные видеоролики к онлайн-курсам, представленные на платформе «Образование на русском», содержат определенный набор приемов речевого воздействия, в основном использующихся в заключительной части видео и характеризующихся специфическим набором языковых средств (преимущественно глаголов), способных воплощаться в речевых жанрах «Совета» и «Пожелания».

Ключевые слова:

реklamный видеоролик, онлайн-курс, рекламный текст, речевое воздействие, приемы речевого воздействия, образовательный дискурс, рекламный дискурс, речевые жанры, речевой жанр рекламного-видеоролика, массовые открытые онлайн-курсы

В связи с усилением влияния рекламной продукции на массовую аудиторию реклама все чаще привлекает внимание исследователей. В настоящей статье рассматривается рекламный видеоролик, выступающий средством ознакомления слушателя с массовым открытым онлайн-курсом (далее – МООК) и являющийся одним из видов рекламы, способным оказывать речевое воздействие.

Речевое воздействие определяется как влияние, оказываемое адресантом на сознание и поведение адресата в процессе речевой коммуникации [\[2,3,4,12\]](#). Эффективность воздействия рекламного текста в рекламном видеоролике зависит в основном от лингвистических характеристик рекламы, делающих ее оригинальной и информативной.

Поскольку средствами распространения рекламы являются масс-медиа, рекламный текст считается главным средством привлечения целевой аудитории [\[6, с. 1\]](#).

Рекламные материалы могут быть представлены на различных носителях информации: наружная реклама, телевизионная реклама, интернет-реклама, аудиореклама, имидж-реклама и т.д.

Одним из видов носителей рекламной информации является видеоролик. М.И. Седова характеризует рекламный видеоролик таким образом: «диктменно отстроенный текст-дискурс, то есть тематически организованная речь, речевое произведение, призванное эмоционально впечатлить реципиента в процессе реализации основных функций рекламы» [\[10, с. 64\]](#). Другими словами, М.И. Седова определяет рекламный видеоролик с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода, так как обращает внимание на особенности участников коммуникации, обусловленность выбора языковых единиц тематикой и ситуацией общения.

Рекламный видеоролик к онлайн-курсу также обладает признаками публичного выступления, среди которых: большое количество слушателей, наличие цели, подбор материала, его изучение и анализ, составление плана выступления, структурные части публичного выступления [7].

Стоит подчеркнуть, что рекламные видеоролики могут быть представлены в различных форматах (фрагменты курса, подзаголовок, формат «вопрос-ответ» и т.д.). Формат видеоролика будет влиять на содержание всех его частей: так, например, если видеоролик состоит из фрагментов курса, последние высказывания в нем не выполняют роль заключительного слова.

Ораторы используют в рекламных видеороликах различные языковые средства и приемы речевой выразительности для того, чтобы передать сообщение и привлечь внимание аудитории, тем самым побуждая потенциальных слушателей записаться на курс.

Любой рекламный видеоролик к онлайн-курсу состоит из начала, основной части и заключения. Начало включает приветствие оратора или его обращение к аудитории (или сочетает оба этих элемента). В основной части оратор обычно представляет краткое содержание курса, чтобы слушатели могли оценить его сложность и понять, для кого он предназначен. Заключение может содержать призыв к аудитории с приглашением присоединиться к курсу и пожелание успехов в освоении курса.

Все названные структурные компоненты рекламного видеоролика могут содержать речевое воздействие. В процессе просмотра рекламного видеоролика к онлайн-курсу зрители могут пропустить некоторые важные моменты в его основной части или не уделить прослушиванию информации о содержании курса столько же внимания, сколько уделяют началу видеоролика. По этой причине в конце рекламного видеоролика оратор использует приемы речевого воздействия, таким образом снова привлекая внимание аудитории или приглашая ее записаться на курс.

В результате проведенного анализа были выделены следующие приемы речевого воздействия в рекламных видеороликах к онлайн-курсам, встречающиеся в заключительной части текста:

1. Приглашение слушателя на курс (8 примеров).

Многие лингвисты, занимающиеся исследованием языка рекламы, подчеркивают, что при создании рекламных текстов необходимо чаще использовать глаголы, поскольку они позволяют создать образ в воображении потребителя [9, с. 123]. Так, наиболее частым глаголом, используемым в рассматриваемых видеороликах к онлайн-курсам и выражающим призыв к действию, является глагол «*пригласить*», функционирующий в форме первого лица ед. или мн. числа настоящего времени. С его помощью оратор побуждает слушателей присоединиться к курсу, совершить конкретное действие:

*Итак, дорогие друзья. Я вас **приглашаю** в увлекательное путешествие по территории «реализм» [8].*

***Приглашаем** вас ознакомиться с лекцией «Русская культура и мир» [8].*

*И, конечно же, мы **приглашаем** тех, кто любит, кто ценит народную речь, кому не безразлична судьба родного языка [8].*

Использование глаголов в повелительном наклонении также является одним из

распространенных способов выражения приглашения:

Смотрите, слушайте, узнавайте новое! Октябрьская революция 1917 года станет вам понятнее [8].

Отметим и использование ораторами композиционных приемов, в частности, прием параллелизма:

Смотрите, слушайте, записывайте и главное — **используйте** на практике [8].

Серия глаголов, представленная в приведенных выше примерах, моделирует последовательность действий, которые может совершить слушатель после просмотра рекламного видеоролика. Приведенные глаголы предполагают вовлеченность слушателей в содержание курса, подразумевают проявление их активности как участников образовательного процесса.

Однако исследователи имеют разные взгляды на уместность использования глаголов в форме повелительного наклонения в рекламных текстах. Е.Н. Сердобинцева отмечает, что в рекламе повелительное наклонение следует использовать осмотрительно, так как известно, что сила действия равна силе противодействия. Автор считает, что чем требовательнее будет звучать команда потребителю, содержащая указание на то, что ему купить или выбрать, куда пойти и что для себя открыть, тем больше будет он замыкаться в себе и пытаться избежать рекламного сообщения [11, с. 55].

М.А. Болотина и И.С. Волкова, напротив, считают, что императивные конструкции содержат коммуникативное намерение, которое идентифицируется адресатом рекламного текста как рекомендация, просьба, совет, а не приказ или команда. В этом случае уменьшается дистанция между адресантом и адресатом, в результате чего воздействие на последнего оказывается более действенным [1].

2. Обращение к цели слушателя или цели онлайн-курса (6 примеров).

При подготовке и записи рекламного видеоролика авторы особое внимание уделяют его целевой аудитории. Так, потенциальные слушатели обычно интересуются тем, что они могут получить от прохождения курса, или каких результатов они могут достичь. Н.Н. Кохтев отмечает, что эффективность речи возрастает, если она предназначена не аудитории вообще, а определенным группам людей, которые имеют свои интересы, цели [5]. При четком представлении целей курса его создатели могут привлечь слушателей с теми же запросами.

Мы выделяем **индивидуальные и общие цели онлайн-курсов**. Индивидуальная цель — это то, чего слушатель желает достичь в процессе изучения данного курса (целью может быть подготовка к экзамену, обучение определенным навыкам, умениям и др.):

У вас возникает желание попробовать сделать что-то сногшибательное, невероятное, неожиданное для самого себя? Снимите свой документальный фильм! [8].

После изучения нашего курса Ваши знания о литературе станут много упорядоченнее. Будьте с нами! Используйте свой шанс сдать экзамен успешно [8].

Под общей целью понимается четкое изложение автором курса его содержания и результатов после прохождения:

Мы назвали наш курс «Русский язык на отлично», потому что уверены, что иностранные

студенты, прошедшие наше обучение, будут **успешно** учиться в российских вузах на русском языке [\[8\]](#).

Необходимо отметить и языковые средства, используемые ораторами для повышения мотивации к прохождению курса у возможных обучающихся. Они выражаются при помощи повторов слов с семантикой результативности, тем самым формируя в сознании слушателя позитивную модель успешности:

*«Если вы интересуетесь журналистикой, **если хотите знать**, что это такое за профессия и подходит ли эта профессия лично вам – тогда добро пожаловать, наш курс как раз об этом»* [\[8\]](#).

Как индивидуальные цели, которых слушатель может достичь лично, так и общие цели являются важным фактором при выборе слушателем определенного курса. Цель курса, представленная в рекламном видеоролике, также является тем, что отличает его от рекламы на других носителях: так, в рекламном видеоролике цель его создания транслируется напрямую, открыто.

3. Обращение к цитатам (7 примеров).

В рекламном видеоролике оратор цитирует стихотворение или чье-то высказывание, с их помощью обосновывая необходимость прохождения курса; цитата также является одним из способов эффективного окончания текста:

Гениальный Альберт Эйнштейн говорил, что психология сложнее, чем физика [\[8\]](#).

Ещё хочу напомнить слова банкира Ротшильда, он сказал примерно лет 200 назад, что «те, кто владеют информацией, владеют миром» [\[8\]](#).

Николай Бердяев говорил: «...пусть я не знаю смысла жизни, но искание смысла уже даёт смысл жизни». И отец Павел Флоренский: «если истину можно искать, значит, она есть» [\[8\]](#).

Этот прием основан на положении о массовом адресате рекламного текста: предполагается, что использование известных цитат в рекламных видеороликах к онлайн-курсам может повысить авторитет курса и его узнаваемость у адресатов.

4. Обобщающий вывод (13 примеров).

Конечная часть большинства рассмотренных рекламных видеороликов завершается выводом, который может быть представлен в различных формах: так, в зависимости от темы, это могут быть обращения, вводные слова и т.д.:

Таким образом, лермонтовский текст, ориентированный на фольклорные традиции, формирует особого рода эстетическую рефлексию в поэмной истории [\[8\]](#).

Ну, и наконец, и наконец, последнее, самое последнее, я считаю, это самое важное. Весь мир, конечно, должен объединиться, чтобы сохранить тот дом, в котором мы живем [\[8\]](#).

Группа модальных глаголов также обладает высокой частотностью в рекламных видеороликах к онлайн-курсам:

Надеюсь, что примеры и приёмы, которые я вам покажу, будут интересны для вас [\[8\]](#).

И мы **надеемся**, что это будет вам интересно [\[8\]](#).

Желаем вам успешного обучения! [\[8\]](#)

В рекламных текстах также активно используется речевой жанр пожелания. В приведенных примерах глаголы *надеяться* и *желать* являются главными членами в сложноподчиненном предложении и выражают пожелания говорящего.

5. Юмористическая концовка (2 примера).

Юмор помогает сделать речь запоминающейся и может быть представлен с помощью различных способов: например, оратор может играть словами. Цель юмора также состоит в том, чтобы расположить к себе слушателей. Однако использование юмора – рискованный подход, и он может быть успешным только в том случае, если соответствует теме. Кроме того, при использовании юмора необходимо учитывать специфику межкультурного взаимодействия. Так, существующие межкультурные различия заключаются в том, что люди из разных культур могут воспринимать юмор иначе. Приведем следующие примеры использования юмористических средств в рекламных видеороликах:

Если дипломат говорит «да» – это означает «может быть», если дипломат говорит «может быть» – это означает «нет», если дипломат говорит «нет» – то это не дипломат [\[8\]](#).

Говорят, знаменитая фраза Остапа Бендера «командовать парадом буду я» стала настолько афористично комической, что в уставе вооружённых сил её даже пришлось заменить на «командовать парадом поручено мне» [\[8\]](#).

Подобные примеры способствуют тому, чтобы сделать курс более интересным и увлекательным для аудитории. Вместе с тем эти примеры не всегда могут быть поняты слушателями: так, например, представители иностранной аудитории могут не знать определенные культурные реалии, будь то музыкальные композиции или художественные произведения, кинофильмы и их персонажи.

6. Советы для слушателей, содержащие призыв к действию (5 примеров).

Интерес аудитории во многом зависит от того, какое отношение имеет излагаемая информация лично к слушателям, поэтому для поддержания интереса потенциальных обучающихся информация должна отвечать ряду требований, в частности, она должна быть своевременной (может быть использована сразу в практической деятельности), близкой (касаться личного пространства человека, его «территории», поэтому лучше использовать примеры из жизни коллектива, к которому принадлежит аудитория, или из сферы деятельности слушателей) [\[7, с. 4\]](#). Таким образом, оратор будет давать конкретные советы, которые имеют отношение к жизни слушателей и, в зависимости от содержания курса, к сферам их интересов:

Каждый день попробуйте хотя бы один раз приостановить бег своих мыслей [\[8\]](#).

Оператор должен любить свою камеру, относиться к ней бережно, и тогда она нарисует ту самую картину, которой будут восхищаться миллионы зрителей по всему миру [\[8\]](#).

Пишите свои сказки, и вы обретёте неоценимый дар рассказчика, рассказывать сказки всем, всегда и по любому поводу [\[8\]](#).

Смотрите почаще в небо, и если будет возможность, поднимайтесь взором все выше и выше [8].

В приведенных примерах активно используются глаголы, принадлежащие речевому жанру «Совета», иногда выраженные в форме повелительного наклонения: *попробуйте, пишите, смотрите, поднимайтесь*. В них также заключена информация, репрезентирующая последствия выполнения этих советов: *пишите сказки, и вы обретете дар рассказчика; если оператор будет любить свою камеру и относиться к ней бережно, то она нарисует картину, которой будут восхищаться миллионы*.

7. Прощание (1 пример).

Еще одним возможным вариантом заключения в рекламном видеоролике является прощание. Вместо того чтобы прямо попрощаться, говорящий может использовать фразу «до скорой встречи», чтобы выразить уверенность в том, что все слушатели придут на курс:

До скорой встречи на курсе «Цифровая лингводидактика в свете развития технологий искусственного интеллекта» [8].

Несмотря на то, что в риторике элемент прощания является одним из основных структурных компонентов, в проанализированных видеороликах на платформе «Образование на русском» примеры с его использованием встречаются только один раз среди рассмотренных 117 видеозаписей.

Приемы речевого воздействия в конечной части в рекламных видеороликах	Пример
Приглашение слушателя на курс	8
Обращение к цели слушателя или цели онлайн-курса	6
Обращение к цитатам	7
Обобщающий вывод	13
Юмористическая концовка	2
Советы для слушателей, содержащие призыв к действию	5
Прощание	1

Заключение

Рекламный видеоролик является самостоятельным речевым жанром, имеет устойчивую композицию и определенное содержание, набор специфических языковых особенностей.

В рекламных видеороликах используются различные языковые средства и приемы речевой выразительности для передачи сообщения и привлечения внимания аудитории, побуждения потенциальных слушателей записаться на курс.

Все структурные компоненты рекламного видеоролика могут содержать речевое воздействие. Вместе с тем, в конце рекламного видеоролика (заключении) оратор использует приемы речевого воздействия более часто, тем самым мотивируя аудиторию к записи на курс.

Среди приемов заключения, которые встречаются в рассмотренных рекламных видеороликах к онлайн-курсам, выделены: 1) приглашение слушателя на курс; 2) обращение к цели слушателя или цели онлайн-курса; 3) обращение к цитатам; 4) обобщающий вывод; 5) юмористическая концовка; 6) советы для слушателей,

содержащие призыв к действию; 7) прощание.

Наиболее употребительным приемом в заключительной части рекламного видеоролика к онлайн-курсам является обобщающий вывод.

К языковым средствам реализации описываемых приемов были отнесены:

глаголы, выражающие призыв к действию, используемые в форме первого лица ед. или мн. числа настоящего времени; глаголы в повелительном наклонении; модальные глаголы.

Кроме того, в заключительной части встречаются и элементы разных речевых жанров: совета (выражены в форме глаголов, иногда представленных в повелительном наклонении; зачастую в высказываниях оратора заключена информация, репрезентирующая последствия выполнения этих советов). Пожелания (представлены в форме глаголов, выражающих пожелания оратора).

В перспективе данного исследования находится: 1) изучение речевого воздействия в начальной и основной части рекламного видеоролика; 2) рассмотрение и сравнение реализации речевого воздействия в рекламных видеороликах к онлайн-курсам по различным дисциплинам.

Библиография

1. Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) // Вестн. Балтийского гос. ун-та им. И. Канта. 2012. Вып. 2. С. 7–12.
2. Власян Г.Р. Природа речевого воздействия // Вестник ЧелГУ. 2007. № 20. С. 31–34.
3. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 2004. 44 с.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. / О.С. Иссерс. – 8-е изд., испр. и доп. – М.: ЛЕНАНД, 2017. – 308 с.
5. Кохтев Н.Н. Основы ораторской речи: учеб. пособие / Н.Н. Кохтев. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 328 с.
6. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник ННГУ. 2009. № 6–2. С. 276–282.
7. Левчаева Н.В. Публичное выступление как эффективное средство повышения качества обучения студентов // Мир науки и образования. 2015. № 1. С. 9.
8. Платформа «Образование на русском». [Электронный ресурс]. – URL: <https://pushkininstitute.ru> (дата обращения: 16.03.2024).
9. Салынова О.В. Морфологические особенности рекламного текста: сравнительный аспект // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – 2017. – № 38. – С. 122–126.
10. Седова М.И. Рекламный видеоролик // Наука и школа. 2014. № 2. С. 64–67.
11. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие. / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 160 с.
12. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не

раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Приемы речевого воздействия в конечной части рекламного видеоролика к онлайн-курсам», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, в которой автор обращается к изучению манипулятивных рекламных стратегий.

В рецензируемой статье рассматривается рекламный видеоролик, выступающий средством ознакомления слушателя с массовым открытым онлайн-курсом и являющийся одним из видов рекламы, способным оказывать речевое воздействие.

В результате проведенного анализа были выделены следующие приемы речевого воздействия в рекламных видеороликах к онлайн-курсам, встречающиеся в заключительной части текста.

Отметим наличие сравнительно небольшого количества исследований по данной тематике как в отечественном языкознании, так и в зарубежном. Таким образом, статья является новаторской, одной из первых в российской лингвистике, посвященной исследованию подобной проблематики. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. В качестве методологии применены специфические методы лингвистического анализа, в том числе сравнительно- сопоставительный концептуальный анализ, семантический анализ и контент- анализ, а также методология корпусного исследования.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Библиография статьи насчитывает 12 источников, изданных на русском языке. Считаем, что обращение, в том числе, к работам зарубежных исследователей, несомненно, могло бы усилить теоретическую составляющую работы, в том числе, в русле зарубежных научных школ. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы отечественных исследователей, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации. БОльшее количество ссылок на авторитетные работы, такие как монографии, докторские и/ или кандидатские диссертации по смежным тематикам, которые могли бы усилить теоретическую составляющую работы в русле отечественной научной школы.

Опечатки, орфографические и синтаксические ошибки, неточности в тексте работы не обнаружены. Высказанные замечания не являются существенными и не влияют на общее положительное впечатление от рецензируемой работы. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по теории дискурса, а также курсам по манипулятивным языковым стратегиям, а также курсов по междисциплинарным исследованиям, посвящённым связи языка и общества. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Приемы речевого воздействия в конечной части рекламного видеоролика к онлайн-курсам» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.