

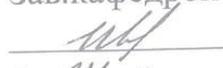
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав.кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 24 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Средства речевого воздействия в рекламе глянцевого журналов

Исполнитель

студент группы 598-об (1)

 21.06.2019
(подпись, дата)

А.А. Лукоянова

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

 22.06.2019
(подпись, дата)

Д.Н. Галимова

Нормоконтроль

 21.06.2019
(подпись, дата)

К.О. Антоницина

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический _____
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики _____

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И Е.Г.Иващенко

« 4 » 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Лукояновой АА

1. Тема выпускной квалификационной работы Средства речевого воздействия в рекламе мясцовых журналов
(утверждено приказом от _____ № _____)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 21.06.2019
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе мясцовый журнал, речевое воздействие, средства речевого воздействия, печатная реклама
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Мясцовый мясцовый журнал как элемент малой культуры 2. Методы и средства речевого воздействия 3. Использование средств речевого воздействия в рекламе мясцовых журналов 4. Проект рекламной кампании
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) нет
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет
7. Дата выдачи задания 04.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Тамбиева ОК
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

канд. филол. н., доцент

Задание принял к исполнению (дата) 4.10.2018 И
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 103 страницы, 1 таблицу, 54 источника.

ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ, МАССОВАЯ КУЛЬТУРА, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМА В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ, РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, МЕТОДЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Объектом данного исследования является реклама в глянцевых изданиях, ориентированных как на женскую, так и на мужскую аудиторию.

Предметом исследования является средства речевого воздействия и их использование в рекламных текстах глянцевого журналов.

Научная новизна заключается в том, что в работе проведено комплексное исследование средств речевого воздействия, использованных в рекламных текстах глянцевого журналов, определена специфика механизмов реализации средств речевого воздействия в рамках рекламного текста глянцевого журналов.

Область практического применения заключается в разработке проекта по созданию рекламы с использованием приемов речевого воздействия и его внедрение в рекламную сферу г. Благовещенска.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Реклама в глянцевах журналах	9
1.1 Женский глянцевый журнал как феномен массовой культуры	9
1.2 Реклама в глянцевах журналах как средство формирования стиля жизни	14
1.3 Методы речевого воздействия в рекламе глянцевых журналов	21
2 Использование средств речевого воздействия в рекламе глянцевых журналов	43
2.1 Фонетические средства воздействия рекламного текста	43
2.2 Морфологические средства воздействия рекламного текста	46
2.3 Лексические средства воздействия рекламного текста	52
2.4 Синтаксические средства воздействия рекламного текста	58
2.5 Стилистические средства воздействия рекламного текста	64
2.6 Функционирование средств речевого воздействия в рекламных текстах глянцевых журналов	79
3 Проект рекламной кампании косметической фирмы «RICHE COSMETICS»	82
3.1 Ситуация в сфере продажи органической косметики для тела в России на период 2018-2019 года	82
3.2 Общая характеристика торговой марки «RICHE»	83
3.3 Описание целевой аудитории компании «RICHE»	84
3.4 Анализ конкурентов, SWOT-анализ	85
3.5 Формулировка целей планируемой рекламной кампании и разработка основной концепции	88
3.6 Описание проекта	89
3.7 Примеры рекламных текстов	90
3.8 Ожидаемые результаты проведения рекламной кампании	95

Заключение	97
Библиографический список	99

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе различные виды рекламных обращений являются неотъемлемой частью социальной коммуникации. Реклама затрагивает практически все сферы жизни человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровне. Рекламный текст, с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для приобретения и использования рекламируемого объекта. С другой, сочетая функции информирования с убеждением и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие.

Рост, значение и влияние рекламы в современном обществе диктуют необходимость ее углубленного исследования. Однако при всем многообразии подходов к изучению рекламных текстов, проблемы функционирования приемов речевого воздействия в рекламе глянцевого журналов остаются недостаточно описанными и требуют отдельного изучения.

Актуальность работы связана с тем, что глянцевая реклама способна оказывать влияние на мнение и поведение аудитории. Анализ источников по данной проблеме показал, что данная тема в отечественной литературе не разработана в полной мере, поэтому необходимо исследовать средства речевого воздействия в рекламе глянцевого журналов для того, чтобы систематизировать полученные знания.

Актуальность исследования обусловлена тем, что психолингвистические процессы в средствах массовой информации отражают важнейшие процессы в развитии как языка, так и самого общества в целом. В современном обществе рекламные тексты являются площадкой для создания слов и выражений, которые закрепляются в языке, а так же транслируют и формируют общепринятые нормы и ценности. Исследование позволит систематизировать актуальные тенденции в использовании вербальных средств воздействия в рекламных текстах последних лет и внесет вклад в изучение приемов речевого воздействия.

Объектом исследования в работе выступает реклама в глянцевых журналах, ориентированных как на женскую, так и на мужскую аудиторию.

Предметом исследования являются средства речевого воздействия в рекламе глянцевых журналов.

Цель работы – изучение и систематизация средств речевого воздействия, используемых авторами рекламных текстов с целью воздействия на адресата печатной рекламы – читателя глянцевых журналов.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие **задачи**:

- определить основные особенности печатной рекламы;
- отобрать материалы для исследования;
- описать и проанализировать средства воздействия в текстах печатной рекламы размещенной в глянцевых журналах;
- создать проект рекламных материалов для рекламной компании «RICHECOSMETICS» с использованием средств речевого воздействия.

В качестве **материала** исследования взяты тексты русскоязычной коммерческой рекламы общим объемом 350 текстовых макетов, полученных методом сплошной выборки из российских изданий глянцевых журналов, таких как Esquire, Maxim, За рулем, 9 месяцев, Дорогое удовольствие Благовещенск, Cosmopolitan, Burda, Glamour, Elle, Ellegirl, Woman`shealth, Домашний очаг, Yes.

Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы для дальнейшего изучения проблем функционирования средств речевого воздействия в печатной, в частности, журнальной рекламе, что обуславливает **теоретическую значимость работы**.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных данных при чтении лекционных курсов по психолингвистике, теории коммуникации, языку рекламы, теории речевого воздействия, стилистике. А так же, результаты работы могут быть использованы при составлении эффективных рекламных текстов.

Научная новизна заключается в том, что в работе проведено комплексное исследование средств речевого воздействия в текстах журнальной рекламы, в результате которого произведена систематизация и определена специфика функционирования средств речевого воздействия в рамках рекламного текста.

Положения, выносимые на защиту:

– средства речевого воздействия активно используются при создании рекламы (в среднем, рекламные тексты содержат от 20 до 40 % единиц, которые являются средствами речевого воздействия. 100 % рекламных текстов написаны с использованием средств речевого воздействия);

– наиболее частотными средствами речевого воздействия в рекламном тексте являются морфологические (наиболее часто встречаются существительные), лексические (100 % рекламных текстов в мужских и 70 % в женских журналах содержат иноязычную лексику), стилистические средства (эпитеты 70 % текстов и метафоры 75 % текстов) которые способствуют усилению художественной выразительности рекламного сообщения.

Структура работы: бакалаврская работа состоит из 2 глав, проектной части, введения, заключения, библиографического списка.

В соответствии с поставленными целями и задачами во время работы применялись общенаучные **методы исследования** (обобщение и сравнение), аналитический, описательный и метод сплошной выборки.

1 РЕКЛАМА В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

1.1 Женский глянцевого журнала как феномен массовой культуры

Специализированная пресса для женщин существует уже более двухсот лет. Интерес к ее созданию возник еще в 18 веке, однако глянцевого журнала, в том виде, в котором мы привыкли его видеть на данный момент, появился в отечественном культурном пространстве относительно недавно.

В Советской России печаталось несколько типов журналов: общественно-политические, литературно-художественные, научные, научно-популярные, специальные¹. Для женщин выходило всего три: «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина», причем все они относятся к общественно-политическому типу. В изданиях первых советских лет повышенное внимание уделялось пропаганде большевистских идей и защите интересов женского рабочего движения. В журналах печатались рабочие женщины – передовицы производства, доярки, ткачихи и другие труженицы, публиковались художественные рассказы, советы по воспитанию детей, ведению хозяйства. Основной задачей редакции было «воспитание женщины как общественницы и производительницы, члена компартии»².

К настоящему моменту женская периодика претерпела существенные изменения. С развитием бумажной промышленности и полиграфии, журналы для женщин стали делать из качественной блестящей бумаги, отсюда они и получили свое название «глянцевые», что обозначает «очень блестящий»³. Изменилась и их содержательная сторона: в отличие от советских журналов, которые были в основном для чтения, современные журналы печатаются скорее для просмотра, они насыщены различными иллюстрациями, фотографиями и рекламными материалами. К 1990-м годам количество рекламных сообщений увеличилось до 90%. На смену основным жанрам советской периодики –

¹Лазаревич Э. А. Тип журнала и его дизайн // Вестник Московского университета. М., 2008. №2. С. 8-20.

²Коломийцева Е. Ю. Женские журналы в России: история изучения // Культурная жизнь Юга России. Краснодар, 2008. №1. С. 78-80.

³Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1999. С. 258.

рассказам, очеркам, стихотворениям, наррациям, пришли обзоры тенденций моды, красоты, одежды, интервью со звездами и репортажи с главных красных дорожек мира.

Глянцевый журнал – продукт массовой культуры, который воплощает ценности и жизненные стили большинства населения, а также, по сути, формирует взгляды и поведение читателей⁴. Массовая культура, пишет Е.Н. Шапинская, это – «исторический феномен, сложившийся в эпоху индустриализации и особенно расширившийся в период роста информационных технологий»⁵. Данная область культуры понятна и приемлема для большей части общества в любую культурно-историческую эпоху. Характерной чертой массовой культуры является процесс глобализации, прежде изолированные и отдаленные друг от друга нации, люди, культуры теперь находятся в постоянном, непрерывном контакте, стираются границы социо-культурных различий⁶. (В июле 2014 года, в 63 странах мира был выпущен июльский номер Cosmopolitan, на обложке которого был изображен один и тот же человек – Кэти Перри).

А.Н. Лебедев-Любимов считает, что «культура проникает во все сферы жизни потребителей. Культура и общепринятое поведение, привычки, стереотипы, образ жизни и прочее оказывают влияние на действие потребителей на рынке, что в свою очередь влияет на маркетинговую политику коммерческих структур»⁷. Это говорит о том, что существуют различия в отдельных странах, которые требуют адаптации содержания журналов, а в частности публикуемых рекламных сообщений. Например, в скандинавских странах реклама товаров как предметов роскоши будет считаться плохим вкусом, так как политические системы в этих странах пропагандируют социально справедливые идеи. Также необходимо учитывать значение

⁴ Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Вестник ВГСПУ. Волгоград, 2012. №4. С. 15-18.

⁵ Шапинская Е. Н. Массовая культура. Теории и практики. М., 2017. С. 54.

⁶ Там же. С. 56.

⁷ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2002. С. 46.

перевода, к примеру, в азиатских странах рекламный лозунг «Come alive with Pepsi» (Оживись с Пепси) компании «Pepsi-Cola» буквально переводился как «Верни своих предков из мертвых».

Основной акцент в глянцевого журнале делается на визуальное. Глянцевые журналы аполитичны, их красочность и простота изложения информации отвлекают читателя от социальных проблем. Формирование определенного стиля жизни, погружение его в мир иллюзий и красивой жизни и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерной коммуникации⁸.

Глянцевые издания в основном ориентированы на конкретную аудиторию и имеют единую тематическую направленность: журналы о моде, здоровье, красоте, для автомобилистов, охотников, посвященные дизайну интерьера, новостям шоу бизнеса и так далее. В связи с этим рекламодатель получает доступ к узким целевым группам.

Основу эффективности рекламной коммуникации обеспечивает четкое представление о целевой аудитории, определяемой в результате сегментации общества по различным критериям. Рекламные тексты должны учитывать пол, возраст адресата, а так же профессию, социальное и семейное положение. Гендерный аспект является одной из главных демографических характеристик, учитывающей потребности и приоритеты мужчин и женщин, а не только их физиологические различия.

Реклама передает информацию не только о рекламируемом объекте, но и о межличностных взаимоотношениях между мужчинами и женщинами, их общественной и политической роли. Другими словами, реклама «транслирует» моральные, социальные, культурные и гендерные ценности, принятые в конкретном обществе.

⁸ Слепцова А. Б. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Вестник ТГУ. Тамбов, 2011. №11. С. 17-21.

Гендерные стереотипы широко применяются в рекламе, так как они облегчают и ускоряют восприятие человеком информации. Женщина всегда ассоциируется с такими понятиями, как семья, забота, внешняя привлекательность, эмоциональность. Мужчина же соотносится с силой, профессионализмом, работой, политикой, наукой, спортом.

В журналах, рассчитанных на женскую аудиторию, преобладают фотографии молодых и красивых женщин. Если рекламируется конкретный продукт, то обязательно присутствует его описание, польза и красота для женщин: *«сила сияющей кожи в каждой капле. Кожа заметно разлаживается, цвет лица улучшается»* – реклама масла для лица. Чувственность и экспрессивность – это распространенный стереотип о женщинах, по – этому в рекламных текстах часто используются побудительные, вопросительные и восклицательные предложения: *«Ведь вы этого достойны! Loreal»*. Для придания эмоциональной окраски тексты насыщены эпитетами, метафорами, сравнениями: *«Яркие, смелые, соблазнительные оттенки. Любые цвета на любой вкус. Модный тренд матовая, насыщенная текстура. Victoria shu»*

Гендерные стереотипы закрепляют за мужчиной роль «добытчика, воина». Принято считать, что мужчины занимают более высокие посты, чем женщины, соответственно получают более высокую зарплату. В связи с этим товары «престижа» (автомобили, технические новинки) рассчитаны на мужскую аудиторию.

Мужчины смотрят не на красоту рекламируемого объекта, его свойства и качества, а на факты, преимущества и статусность бренда: *«Часы Girard-Perregaux – никаких тайн: всего лишь два века мастерства и бесконечное стремление к совершенству»*.

Различия мужчин и женщин особенно заметны в речевой активности и словарном запасе. Мужчины говорят в день в два раза меньше слов, их предложения короче и структурно оформлены. Женщины позволяют вести сразу несколько линий в ходе разговора. Поэтому реклама для мужчин должна быть четкой, рациональной и логичной: *«Роснефть. Моторные масла.*

Современные технологии, надежная защита, чистый двигатель», «УАЗ. Выбор очевиден. Гарантия безопасного вождения, надежность в эксплуатации, гарантия качества от завода-изготовителя».

Поскольку у женщин лучше развито периферийное зрение, а у мужчин туннельное, мужчины и женщины видят окружающий мир по-разному. У женщин восприятие цвета развито лучше. Мужчины преимущественно обращают внимание на яркие цвета, предпочитая монохромность, и игнорируют оттенки. Для характеристики цвета используют базовые элементы спектра – синий, зеленый, красный. Женщина обращает внимание именно на оттенки.

Поскольку мужчины и женщины будут по-разному интерпретировать рекламный текст в соответствии со своими представлениями, необходимо учитывать гендерные особенности для составления эффективного рекламного текста.

Как правило, гляцевые издания не публикуют политическую информацию или негативные новости, которыми и так изобилует повседневная реальность. Суть «гляцевой» жизненной установки – принципиальное отсутствие проблем. «Жизнь – это такое веселье!» – утверждают авторы гляцевых изданий, а на самом деле за этим высказыванием стоит рассказ о веселой и интересной жизни «девушки с обложки», к которой, по мнению издателей, следует стремиться. «Смысл воздействия журнала на читателя независимо от того, что декламируют его авторы, сводится как правило, к преобразованию жизненной повседневности в яркий и праздничный мир успеха, наслаждений и удовольствий»⁹.

Оказаться причастным «гляцевому» стилю жизни можно через рекомендуемые к приобретению вещи: одежду популярных марок, дорогую косметику и парфюмерию, обладание которыми способно наделять человека такими качествами как успешность, состоятельность, современность.

⁹ Гудова М. Ю. Праздничность как свойство мироотношения в женских гляцевых журналах // Искусствоведение и культурология. М., 2009. №2. С. 41-47.

Приобретая журнал, читатели в первую очередь обратят внимание на его красочность, качество бумаги и четкость исполнения печати. Такие журналы не рассчитаны на чтение, они захватывают человека не информативной составляющей, а ярким образом, символизирующим успех, счастье. Тем не менее, иллюстрации требуют текстовой поддержки. Слова усиливают повествовательную способность иллюстраций¹⁰.

Важной стилевой особенностью языка женских глянцевого журналов является простота изложения информации, так называемый «легкий стиль». Данная особенность привела практически к полному исчезновению терминологии и облегчению синтаксических конструкций. Легкость и простота изложения, с одной стороны, позволяет расширить круг постоянных читателей, с другой – это явление отражает снижение уровня образования и культуры современного читателя¹¹.

Таким образом, гляцевый журнал, используя упрощенную подачу информации, специфическую лексику, обладающую выраженной эмоциональностью и приемы психологического воздействия, несмотря на свою кажущуюся аполитичность, способен ориентировать индивида на определенные массовые формы поведения.

1.2 Реклама в гляцевых журналах как средство формирования стиля жизни

Печатная реклама является одним из наиболее востребованных видов рекламы в средствах массовой информации. Она представляет собой уникальное средство массовой коммуникации, «занимающее промежуточное положение между изобразительными и неизобразительными искусствами и между литературой и изобразительным искусством, имеет ярко выраженный

¹⁰ Байджанова Ю. Ш. Язык гляцевых журналов как особенность современной массовой культуры // Вестник Башкирского университета. Уфа, 2012. №3(1). С. 144 -162.

¹¹ Бурыковская В. А. Гляцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление. С. 15-18.

прикладной характер, но, вместе с тем, способна быть носителем глубокого по смысловому содержанию художественного образа»¹².

Е.В. Медведева отмечает, что «по своим структурным, языковым и функциональным особенностям рекламный текст характеризуется значительным сходством с текстом художественной литературы»¹³. Сходство состоит в том, что в рекламных сообщениях используются художественные средства и приемы, которые характерны для языка художественной литературы: тропы, речевые фигуры, фразеологизмы, окказиональная лексика и др. Данные средства помогают в создании определенных образов рекламируемого объекта, придают эмоциональную окраску и экспрессию. О.С. Новикова рассматривает рекламный текст, как «литературное произведение малой формы, имеющее социопсихологическую направленность, основной целью которого является не эстетическое воспитание читателя, адресата, а оказание на него психологического воздействия»¹⁴.

Г.Г. Щепилова подчеркивает, что «происходит процесс диффузии между журналистскими и рекламными жанрами; наблюдается адаптация рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга»¹⁵. Это связано с тем, что преследуя разные цели, реклама и журналистика функционируют в единых информационных потоках и обращены к одной аудитории. Реклама в глянцевых журналах использует приемы и методы решения экономических и творческих задач свойственные журналистике. Данный вид рекламы Л.К. Лободенко обозначает термином «рекламная журналистика» и определяет его как сферу практической деятельности, «продуктом которой является рекламный медиатекст, размещаемый в СМИ в формате журналистской публикации с целью формирования благоприятного отношения к

¹² Шепилова А. Ю. Виды взаимодействия вербальной и визуальной составляющих креолизованного текста на примере современной печатной рекламы // Вестник ТвГУ. Тверь, 2010. №5. С. 136-140.

¹³ Медведева Е. В. Рекламная коммуникация: учебное пособие. М., 2003. С. 28.

¹⁴ Новикова О. С. Культурологическое описание рекламы // Вестник РУДН. – М., 2012. №1. С. 80-90.

¹⁵ Щепилова Г. Г. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ // Вестник Московского университета. М., 2010. №4. С. 188-198.

продвигаемому товару (услуге, событию) и побуждая адресата к определенным действиям»¹⁶.

К жанрам рекламных текстов в журнале исследователи в этой области относят:¹⁷¹⁸

а) информационные жанры рекламной журналистики отражают факты действительности и включают в себя следующие виды:

1) рекламная заметка (объявление) – рекламный текст, отличающийся небольшим объемом и кратким изложением основной информации о предмете рекламы.

- событийная заметка;
- анонс – информация о будущих мероприятиях;
- аннотация – краткое описание какого-либо нового издания;
- мини-совет, содержащий краткую консультацию специалиста.

2) рекламный вопрос-ответ – соединение вопроса читателя с кратким или развернутым ответом компетентного лица;

3) рекламное интервью. Особенностью данного жанра является законченный развернутый текст объединенный общим смыслом. Бывает:

- событийное – освещает новостное событие из жизни интервьюируемого;
- предметное – информация основана на подробном описании характеристик товара.

4) рекламный репортаж – «это история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего»¹⁹. Часто предметом описания становится значимое событие – концерт знаменитости, массовое мероприятие, тест-драйв автомобиля, рассказ о путешествии.

¹⁶Лободенко Л. К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистике // Вестник ЮУГУ. Екатеринбург, 2014. №1. С. 114-119.

¹⁷Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 82.

¹⁸Лободенко Л. К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики. С. 114-119.

¹⁹Там же. С. 114.

б) аналитические жанры рекламных тестов основаны на анализе, исследовании, истолковании происходящих событий, процессов, ситуаций. К ним относятся:

1) рекламная корреспонденция – конкретный анализ фактов о рекламном объекте;

2) рекламная статья – комплексное исследование рекламного объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщения. Основной целью статьи является формирование благоприятного образа товара. Часто используется при внедрении продукта на рынок;

3) рекламная рецензия – основным отличием является детализированный разбор характеристик объекта рекламы. Помогает увидеть потребительские преимущества;

4) рекламный комментарий – высказываются мнения авторитетных источников, известных личностей;

5) рекламный обзор – данный жанр включает в себя описание нескольких тем в рамках одного события. Например, описание ассортимента рекламируемой компании.

в) художественно-публицистические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? как? каким образом? кто участники? Эта группа жанров активно используется для создания материалов «скрытой» рекламы.

1) рекламная зарисовка – изображение ситуации использования товара;

2) рекламный очерк. Главной особенностью является создание художественно-публицистического образа объекта. Автор текста открыто выражает свою точку зрения (как правило, положительную), используя литературно-художественные средства;

3) житейские истории – рассказы читателей, которые описывают опыт использования рекламного объекта.

Понимание структурно-семантических особенностей печатного, в том числе и журнального, рекламного текста определяет создание

«коммуникативно эффективного информационного, воздействующего рекламного продукта»²⁰.

Кротова отмечает следующую тенденцию в текстах вербально-визуального типа: визуализированная информация берет основную нагрузку на себя, а вербальный компонент редко занимает доминирующую позицию. Это связано с определенной спецификой рекламной коммуникации: кратковременность, спонтанность, непреднамеренность и нежелательность для получателя. Именно поэтому периодические издания являются одним из главных каналов распространения рекламных сообщений²¹.

В сравнении с другими печатными носителями реклама в гляцевых журналах имеет ряд неоспоримых преимуществ.

а) читатель доверяет информации, публикуемой в журналах. В специализированных изданиях рекламная информация будет привлекать внимание не меньше, чем нерекламная;

б) по причине того, что журналы покупаются для сравнительно долгого чтения, они предоставляют возможность для публикации длинных информативных рекламных текстов;

в) реклама в журналах может рассчитывать на активное отношение читателя благодаря детальной информации о рекламируемом объекте и развернутой аргументации в его пользу. Потребитель характеризуется максимальной вовлеченностью в процесс чтения;

г) для размещения в журнале оптимально подходит реклама торговой марки, которая больше нацелена на создание имиджа компании и на запоминание брендовых отличий, чем на стимулирование спроса;

д) преимущества журнальной рекламы над телевизионной:

– реципиентов журнальной рекламы больше, чем телевизионной;

²⁰ Кротова М. А. Вербальный компонент текста журнальной рекламы // Новые исследования. М., 2010. №3. С. 34-36.

²¹ Там же. С. 36.

– стоимость контакта с телерекламой существенно выше, особенно это касается узкоспециализированной рекламы;

– журнальная реклама четко достигает необходимой целевой аудитории, а телевизор внимательно смотрит только каждый третий телезритель;

– при необходимости к журнальной рекламе можно вернуться²².

Глянцевые журналы являются чуть ли не единственным типом СМИ, где журналистика и реклама, не противоречат, а дополняют друг друга. Примером этому являются откровения обычных потребительниц, жизнь которых изменилась после использования Elseve Фибрология. Написанный в повествовательном жанре «житейские истории» журналистский текст является в данном случае фоном для восприятия рекламного сообщения. При этом оно действительно привлекает внимание, интересен и ненавязчив.

Современное общество ежедневно сталкивается с большим потоком информации, к которому относятся и рекламные сообщения. Человеческий мозг устроен так, что он воспринимает информацию избирательно, то есть он замечает и запоминает ту рекламу, которая предполагает удовлетворение потребностей, значимых в данный момент²³.

Традиционная модель описания воздействия рекламного сообщения на адресата выражена в формуле AIDA: внимание (attention), интерес (interests), желание (desire), действие (action)²⁴. Эффективной реклама считается тогда, когда достигнута последняя стадия рекламного обращения – действие, что в конечном итоге должно привести к выполнению основной задачи рекламы – увеличению продаж.

Для функционирования этапов воздействия рекламы на потребителей широко используются выразительные средства языка, тропы и речевые фигуры.

²² Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 56.

²³ Пищерская Е. Н. Структура воздействия на сознание потребителей в рекламе: языковой аспект // Вестник ЧитГУ. Иркутск, 2011. №4. С. 55-60.

²⁴ Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. М., 2003. С. 23.

Они, главным образом, усиливают экспрессивность и эмоциональность рекламного сообщения.

Для каждого этапа характерен определенный набор средств экспрессивности: привлечению внимания способствуют такие невербальные средства как цвет, шрифт, образ; чтобы вызвать интерес, используются языковые средства (фонетические, синтаксические, морфологические характеристики рекламного сообщения); для формирования потребности (желания) – совокупность вербальных и невербальных средств. Четвертый этап – действие, является успешным выполнением первых трех этапов. При этом каждый предыдущий процесс является предпосылкой возникновения следующего.

Как правило, рекламное воздействие построено на демонстрации стиля жизни, а не на рациональных доводах производителя. При помощи использования приемов речевого воздействия или манипулирования, которые создают ассоциативный образ продукта, ее создателям удается воздействовать на стереотипные представления целевой аудитории о поведенческих установках, ценностных ориентирах, стилежизненных комплексах²⁵.

Страницы глянцевого журнала транслируют яркую беззаботную жизнь, делают доступными хотя бы виртуально материальные символы достатка и позволяют приобщиться к сообществу успешных людей. Определенные потребности формируются (навязываются) посредством рекламных текстов. Реклама в журналах в большинстве случаев действует не прямо, призывая к покупке продукта, а косвенно, путем воздействия на ценности целевой аудитории. К примеру, в журналах, рассчитанных на женщин, пропагандируется образ деловой, независимой женщины, которая имеет идеальную фигуру, блестящие волосы и ухоженное лицо. *«Кожа вашей мечты.*

²⁵ Вдовина М. Е. Выразительные средства воздействия рекламы на аудиторию // Вестник СПбГУ. Санкт-Петербург, 2011. №2. С. 121-122.

Идеальный цвет лица и красивая ровная кожа – не об этом ли мечтают женщины? Lancome».

Журнальный формат позволяет размещать объемную, развернутую информацию. Так как журнал обладает высокой степенью избирательности, то публикуемые рекламные тексты являются одними из наиболее эффективных среди других каналов передачи.

1.3 Методы речевого воздействия в рекламе гляцевых журналов

Рекламная коммуникация оказывает большое влияние на жизнь современного человека. Исторически основной функцией рекламы было информирование, но в XXI веке реклама представляет собой сложное социальное явление, которое оказывает влияние практически на все сферы жизни человека:

- а) экономическую (стимулирование сбыта произведенного продукта);
- б) социальную (реклама соединяет интересы различных групп общества, формирует определенные потребительские модели);
- в) нравственно-правовую (реклама выступает инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
- г) духовную (воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека);
- д) политическую (формирует имидж политика, политической партии)²⁶.

Помимо передачи информации, реклама выполняет такие функции, как формирование определенного семантического поля рекламного объекта, формирование стереотипов поведения, изменение уже имеющейся или формирование новой системы норм и ценностей²⁷. Социально-психологическая особенность рекламы состоит в том, что потребитель нередко использует приобретаемые товары для создания своего уникального образа, поддержания

²⁶Водопьянова Н. А. Реклама как инструмент манипуляции сознанием // Успехи современного естествознания. М., 2007. С. 110-116.

²⁷Картавенко М. В. Психологические особенности восприятия рекламного сообщения // Известия ТРТУ. Таганрог, 2007. № 5. С. 220-224.

престижа и социального статуса, а именно чтобы получить социальную оценку у значимых для него людей²⁸. Исходя из этого, Лебедев-Любимов понятие рекламной деятельности определяет как «сложную форму общения взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп»²⁹.

Психологической основой рекламы является – *оценочный компонент*. «Реклама – это всегда *оценка* товаров, услуг, людей, организаций и т.д.»³⁰. Независимо от форм и каналов передачи, методов и приемов воздействия, эта оценка будет всегда положительной.

Однако с практической точки зрения основным предназначением рекламы является стимулирование продаж и получение прибыли. Для этого рекламное обращение оказывает воздействие на потребительское поведение, способствуя приобретению рекламируемого объекта. При этом значительная роль отводится применению скрытых, не осознаваемых и неконтролируемых способов воздействия.

Существует несколько точек зрения на определение воздействия в рекламе. В одном случае, воздействие осуществляется как процесс взаимодействия с потребителем, в другом, воздействие является однонаправленным процессом, в котором потребитель является пассивным зрителем, мнением и поведением которого управляет рекламодатель, пишет И.А. Стернин³¹. «Воздействие» вообще, чаще всего понимается как «действие, направленное на кого-либо или чего-либо с целью добиться какого-либо результата»³². Понятие «психологическое воздействие» Т.С. Кабаченко определяет, «как внешнее по отношению к адресату (реципиенту) и отражаемое

²⁸ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2002. С. 37.

²⁹ Там же. С. 7.

³⁰ Там же. С. 9.

³¹ Стернин И. А. Основы речевого воздействия: учебное издание. Воронеж, 2012. С. 24.

³² Маркова Е. В. Психология рекламы: учебное пособие. Ярославль, 2010. С. 18.

им происхождение, которое приводит к изменению психологических регуляторов конкретной активности человека»³³.

С психолингвистической точки зрения рекламный процесс рассматривается как определенный процесс воздействия на психику ее реципиента, «которое вызывает желаемые изменения в его установках, мотивах, вообще в его личности, в его сознании, подсознании, в его поведении, действиях и поступках»³⁴.

Д.А. Шевчук определяет психолингвистику как пограничную между психологией и лингвистикой область науки, занимающуюся изучением речи человека, ее возникновением и функционированием³⁵. Если рассматривать психологию как «конкретную науку о порождении, функционировании и строении психического отражения реальности, которое опосредствует жизнь индивидов»³⁶, то язык и речевая деятельность участвуют в формировании и в функционировании этого отражения и в процессе опосредования этим отражением жизнедеятельности людей.

Помимо психологии, психолингвистика теснейшим образом связана со второй образующей ее наукой – лингвистикой. Предметом изучения лингвистики является система языковых средств, используемых в речевом общении. Отсюда следует определение психолингвистики, как самостоятельной науки, которая «занимается описанием сообщений на основе изучения механизмов порождения и восприятия речи, функций речевой деятельности в обществе, связи между коммуникационными сообщениями и свойствами участников коммуникации, связи языкового развития с развитием личности»³⁷.

Предметом исследования психолингвистики является «речевая деятельность как специфический вид человеческой деятельности, ее

³³ Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия: учебное пособие. М., 2000. С. 76.

³⁴ Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М., 1999. С. 56.

³⁵ Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М., 2009. С. 140.

³⁶ Глухов В. П. Психолингвистика: учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2016. С. 12.

³⁷ Там же. С. 35.

психологическое содержание, структура, виды, в которых она осуществляется, формы, в которых она реализуется»³⁸. В связи с этим, в данной работе, понятия «речевое» и «психолингвистическое» воздействие рассматриваются как синонимичные.

В рекламной деятельности широко используются методы и способы речевого воздействия. Это воздействие осуществляется путем объединения представления о рекламируемом продукте с нашими глубинными и самыми основными потребностями, как физическими, так и эмоциональными³⁹.

Вопросы воздействия рекламы на потребительское поведение рассматривались еще в начале прошлого столетия. Основателем психологии рекламы как прикладной науки принято считать американского психолога-функционалиста Дилла Скотта, в работах которого были описаны психологические эксперименты, в частности, сказано о влиянии размеров рекламного текста на внимание и память. В 1921 г существенный вклад в развитие в психологию рекламы внес Джон. Б. Уотсон, он полагал, что на поведение потребителя можно влиять, а значит, оно предсказуемо и контролируемо, как и любое другое поведение⁴⁰.

Также проводили подобные исследования и отечественные психологи и рекламисты, к ним можно отнести профессоров М.А. Мануйлова, Г.М. Андрееву, Ю.А. Шерковина. Первый в России фундаментальный труд, в котором изложены основы психологии рекламы как отрасли психологической науки, в 2002 году представил А. Лебедев-Любимов. В данной книге автор, в частности, описал механизмы воздействия рекламы на человека и рассказал о степени их эффективности.

Проблемы определения методов воздействия в рекламных текстах рассматривали представлены в научных трудах Е.В. Марковой, А. Лебедева-Любимова, Д. Безлатного, И.А. Стернина, Ю.С. Бернадской.

³⁸ Глухов В. П. Психолингвистика: учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2016. С. 17.

³⁹ Безлатный Д. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. М., 2011. С. 31.

⁴⁰ Маркова Е. В. Психология рекламы: учебное пособие. Ярославль, 2010. С. 12.

Е.В. Маркова рассматривает понятие «воздействия» в рамках психологии и выделяет следующие методы воздействия в рекламных текстах: аргументация (высказывание доводов в пользу события), самопродвижение (объявление своих целей и предъявление свидетельств о компетентности и достижениях), манипуляция (скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний), внушение (неаргументированное воздействие), заражение (передача своего состояния человеку или группе людей), пробуждение импульса к подражанию (способность вызывать стремление быть подобным себе), формирование благосклонности, просьба, игнорирование (умышленное невнимание), принуждение (подчинение при помощи угроз и лишений), нападение (высказывание оскорбительных суждений в адрес человека)⁴¹.

Реклама относится к разряду креолизованных текстов, поскольку рекламный текст сочетает в себе несколько кодовых систем, включающие визуальные иконические, аудиальные и вербальные знаки⁴². Визуальная составляющая является важным компонентом рекламного сообщения, так как в центре большинства креолизованных текстов так или иначе фигурирует изображение рекламируемого объекта⁴³.

И.А. Стернин рассматривает аспекты речевого воздействия – вербальный и невербальный. Вербальное речевое воздействие, пишет исследователь, – это «коммуникативное воздействие, осуществляемое средствами языка, при помощи языковых единиц»⁴⁴, то есть через их выбор с учетом содержания речи, их расположение относительно друг друга, использование определенных приемов речевого воздействия. Понятие «невербальное *речевое* воздействие» автор соотносит с речью, так как невербальные факторы всегда сопровождают и дополняют речь, а на определенных этапах коммуникации играют главенствующую роль.

⁴¹ Маркова Е. В. Психология рекламы: учебное пособие. Ярославль, 2010. С. 36.

⁴² Елина Е. А. Семиотика рекламы. М., 2009. С. 45.

⁴³ Ворошилова М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения. Екатеринбург, 2012. С. 12.

⁴⁴ Стернин И.А. Основы речевого воздействия: учебное издание. Воронеж, 2012. С. 56.

Невербальное речевое воздействие объясняется И.А. Стерниным как «воздействие, осуществляемое сопровождающими речь несловесными сигналами»⁴⁵. Невербальные факторы сопровождают, дополняют, обогащают, корректируют речь и несут информацию в процессе коммуникации. В связи с этим невербальные сигналы рассматриваются исключительно в соотношении с речью, что и позволяет использовать термин «невербальное речевое воздействие».

Иллюстрация выполняет функции привлечения внимания, а также дает потребителю определенное представление о продукте, вербальная часть рекламного сообщения «делает внедрение в сознание потребителя критериев восприятия и оценки товаров а так же помогает усилить влияние рекламного образа»⁴⁶.

К невербальным средствам воздействия рекламного текста И.А. Стернин относит:

а) невербальные знаки:

– язык телодвижений (взгляд, мимика, поза, жесты);

– номинативные жесты (просьба, садитесь, пойдём);

– эмоционально-оценочные жесты (одобрение/неодобрение, ласка, оскорбление);

– указательные жесты;

– риторические жесты;

– игровые;

– вспомогательные;

– магические (креститься).

б) невербальные симптомы (радость, горе, безразличие, обида и т.д.)

в) невербальные символы (высокий/низкий социальный статус, богатство, бедность, здоровье, удача/неудача, начальник/подчиненный и т.д.)

⁴⁵ Стернин И. А. Основы речевого воздействия: учебное издание. Воронеж, 2012. С. 49.

⁴⁶ Там же. С. 57.

Средства выражения символов в рекламе: цвет, шрифт, звук, запах и т.д.

Вербальные средства воздействия принято разделять по языковым уровням: лексические, морфологические, синтаксические, фонетические. Как правило, на невербальный компонент приходится половина нагрузки по передаче информации и формированию имиджа продукта или услуги, однако в данной работе, акцент исследования будет сделан на анализ вербальных, собственно лингвистических средств воздействия.

Методы речевого воздействия в рекламе выделяет Ю.С. Бернадская, это языковое манипулирование, имплицитная информация, нейролингвистическое программирование и аргументация.

Языковое манипулирование – «отбор и использование средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи»⁴⁷. Манипулятивные возможности языка используются не для того, чтобы ввести в заблуждение потребителя, а с целью повысить эффективность рекламного текста. Информация в рекламном сообщении формулируется таким образом, чтобы потребитель на ее основе сделал собственные выводы. Например, реклама часто воздействует на эмоции такие как любовь, красота, восхищение, мечта, нежность, удовольствие от еды, запахов прикосновений, сексуальное наслаждение, комфорт.

«На протяжении почти трех столетий часы Jaquet Droz являются предметом восхищения, примером непревзойденного мастерства и непрестанно растущего творческого потенциала» - манипуляция эмоциями восхищения.

«Разве поцелуй не главное свидетельство любви? Помада Revlon»

Имплицитная информация – «информация, которая явно в тексте не выражена, но существует, как подтекст и может быть домыслена потребителем»⁴⁸. Потребитель, при чтении текста воспринимает не только буквальный смысл, но и дополняет, расширяет этот смысл на основе личного

⁴⁷ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 110.

⁴⁸ Там же. С. 123.

опыта, знаний. Например, в слогане зубной пасты Colgate *«Выбор стоматологов»* предполагается вывод о высоком качестве продукта, которую предпочитают люди, компетентные в данной области.

Аргументация – метод убеждения, основанный на рациональном обосновании какого-либо утверждения. В рекламных текстах Ю.С. Бернадская выделяет следующие элементы аргументов:⁴⁹

а) информация о фактах, свойствах, качествах объекта рекламирования, способе его употребления;

б) обращение к разуму;

в) представление преимуществ, обращенное к эмоциональной сфере.

«Весы для взвешивания новорожденных LAICA. Максимальный вес измерения – 20 кг. Функция «Тарирование» – взвешивание без учета веса пеленки. Функция «Стабилизация» – взвешивание, если малыш лежит беспокойно»

«Сиалор поможет справиться с заложенностью носа у ребенка. Это сосудосуживающий препарат, который подходит детям с рождения. Эффект после применения «Сиалор Рино» появляется мгновенно и сохраняется до 12 часов»

Нейролингвистическое программирование – совокупность техник и приемов, которые основаны на взаимодействии между мозгом, языком и телом. Одним из основных приемов НЛП является якорение – процесс, при котором один из элементов переживания, вызывает все переживание в целом. Якорем может быть что угодно: слово, звук, форма объекта, его запах, прикосновение. Якорение в рекламе основано на аллюзиях название столовой *«Мадам Повари»*; положительных эмоциях – *«Россия – щедрая душа. Доставляем радость по всей России»*; якорение древних архетипов и образов национальной культуры – молочная продукция *«Домик в деревне»*, пиво *«Три богатыря»*.

⁴⁹ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 127.

М.В Ягодкина определяет речевое воздействие как «использование особенностей устройства и функционирования знаковых систем, и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения»⁵⁰. И выделяет следующие техники речевого воздействия используемые для создания рекламных текстов:⁵¹

Трюизм.

Трюизм – высказывание, полностью соответствующее действительности⁵². Например, Земля вращается вокруг Солнца. К трюизмам так же относятся поговорки и пословицы: без труда не вынешь и рыбку из пруда. Трюизм используется в рекламном тексте для того, чтобы собеседник не задумывался об истинности высказывания. «Безопасность прежде всего!» – гласит слоган компании по изготовлению окон «Декон». В данном случае рекламный текст не призывает купить объект, а наталкивает потребителя на нужную мысль. В таком случае клиент сам принимает решение, поскольку идея о покупке воспринимается как своя собственная.

Иллюзия выбора.

Иллюзия выбора представляет собой разновидность косвенного внушения, в процессе которого происходит воздействие на область бессознательного. Смысл техники заключается в том, что потребителю предоставляется возможность выбрать один из нескольких вариантов, каждый из которых, как правило, подходит тому, кто предлагает выбор: вам удобно говорить сейчас или вечером?

Пресуппозиция или предположение.

Пресуппозиция – это мысль, суждение, предположение, внутренне заключенное в логической посылке, но не высказанной эксплицитно. Одним из способов создания пресуппозиции является вопрос об обстоятельствах

⁵⁰ Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Спб., 2014. С. 124.

⁵¹ Там же. С. 125.

⁵² Шевчук Д. А. НЛП. Психоллингвистика. Техники убеждения. М., 2009. С. 112.

действия или оценки, при этом само действие или оценка становятся самособой разумеющимися: «напишите нам, за что вы любите Галина Бланка» – нет сомнения, что потребитель любит Галина Бланка. «Убедитесь в эффективности наших растительных компонентов» – наше средство эффективно.

Команда, скрытая в вопросе.

Данная техника широко распространена в бытовом общении, где является основой вежливых просьб – вместо того, чтобы отдавать приказ «Пропустите!», вы спрашиваете «Не могли ли бы вы пропустить меня?», вместо ответа предполагается выполнение приказа.

В рекламе отдается команда о покупке: «Знаете ли вы, что купив сейчас автомобиль, вы сможете сэкономить до ста тысяч рублей».

Использование речевого оборота «чем-тем».

Техника «чем-тем» предполагает строгого соблюдения определенной последовательности высказываний и грамматических времен: «чем – текущее (наблюдаемое) поведение клиента, то, что происходит сейчас, – тем – инструкция, команда, то, что должно произойти».

«Чем больше вы расплачиваетесь нашей картой, тем больше бонусов вы получаете». Команда: приобретение карты.

Полный выбор или предоставление всех выборов.

В отличие от техники «иллюзия выбора», где потребителю предлагается два выгодных говорящему варианта, в данном случае перечисляются все варианты его поведения, но невербально выделяются как желательные и нежелательные. Эта стратегия более эффективна для видео- и аудиорекламы, когда рекламное сообщение сопровождается невербальными сигналами: жестами, мимикой, интонацией голоса. Например, «Стирая в жесткой воде, вы рискуете чистотой своей машинки. Грязь может незаметно скапливаться под барабаном и влиять на чистоту и свежесть ваших вещей. Решение – Калгон. Смягчая воду, он защищает от грязи в трубах и фильтрах»

Прием возрастной регрессии.

Данный прием позволяет обратить внимание потребителя в прошлое. М.В. Ягодкина утверждает, что особенности психики человека таковы, что в памяти остаются только хорошие события, а плохие воспоминания с течением времени забываются. Например, «Настоящие лимонады вернулись!»

Прием высказывания утверждения, противоречащего действительности.

Рекламный текст выстраивается таким образом, что возможная покупка представляется как совершившийся факт: «С картой Альфа-Банк ты получаешь скидки и подарки в магазинах, кафе, салонах красоты и модных местах твоего города», «Лимфодренажное обертывание – самая эффективная спа-процедура. У тебя дома!»

Речевые импликатуры.

Имплицитная информация – это «информация, которая в тексте явно не выражена, но существует, как контекст, и может быть домыслена потребителем»⁵³. По сравнению с информацией, выраженной эксплицитно, имплицитную трудно подвергнуть сомнению. «Шампунь вернет волосам силу и блеск» – импликатура: сейчас волосы тусклые и слабые. «Фруктовый сад – вкуснее» – импликатура: вкуснее, чем другие соки.

Обращение к любопытству человека.

К данной технике относится тизерная реклама (от англ. Tease – дразнить). Этот прием характеризуется интригующими заголовками, которые содержат часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется. Широко распространен в интернет-рекламе. Однако существовал задолго до появления интернета, например в начале XX века компания MBJ Coffe выпустила билборды с одним словом «Почему?» (WHY?).

На данный момент данная техника активно используется в различных видах рекламы: «Вера Брежнева раскрыла секрет идеальной фигуры».

Использование мотива выгоды.

⁵³ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 118.

Мотив выгоды в рекламном тексте создает у потребителей эмоциональный настрой, внутренний импульс к действию. Выгодно – не значит дешево. Выгодно – это значит построения рекламного текста таким образом, чтобы убедить потребителя, что рекламируемый товар является более выгодным приобретением, возможно более дорогим, но более экономным в использовании: «Одной капли нового более густого Fairy хватает чтобы помыть в два раза больше грязной посуды, потому что новый Fairy стал еще гуще и концентрированней!»

Риторический вопрос.

Техника риторического вопроса отличается тем, что вопросительная интонация употребляется не по прямому назначению – получить ответ, она условна. Фактически, это восклицание, под видом вопроса: «Есть ли на свете, что-нибудь вкуснее йогурта Данон?»

Метапрограммирование.

М.В. Ягодкина определяет метапрограммирование как «задание программы путем указания на то, к чему можно стремиться и чего нужно избегать»⁵⁴.

В качестве наиболее действенного метода воздействия в рекламных текстах многие исследователи выделяют нейролингвистическое программирование. Помимо указанных авторов, к описанию его воздействующих эффектов обращается Д.А. Шевчук.

Способы воздействия НЛП⁵⁵:

а) вызвать реакцию.

Люди реагируют на происходящее. Крикните – человек испугается, улыбнитесь – улыбнется в ответ;

б) подстройка и ведение.

Подстройка – процесс согласования состояний. Для подстройки и ведения необходим раппорт (межличностный контакт, основанный на доверии и

⁵⁴ Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Спб., 2014. С. 136.

⁵⁵ Шевчук Д. А. НЛП. Психоллингвистика. Техники убеждения. М., 2009. С. 17.

взаимопонимании). Наличие раппорта говорит о том, что люди начинают действовать как единое целое. Если вы находитесь с человеком в состоянии раппорта, вы можете вести его. Например, если сначала вы подстраиваетесь под позу, жесты, тембр голоса собеседника, то далее он начнет подстраиваться под вас. Подстройка и ведение являются условием для дальнейшего использования других способов воздействия.

Подстройка может осуществляться в частности через использование так называемых предикатов репрезентативных систем – прилагательных, наречий, некоторых существительных и глаголов, характеризующих объект через восприятие его одной из систем: аудиальной, визуальной или кинестетической. Такие слова, как *яркий, блестящий, сверкающий, мерцающий, огненный, блеск, яркость* и другие, одновременно и описывают объект, и помогают создать в воображении его картинку, визуальный образ. Слова, характеризующие объект с «позиций» его тактильного, ольфакторного, густаторного восприятия реципиентом (например, *нежный мягкий, шероховатый, упругий, сладковатый, ароматный, острый, пряный душистый, крепко, сильно, сила, тяжесть* и другие), помогают адресату текста сформировать кинестетически ощущаемый образ объекта. Слова, сообщающие информацию о том, как объект может звучать, и, соответственно восприниматься аудиально (например, *звонкий, громкий, звенящий, кричащий, шептать, отзываться, громко* и другие), формируют аудиальный образ;

в) рефрейминг.

Под рефреймингом (от англ. reframe – «реструктурировать») понимается «смена точки зрения». Позволяет переоценивать факты и ситуации. В рекламе часто точка зрения на товар всегда положительная. Например, фирма не старая, а с большим опытом;

г) якорение.

Якорь – это условный рефлекс, связь стимула и состояния. Например, собаки Павлова: звенит звонок – течет слюна. Якоря позволяют запускать нужное состояние в нужный момент. Для постановки якоря необходимо две

вещи: пик состояния и оригинальность стимула. Например, если дотронуться до плеча в тот момент, когда человек испытывает сильную радость, то при таком же прикосновении, он опять будет испытывать данную эмоцию.

Якоря могут образовываться естественным путем: песня позволяет снова испытывать пережитые эмоции, запах мандаринов и елки в сознании связан с новым годом. В рекламе как якоря используются известные спортсмены, артисты. Таким образом, товар ассоциируется с человеком, который его рекламирует.

Якорем может так же выступать прецедентный текст: за известной для реципиента фразой уже закреплено некоторое эмоциональное переживание. Наложенное на рекламируемый объект, оно автоматически формирует соответствующее отношение потребителя к нему;

д) подкрепление.

Подкрепление часто используется в общении. Это сенсорное воздействие в ответ на действие. Собака исполняет команду «лежать», ей дают корм. Ученик хорошо ответил на вопрос – получил пятерку. Постоянный клиент получил скидку;

е) мотивация.

Мотивация связана с представлениями о будущем, это основной двигатель человеческого поведения. Хочешь престижную работу – закончи университет. Хочешь иметь стройную фигуру – «покупай абонемент в наш фитнес клуб»;

ж) внушение.

Внушение – это «словесные команды бессознательному»⁵⁶. Когда человек говорит, он создает определенную реальность и ведет себя в соответствии с ней. Если человек говорит и верит в то, что он успешен – он чувствует себя успешным. Аналогично, если он говорит, что он неудачник.

⁵⁶Шевчук Д. А. НЛП. Психоллингвистика. Техники убеждения. М., 2009. С. 57.

Внушения в НЛП делятся на прямые и косвенные. К прямым внушениям большинство людей относятся скептически, так как возникает эффект сопротивления. Косвенные внушения действуют так, чтобы команда дошла до бессознательного⁵⁷.

Виды косвенного внушения:

– пресуппозиция – «такое построение фразы, в которой команда представлена как нечто не подлежащее сомнению»⁵⁸. Например, когда вы сможете прийти к нам в офис? (нет сомнения, что человек придет);

– отрицания в команде. Частица «не» тяжело воспринимается, так как для отрицания нужно сначала представить объект, а потом его отрицать. Когда человеку говорят «не думай о еде», он в первую очередь представит себе еду;

– трюизмы – «фразы, полностью соответствующие действительности»⁵⁹; Используются для того, чтобы потребитель не задумывался об истинности высказывания: «Безопасность превыше всего. Окна «Декон» помогут обрести уверенность в безопасности ваших детей благодаря надежной фиксации желаемого положения рамы»;

– невербальные выделения. Например, выделить слово, на которое нужно обратить внимание более медленным прочтением.

Наиболее подробно методы воздействия рекламного текста представлены в классификации Лебедева-Любимова, представленной ниже.

Внушение.

Данный метод также представлен в работах И.А. Стернина, Е.В. Марковой и Д. Безлатного. Лебедев-Любимов определяет внушение (или суггестию) – как «способ психологического воздействия на волю человека с целью создания у него потребности в рекламируемом объекте»⁶⁰. Это прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу лиц, основанное на некритическом восприятии информации.

⁵⁷ Шевчук Д. А. НЛП. Психоллингвистика. Техники убеждения. М., 2009. С. 59.

⁵⁸ Там же. С. 61.

⁵⁹ Там же. С. 70.

⁶⁰ Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы. СПб., 2002. С. 81.

Как правило, внушение носит вербальный характер. Одним из основных факторов рекламного воздействия является повторяемость информации. Недостаточно сообщить информацию только один раз. «Внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Причем, большое значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок»⁶¹.

Однако частое повторение рекламных сообщений не способно вызвать устойчивое потребительское поведение, оно каким-то образом должно сочетаться с потребностями и внутренними установками того, на кого направлено.

Наиболее широко используются следующие виды внушения:

а) авторитетный источник информации.

Внушение при помощи этого метода предполагает использование в рекламе знаменитостей, известных личностей.

«Часы Seamaster Aqua Terra Chronometer. Выбор Эдди Редмэйна»

«Новая коллекция средств очищения, питания, укрепления и стайлинга для волос, созданная экспертами в сотрудничестве с признанным авторитетом мужского стиля – журналом Esquire»

«Секрет великолепных волос Софии Вергара. Head&Shoulders»;

б) идентификация.

Это обращение к референтной группе потребителя.

«Фрутоняня – в помощь маме... и папе»

«Вниманию всех владельцев дизельных автомобилей! Антимгель AstroHim»

«У тебя Apple? Тогда тебе к нам»;

в) внушение через прямой слоган, например *«приходи в магазин», «покупай недорого»;*

Заражение.

⁶¹ Безлатный Д. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. М., 2011. С. 45.

Заражение – это передача своего состояния или отношения другому человеку или группе людей, которые каким-то образом перенимают это. Иными словами, потребитель не испытывает преднамеренного давления, а на бессознательном уровне воспринимает образцы поведения других людей и подчиняется им. Заражение проявляется не через осознанное принятие какой-либо информации, а через прямую передачу определенного эмоционального состояния. Испытывая эмоциональный настрой, свойственный конкретной аудитории в определенный промежуток времени, индивид совершает действия, в частности покупки, не свойственные ему в рамках повседневной жизни. В толпе всякое чувство, всякое действие заразительно.

Данный метод воздействия чаще всего проявляется при проведении массовых мероприятий, особенно среди молодежи в ночных клубах, где в качестве стимулирующего эмоционального фона используется ритмичная музыка и световые эффекты. Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспечивает большое употребление жидкости – алкогольных напитков.

Убеждение.

Метод убеждения широко используется в рекламных текстах. В своих классификациях данный метод рассматривали И.А. Стернин и Д. Безлатный. Убеждение основано на большом объеме информации об объекте рекламы, на демонстрации уникального торгового предложения, на преувеличении, на сравнении рекламируемого товара с недостатками конкурирующих товаров.

Одним из приемов убеждения в рекламе является аргументация. Аргументация – это «способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса»⁶². Под тезисом понимается положение, которое необходимо аргументировать. Аргумент – это отдельное

⁶² Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 127.

доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис⁶³.

Аргументы делятся на две группы: по способу и цели воздействия.

По способу воздействия аргументация разделяется на два вида:

а) логическая (рациональная) аргументация – рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги). В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений. Данный прием нередко можно встретить в рекламных текстах, рассчитанных на мужскую аудиторию. Например, в рекламе Detox воды, в журнале Esquire перечисляются важные потребительские качества товара:

«Представляем вашему вниманию натуральную черную воду с гуминовым комплексом, благодаря которому она естественным образом приобретает уникальный черный цвет. Полезные минералы, которые содержатся в гуминовых веществах, очищают организм от токсинов, тяжелых металлов, аллергенов, бактерий и вирусов, повышают иммунитет и являются поставщиками аминокислот в клетки нашего организма»;

б) эмоциональная аргументация основана на обращении к эмоциям и основным мотивам. Данный вид аргументации воздействует на чувства и ощущения человека. К основным мотивам относятся следующие:

– физическое благополучие:

«УАЗ. Гарантия безопасного вождения, надежность в эксплуатации, гарантия качества от завода-изготовителя»

«Ново-пассит. Снижает уровень стресса»;

– экономические интересы:

«Это выгодно! С картой Альфа-Банк – Cosmopolitan – Visa ты получаешь скидки и подарки в магазинах, кафе, салонах красоты, фитнес-клубах и модных местах своего города»

«Секрет лучших инвестиций. Ювелирные магазины Адамас»

⁶³ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 127.

«Очень выгодно, когда одно косметическое средство выполняет сразу несколько функций. Это заметно экономит место в ванной. Гель для душа Fa Men»;

– социальные интересы:

«Бутылочка для кормления Chicco. Еще один способ проявить свою любовь»

«Сосредоточьтесь на своих целях, желаниях и стремлениях. Думайте о главном! А создание вашего стиля доверьте Henderson»;

– развлечения:

«Курорт «Горки Город» в городе Сочи. Альтернативный экстрим»

«Аудиосистемы для домашних развлечений SONY»

««Игрушки-грязнушки» бренда «Курносики» - это набор игрушек-брызгалок, способный превратить обычное купание в веселую игру»;

– патриотизм:

«Красота России в силе твоих волос. Pantine»

Стереотип.

Стереотип – «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта»⁶⁴. Американский журналист Уолтер Липпман утверждал, что в сознании человека формируются упрощенные образы, стандартизированные представления об окружающем мире, которые сильно влияют на восприятие окружающей действительности⁶⁵.

Стереотип в рекламе предполагает использование устоявшихся представлений в сознании потребителя для формирования предпочтений и укрепления благоприятного отношения к объекту рекламы. Наиболее часто в отечественной рекламе образ женщины используется в качестве сексуального объекта, домохозяйки, матери. Например, все предметы, предназначенные для ухода за ребенком, рекламируются в женских журналах с использованием женских образов. Мужчины же играют роль профессионала: *«Spettacolo это –*

⁶⁴ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2002. С. 160.

⁶⁵ Там же. С. 167.

авторская итальянская кухня от шеф-повара Лоренцо Гуардино»; и «добытчика».

Рекламная кампания торговой марки «Домик в деревне» основана на представлении о том, что «деревенское – значит натуральное и полезное», несмотря на то, что многие городские жители никогда не были в деревне и не знают что такое настоящие деревенские молочные продукты.

Имидж.

Имидж – это сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ним. Для рекламы имидж – это «основное средство психологической обработки потребителей, манипулируя их сознанием»⁶⁶. Имидж, по словам Лебедева-Любимова, «создает заданную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту»⁶⁷. Потребители воспринимают объект как результат собственного видения, а не как навязанное извне. Имидж способен малоизвестный товар превратить в символ престижа. Одним из элементов создания имиджа является слоган, в котором заключена основная идея компании:

«Лошадиная сила – выбор звезд!»

«Качество проверенное временем. Косметика Ffleur»

«Супер элитный бренд 2016 года (награда признана в Польше) Eveline Cosmetics»

«Одежда, которая не заставляет выбирать между элегантностью и комфортом. Marks&Spenser»

Идентификация.

Данный механизм предполагает, что потребитель мысленно отождествляет себя с героем рекламируемого объекта и при этом хочет быть на него похожим. К примеру, в жаркий день персонаж рекламы пьет прохладный напиток и демонстрирует на своем лице эмоции удовольствия, побуждая

⁶⁶Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2002. С. 170.

⁶⁷Там же. С. 124.

потребителя испытывать подобные эмоции. Образ стройной и привлекательной Веры Брежневой, используемый в рекламе воды «Святой источник», позволяет женщине почувствовать, что можно «измениться к лучшему» (как гласит слоган), употребляя рекламируемый объект.

Тема курорта, основанная на методе идентификации предоставляет потребителю пережить состояние, аналогичное тому, которое испытывает главный герой рекламы, отдыхающий на берегу океана.

Нейролингвистическое программирование.

Приемы НЛП как средства речевого воздействия в рекламе рассматривали Ю. Бернадская и Д. Безлатный.

Ю. Бернадская определяет нейролингвистическое программирование как «поведенческую модель и набор тщательно продуманных приемов, методов и методологий, начало которым было положено Джоном Гриндером и Ричардом Бендлером в 1975 г. НЛП изучает формы и стереотипы, или «программы», получающие развитие благодаря взаимодействию между мозгом, языком и телом»⁶⁸. Дж. Гриндер и Р. Бендлер проанализировали опыт выдающихся психотерапевтов и представили его в виде системы технологий психологического воздействия.

Таким образом, методы речевого воздействия широко используются в рекламе. Однако реклама имеет свою специфику, по отношению к другим видам коммуникации. Она не стремится завоевать соперника силой, а пытается «понравиться». Основной смысл воздействия в рекламе состоит в том, что рекламодаватель пытается найти более убедительный аргумент, вызывающий осознанное желание купить товар не однократно. При помощи различных методов воздействия реклама создает воображаемый образ продукта, который позволяет контролировать потребительское поведение. Однако следует отметить, что однократные воздействия решают лишь задачи сбыта. Для

⁶⁸ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 110.

долгосрочного существования на рынке, находясь в начале производства товара, необходимо учитывать объективные потребности потребителя.

Таким образом, в рекламе применяется большое количество методов, средств и техник речевого воздействия, основанных на логике, эмоциях и чувствах. При этом не все исследователи, составляя подобные классификации, перечисляют методы исключительно речевого воздействия или используют единые основания, единые критерии для составления классификации, смешивая речевое и собственно психологическое.

Как наиболее часто используемые формы реализации методов речевого (у некоторых исследователей – манипулятивного) воздействия авторы указывают различные стилистические приемы, основывающиеся на использовании единиц языковых уровней. При этом подробных исследований собственно использования языковых средств речевого воздействия не так много. В основном авторы, изучающие механизмы собственно языкового воздействия, подают их через особенности психики человека. В практической части настоящего исследования дана характеристика средств речевого воздействия в печатной рекламе с учетом языковых уровней их реализации с конкретными примерами их использования, взятыми из печатной рекламы современных глянцевого журналов.

2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Использованные в рекламных текстах психологические приемы воздействия основываются на использовании конкретных языковых единиц различных уровней. Это средства фонетического воздействия (несмотря на письменный вариант речи, основные особенности звуковой формы – ритмические, фоносемантические – также оказывают эффект на воспринимающего текст, поскольку абсолютное большинство людей, читая, не подавляет внутреннюю речь), используемые слова и словосочетания, воздействующий эффект которых может быть обусловлен как их морфологическими, так и семантическими характеристиками, употребляемые автором синтаксические конструкции. При этом отдельно мы рассматриваем используемые в рекламных текстах разнообразные стилистические приемы – тропы и фигуры, основывающиеся на изученных средствах и являющиеся собственно приемами воздействия.

Методом сплошной выборки было собрано 350 рекламных текстов из российских глянцевого журналов с использованием средств речевого воздействия.

2.1 Фонетические средства воздействия рекламного текста.

Фонетические средства воздействия создают звукообраз. И, несмотря на то, что перед нами визуально воспринимаемый текст, прочитывая его, потребитель проговаривает информацию про себя, то есть фонетические средства работают на уровне внутренней речи. Звуковой образ слова моделирует определенную эмоцию, которая ведет за собой психическую реакцию. Выбор фонетических средств важен для формирования позитивных эмоциональных реакций у потребителя.

Перечислим основные фонетические средства, используемые в рекламных сообщениях.

Аллитерация.

Использование одинаковых или сходных звуков широко применяется в практике рекламных текстов. Как и слова, звуки передают некоторый эмоционально-оценочный компонент значения, смысл, что изучается в рамках фоносемантики. Некоторые звуки способны вызвать определенные эмоции, а так же воспринимаются как некие образы. Например, звуки «р» и «д», пишет Ю. Бернадская⁶⁹, воспринимаются как решительные, динамичные, мужественные. Звуки «р» и «д» часто содержится в словах, которые описывают свойства автомобилей и электротехники: драйв, динамика, контроль, управление, яркость, экстрим, надежность. «Л» и «н» – нежные, женственные, легкие: идеальная линия, стиль, сила, уникальность, сияние, блеск, ультраleggкость, молодость. Сочетание глухих и шипящих звуков «с», «к», «ф», «ш», «щ» воспринимаются как мягкие и комфортные: комфорт, шепот, защита, шелковистый.

«Роскошная женственность под тройной защитой. Мягкость шёлка. Always Platinum» – использование глухих и шипящих согласных «с», «к», «ш», «щ» подсознательно вызывает образы чего-то мягкого и приятного на ощупь, в данном случае вызывает ассоциации «мягкости шёлка», как одного из главных свойств рекламируемого товара.

«Универсальный иммунобустер. Дикая энергия чистой природы. Быстрое и удобное решение при стрессах, простудах, повышенных нагрузках» – данная реклама рассчитана на мужскую аудиторию. Более частое использование звуков «д» и «р» придает динамику и скорость рекламному тексту. Ярко описывает характеристики объекта и позволяет сформировать более выразительный образ средства, которое быстро и эффективно борется с проблемами психологического и психического характера.

Созвучие и рифма.

Наличие в слогане созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Такой прием называется паронимической аттракцией – это

⁶⁹ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 82.

сближение в рамках небольшого текста слов, семантически не пересекающихся, но имеющих звуковое сходство. Обычно такой прием сопровождается использованием рифмы, что способствует запоминанию имени бренда, особенно если то иноязычное или специально созданное слово:

«Мезим. Для желудка незаменим»

«Для здоровья малыша – Агуша»

Созвучие и рифма часто используются в рекламе для узнавания и запоминания специально созданного имени торговой марки. В рекламе гляцевых журналов использование рифм не имеет широкого применения. Это связано с тем, что рифма – это прием, который подходит для создания игровой атмосферы в рекламном тексте, ассоциируется с весельем, отдыхом и юмором, а реклама в журналах носит имиджевый характер и представляет продукты как элитные и престижные.

«Экзодерил. Глубоко в ноготь проникает – грибок убивает» – рифма значительно способствует запоминанию текста. В рекламном тексте содержится УТП, а значит, значимая информация о продукте будет быстрее и легче запоминаться. Стихотворный размер напоминает коммунистическую пропаганду, в связи с этим не воспринимается как легкомысленный стишок.

«С грибком справляться научил – Микодерил» – специально созданное имя бренда рифмуется с окончанием слогана. Рифма оправдана и связана с общим смыслом рекламного сообщения, что способствует запоминанию и дальнейшему воспроизведению названия продукта.

«MatMagic. Магия матовой кожи. Loreal» – созвучие с иноязычным названием линии тонального крема «mat – матовый», «magic – магия» способствует его пониманию, а так же запоминанию русской аудиторией.

С целью создания паронимической аттракции в рекламе могут быть использованы неологизмы:

«ХрусТеат. Просто восхрустительно». Соединение слов «хруст» и «восхитительно» создают игровую атмосферу, что оправдано, так целевая аудитория – молодежь. Так же в данном слогане используются приемы

аллитерации – слово «восхрустительно» напоминает хруст сухариков, и созвучия – созвучно название со слоганом: ХРУСteam – восХРУСтительно. Слоган вызывает яркие ассоциации, легко запоминается, звучит интересно и необычно, а также формирует наглядный образ товара. Следует отметить, что слово «восхрустительно» вне контекста утрачивает свои игровые свойства.

Ритм.

Часто используется в журнальной рекламе при написании слоганов. Определенное сочетание ударных и безударных слогов делает слоган более структурированным и увеличивает запоминаемость в полтора раза⁷⁰. А так же способствует его запоминанию и акцентирует наиболее важные моменты.

Майонез «Мечта хозяйки». Добавьте блюдам волшебства. (ямб)

«Общайся в ритме танца. PUMA» – наличие ритма в рекламном слогане делает его более легким в прочтении. Это позволяет адресату лучше воспринимать и запоминать рекламные фразы. Трехсложный размер больше напоминают разговорную речь и имеют более спокойный и размеренный ритм.

«Новопассит. Снижаем уровень стресса»

«Салон тканей. Искусство быть неповторимой»

«Пудра Fleur. Качество проверенное временем»

«Infinity Q50. Можно просто быть собой»

Использование ритма в написании данных слоганов значительно увеличивает восприятие, вызывает ощущение легкости и непринужденности и привлекает внимание к главной идее основного рекламного текста.

2.2 Словообразовательные и морфологические средства воздействия рекламных текстов

Такие средства, как суффиксы субъективной оценки, морфологические неологизмы, диминутивы, применяются наряду с расстановкой акцентов за счет более частотного использования слов определенных частей речи.

Существительные.

⁷⁰ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 87.

Существительные заключают в себе предметные значения, без которых невозможно выражение мысли⁷¹. Данная часть речи наиболее часто используется при написании рекламного текста. Существительные выполняют номинативную функцию, представляют рекламируемые товары, называют их: *«Профессиональный набор для дизайна бровей. Browartist»*, *«Сила сияющей кожи в каждой капле. LiquidGlowSkin»*, *«Лошадиная сила – выбор звезд!»*; кратко описывают свойства и характеристики: *«Суперувлажнение. Противовоспалительное действие. 100% гиалуроновая кислота. Jarangirls»*, демонстрируют УТП: *«Инновационная формула стройности»*, а так же дают оценку: *«Лимфодренажное обертывание – самая эффективная СПА-процедура»*.

«Новая коллекция. Длительная свежесть, вдохновленная природой. Коллекция кондиционеров для белья Lenor – «Ароматы, вдохновленные природой»: Морские минералы, Масло ши и Цветение шелковой акации» – рекламный текст насыщен существительными, которые выполняют назывную функцию, обозначают названия предметов коллекции. Слова «свежесть», «природа», «ароматы» – являются важными характеристиками коллекции кондиционеров для белья. Использование существительных имеет богатый описательный потенциал, при минимальном количестве слов в рекламном тексте.

Существительные-диминытивы (существительные с уменьшительно-ласкательными суффиксами) являются эмоционально-окрашенными единицами языка. Встречаются в рекламе детских товаров:

«Уютное гнездышко. Кокон Sleepy Head»

«Маленьким лакомкам. Творожки Бебиколь»

«Бутылочки для кормления Chicco»

⁷¹Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 80.

Наименования с уменьшительно-ласкательными суффиксами употребляются в значении нежности и умиления, а так же для обозначения маленького размера предмета.

Глаголы.

Ю. Бернадская утверждает, что согласно теории возникновения языка, глаголы были первичны: слова, обозначающие действие, возникли вначале, следом от них образовались существительные и прилагательные обозначающие предметы, состояния и признаки⁷². Глагол имеет большую побудительную силу, чем другие части речи, поскольку обозначает действие и обладает скрытой динамикой. Глагольная форма увеличивает запоминаемость текста, так как практически все глаголы вызывают конкретные ассоциации.

Использование глаголов в рекламе обладает широкими возможностями описания любого явления в развитии, движении. Повелительное наклонение глаголов наиболее часто встречается в рекламных текстах, они призывают потребителя совершить необходимое рекламодателю действие: *почувствуй, сияй, блистай, оставайся красивой, будь лучшим, пой, танцуй*. Глаголы в настоящем времени и действительном залоге придают высказыванию утвердительный тон, что позволяет не сомневаться в истинности высказывания: *уменьшает морщины, избавляет от сухости, излучает сияние*.

«Коллаген Librederm. Доказано наукой, проверено мной. Клинически доказано: ночной восстанавливает, а дневной защищает собственный коллаген кожи. Почему я продолжаю пользоваться? Потому что вижу – средства работают: морщинки разглажены, кожа гладкая и упругая, она сияет молодостью и красотой день за днем. Юлия Барановская, телеведущая» – использование глаголов делает рекламный текст более экспрессивным. Наличие глаголов «доказано», «проверено», «работает», «защищает», «восстанавливает» четко фокусируют внимание потребителей на отличительных свойствах товара, следовательно, являются более эффективной

⁷² Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 78.

формой воздействия рекламного сообщения. Словосочетание «кожа сияет» – наглядно описывает результат использования продукта.

«Осмелюсь на самый стойкий цвет! Новинка. Тени тату – 24 часа. Maybelline New York»

«Используй силу природы для молодости кожи. Nivea»

«Сияй красотой, побеждая зиму. Шампунь Pantine»

«Оставайтесь молодой. VICHY»

«Shiseido. Верните молодость вашей коже. Восстановите контур. Придайте упругость. Избавьтесь даже от глубоких морщин»

«S7 Airlines. Почувствуй себя на вершине мира в Дубае. Почувствовать, а не просто побывать»

В перечисленных тестах использование глаголов в повелительном наклонении не вызывает отторжения и противодействия. Нет семантики явного принуждения «идти и покупать» конкретный товар. Потребителям предлагается «сиять красотой», «оставаться молодой» и в этом им поможет рекламируемый объект.

Побудительные глаголы используются как одно из средств воздействия НЛП – мотивация, то есть ориентация на будущее, демонстрируется результат применения средства.

Местоимения.

Использование местоимений придает рекламному сообщению личный тон. Наиболее распространено использование местоимения «Вы» как обращение к потребителю. Если целевая аудитория – молодежь, допускается использование обращения «ты», однако данный сегмент должен быть ограничен молодежью.

«Loreal. Ведь Вы этого достойны»

«Garniere. Ты лучше»

«Куда бы вас не привела прогулка, с нашими пальто с Вами всегда будут тепло и стиль» – местоимение «Вами», написанное с заглавной буквы придает рекламному тексту личный тон. Обращение «каждому в отдельности»,

несмотря на то, что сообщение ориентировано на массовую аудиторию, акцентирует уважительное отношение к читателю. Использование местоимения «наш» оправдано и не вызывает ощущения, что производитель просто принуждает «купите *наше* пальто». Внимание обращено на ту пользу, которую принесет покупка «нашего пальто».

«Эксперт в мире красоты. Все говорят. Все пишут. Все обещают. А мы делаем. Telos Beauty» – в данном тексте звучит явное противопоставление бренда остальным конкурентам. Сообщение носит скорее негативный оттенок, поскольку слоган звучит несколько самоуверенно и агрессивно, что не вызывает положительных эмоций.

«Твой образ – твоё высказывание. Соблазнительная. MaxFactor» – обращение на «ты» допускается исключительно в обращении, рассчитанном на молодежный сегмент. Автор рекламного текста настраивает читателя на межличностное, доверительное общение.

Прилагательные.

Прилагательное обозначает качество, свойство или принадлежность предмета, раскрывает его качественную характеристику. В рекламных текстах не рекомендуется употреблять штампованные прилагательные типа: «самый красивый», «самый лучший», «самый дешёвый». Прилагательные воздействуют на потребителя, придавая яркую эмоциональную окраску рекламному тексту. Они способны активировать и поддерживать положительные эмоции.

«Часы AeroGMTII. Максимальная яркость часов для экстремальных путешествий»

«Новое культовое тональное средство высокой стойкости от Givenchy»

В рекламе ориентированной на женскую аудиторию имена прилагательные встречаются наравне с существительными. Они позволяют определить отличительный признак, свойство предмета.

Так же как и существительное, качественное прилагательное с оценочным значением может быть абстрактным: *эсклюзивный, абсолютный, шикарный, роскошный, великолепный, безупречный*. Данная форма

прилагательного самая распространенная в рекламе женских гляцевых журналов, поскольку такое прилагательное повышает значимость продукта и его статусность, обладает яркими экспрессивными свойствами и имеет положительную семантику, позволяет создать выразительный и запоминающийся образ объекта рекламы.

Качественные прилагательные наиболее часто используются при описании значимых характеристик товара. Например, в рекламе автомобилей: оппозитный двигатель, атмосферное давление, антиаллергенный фильтр; в рекламе электроники: складная застежка, водонепроницаемый корпус.

«Банеоцин. Бережное лечение каждой ранки» – раны и ссадины всегда ассоциируются с болью и чем-то неприятным. Прилагательное «бережное» описывает уникальность продукта и создают образ средства, которое не вызывает дискомфорта при лечении.

«Дерзкий тренд соблазнительный ombre. Легко, как расчесать волосы. Новшество. Впервые: профессиональный результат ombre в домашних условиях. Loreal» – прилагательные «дерзкий», «соблазнительный» обычно используют для описания человека, в данном случае описывается краска для волос, что делает рекламное сообщение ярким и необычным. Слово «профессионал» обозначает человека, который сделал определенное занятие своей профессией. Отсюда следует, что «профессиональный» – это тот, который сделан профессионалом. В рекламном тексте говорится, что любая девушка может дома сделать окрашивание как в салоне красоты. А также передает качественную характеристику товара.

Прилагательные отражают восприятие той или иной репрезентативной системы. Для представителей визуальной репрезентативной системы распространены прилагательные «яркий», «блестящий», «сияющий», «светлый», «темный», для аудиалов – «громкий», «тихий», «шумный», для кинестетиков – «неосязаемый», «комфортный», «гладкий», «теплый», «холодный», «чувственный». Правильно подобранные прилагательные

позволяют сформировать более точный и неповторимый образ рекламного объекта.

Морфологические неологизмы.

Неологизмы не входят в активный словарный запас языка, они делают речь более емкой, красочной и насыщенной. В рекламных текстах моделируют образы и ассоциации, вызывая интерес потребителей к товару или услуге.

«Jacobs Monarch. Аромагия черного» – новая форма сложения слов «аромат» и «магия» делает рекламный текст необычным и выделяющимся из рекламного потока. А так же повышает запоминаемость текста.

Использование префиксов «супер-, интро-, ультра-» и тд. активно используется в рекламных сообщениях. Они повышают эмоциональность и экспрессивность рекламного сообщения, делают его динамичным и выразительным, что усиливает его воздействие и способствует запоминанию.

«Ультрамодно. Доступно. Превосходно. Магазин детской одежды Stilnyashka»

«Суперрегенерирующий крем. Vishy»

2.3 Лексические средства воздействия рекламного текста.

Наиболее активно используемые средства речевого воздействия – единицы лексического уровня, способные расставлять акценты в передаче смысла, создавать определенную установку на интерпретацию рекламного сообщения, формировать оценку предмета речи.

Фразеологизмы.

Фразеологизм – то устойчивое словосочетание, смысл которого не определяется значением отдельно взятых слов. Фразеологизмы используются в рекламе для образно-эмоциональной и оценочной характеристики рекламного объекта. Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган. Перефразированный фразеологизм, то есть в котором заменено одно из слов, обладает большей экспрессивностью и оригинальностью, вызывает эффект неожиданности:

«Один для всех. Универсальный тональный стик *Velvet Matt foundation stik*» – в широко известном выражении «один за всех и все за одного», которое означает взаимную помощь и поддержку, было заменено одно слово, и слоган приобрел другое значение. Фраза «один для всех» акцентирует внимание на универсальности средства, его разнообразной функциональности.

«*NestCamOutdoor. Твое всевидящее око для уличного наблюдения*» – «всевидящее око» – используется переосмысленный фразеологизм, в котором значение фразеологизма обретает новый смысл, связанный с предметом рекламы. В словаре «всевидящее око» обозначает «масонский символ, символизирующий Великого Архитектора Вселенной, наблюдающего за трудами вольных каменщиков»⁷³. Здесь данное выражение употреблено в метафорическом значении и перекладывает некоторые свойства – способность круглосуточного наблюдения, на объект рекламы – камеру видеонаблюдения. Широко узнаваемое словосочетание позволяет минимальным количеством слов описать основные характеристики предмета, повысить узнаваемость и запоминаемость слогана.

Следует отметить, что в языке рекламы наблюдается процесс превращения словосочетаний, которые ранее не являлись устойчивыми выражениями, во фразеологизмы:

«*Ведь вы этого достойны. Loreal*»

«*Тогда мы идем к вам! Tide*»

Каламбур.

Каламбур – игра на использовании омофонов, то есть слов, совпадающих по звучанию и различающихся по значению. Игра слов является одним из эффективных средств воздействия рекламного сообщения, так как создает эффект неожиданности. Обычно, данный прием построен на созвучии имени

⁷³ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1999. С. 324.

бренда. Каламбур выделяет слоган из общей массы, заинтересовывает, вызывает приятное удивление, другими словами, достигает сразу несколько целей рекламного текста. Не имеет широкого применения в журнальной рекламе, так как требует сложных творческих умений, а так же далеко не каждое название торговой марки позволяет его создать.

«Жилой квартал SREDA. Для чемпионов нужна SREDA» – игра на многозначности слова «среда». «Среда» в обыденном смысле понимается как совокупность объектов, факторов и явлений, в которых обитает человек. И для того, чтобы человек стал чемпионом, нужны определенные условия. В данном рекламном тексте предполагается, что чемпионы должны жить в рекламируемом жилом квартале.

«Слушай лучшее. Bestfm/ru радио» – игра построена на переводе названия радиоволны: best – лучший. Игра слов снимает негативный оттенок текста, так как еще нужно доказать превосходство радио над всеми остальными. Слоган подразумевает следующее: слушай наше радио, название которого переводится как «лучшее».

Абстрактные и конкретные слова.

Абстрактные слова обозначают понятия, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств, например, гармония, любовь, счастье, комфорт. Конкретные слова обозначают предметы и явления реального мира, которые можно увидеть, потрогать, понюхать.

В рекламе эффективнее работают четкие, конкретные существительные или глаголы, так как чем более понятное сообщение получит потребитель, тем легче будет его воспринять и запомнить. Большое количество абстрактных слов может привести к тому, что рекламный текст затеряется в ряду конкурирующих, однако полное их отсутствие ухудшает вовлекающую силу⁷⁴.

Слушай без проводов. Слушай без шумов. Слушай с комфортом. Наушники Sony. (Провода – конкретное, шум, комфорт – абстрактное).

⁷⁴ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 92.

«Новый Subaru XV создан из инженерных идей, отточенных до совершенства. Оппозитный двигатель. Постоянный полный привод. Подвеска, рассчитанная на самые сложные условия. Система EyeSight, которая распознает угрозы на пути, эффективно реагирует на них. За внешней красотой нового Subaru XV скрывается удивительная аэродинамика, контроль, спокойствие, надежность и сколько угодно драйва! Готовы его испытать?» – хороший пример написания текста с использованием абстрактных и конкретных слов. Конкретные понятия «оппозитный двигатель», «полный привод» – описывают важные технические характеристики автомобиля, позволяют четко представить образ объекта. Абстрактные – «удивительная аэродинамика, контроль, спокойствие, надежность и сколько угодно драйва», которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств, делает рекламный текст легко читаемым и лучше воспринимается. В НЛП это – неконкретные существительные, элемент гипнотехники.

Данные анализа текстов рекламы женских глянцевого журналов показали, что среди имен существительных чаще всего используются абстрактные. Их целью является создание определенного образа рекламируемого объекта либо формирование имиджа компании. Смысл абстрактных форм существительных понятен каждому, но представляемые образы различаются в сознании реципиента.

Наиболее распространенным в рекламе, ориентированной на женскую аудиторию, абстрактным существительным является *красота*: «красота приходит изнутри» (лекарственный препарат), «красота и молодость кожи» (крем для лица), «красота с пользой» (блеск для губ), «красота с французским акцентом» (помада). В современном сознании потребителей красивой считается женщина – ухоженная, хорошо одетая, молодая, с блестящими волосами и приятным дорогим парфюмом. Учитывая особенности коннотации данного слова, создатели рекламных текстов пытаются удовлетворить женскую потребность в красоте.

Часто используется такое абстрактное существительное как *природа*: «целебная сила *природы*» (лекарственный препарат), «эликсир *природы*» (косметика), «бесценный дар *природы*» (средства по уходу за волосами). Использование данного образа обусловлено потребностью в натуральных продуктах, которые не содержат химических компонентов, а значит, точно не навредят и помогут удовлетворить одну из основных женских потребностей – стать *красивой*.

Распространено абстрактное существительное *инновация*, оно обозначает какое-либо изобретение.

«*Инновации для безупречной красоты*» – данное слово наделяет рекламный текст научным стилем, таким образом, повышая уровень доверия к рекламной информации.

Часто в рекламе женских глянцевого журналов встречаются такие слова как *молодость, здоровье, мода, тренд, помощь, забота*. При помощи данных абстрактных существительных создаются определенные образы у потребителей, создавая видимость того, что люди покупают не крем от морщин, а молодость кожи, не препарат от кашля, а здоровье, не краску для волос, а роскошь и красоту.

Конкретные существительные обозначают предметы или явления реального мира. В рекламных текстах конкретные существительные употребляются для обозначения рекламируемых объектов: *тональный крем, совершенное слияние*, или того, на что они направлены. Это могут быть черты лица: «молодость *губ*» (помада), части тела: «*руки* выдают ваш возраст» (крем для рук), волосы: «ни одного седого волоса» (краска для волос). Конкретные существительные оживляют образы в памяти человека полагаясь на органы чувств: слух, зрение, вкус, обоняние и осязание.

Модальные операторы долженствования.

К ним относят слова: должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно и т.д.⁷⁵

Направленные на потребителя (возьми, купи, обязан приобрести) носят негативный оттенок и вызывают сопротивление.

«Каждый современный франкофил должен прямо сейчас купить как минимум один флакон! Остальные, так и быть, могут сначала попробовать аромат. Парфюм Guerlain» – несмотря на то, что текст написан в ироничной манере, вызывает скорее эффект сопротивления, потому что потребитель «ничего никому не должен». Слова «должен прямо сейчас купить» принуждают читателя к конкретным действиям и лишают свободы выбора. Рекламное сообщение звучит навязчиво и скорее вызовет отторжение, чем желание приобрести парфюм.

«Живи, словно завтра не существует, а завтра мы приведем твои волосы в порядок. Шампунь Aussie» – в данном тексте не звучит явного принуждения о покупке товара, глагол «живи» обозначает абстрактное действие и не призывает к чему-то конкретному. Потребителю предлагается «жить, словно завтра не существует», а все негативные последствия такой жизни для волос исправит шампунь рекламируемого бренда.

Однако при описании свойств товара и абстрактные глаголы теряют свое «принуждающее» значение.

«Mary Kay Растворимые полоски с витамином С. Заряди свою сыворотку энергией витамина С»

«Vichy. Оставайтесь молодой»

«Infinity Q50. Превзойди себя»

Заимствования и иностранные слова.

Согласно проведенному исследованию, заимствования и иностранные слова встречаются в 76% рекламных текстов глянцевого журналов. Иностранные слова используются при названии объекта или линии

⁷⁵ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 77.

ассортимента. Это связано с рекламными категориями, рекламируемыми через данный канал. $\frac{3}{4}$ представленных продуктов – это зарубежные торговые марки. В отечественной рекламе наиболее распространены англоязычные заимствования.

«Самая солнечная серия аксессуаров – Sweet Honey Harry»

«Vivien Sabo Paris. Mariniere. Коллекция макияжа. Это так по-французски» – иностранные слова часто используются при написании названия бренда и конкретной линии товаров. «Mariniere» – с французского переводится «тельняшка» и обозначает название рекламируемой коллекции бренда. Выбор данного слова обусловлен более красивым произношением иностранного слова. В отечественном пространстве сложилась тенденция, что все зарубежная, в частности французская косметика более стильная и утонченная. Выбор средств для написания текста позволяет создать образ престижной и элитной косметики из Франции.

Терминология.

Использование научных терминов в рекламе является достаточно эффективным способом воздействия на аудиторию. Данные слова подчинены стилистическому оформлению рекламного текста и создают впечатление научной обоснованности.

«Wella Professional. Новинка Fusion. Преображающая инновация для восстановления поврежденных волос. Премимальная линия ухода с аминокислотами шелка и микронизированными технологиями» – химический термин «аминокислоты» обозначает основной элемент построения всех белков растительных и животных организмов. В рекламном тексте не раскрывается суть воздействия аминокислоты на волосы и не дается понятного определения, в чем, собственно, состоит ее польза. Однако использование данного термина призывает потребителей поверить в то, что они будут пользоваться профессиональным средством, созданным на основе новых научных разработок, а не обычным шампунем.

2.4 Синтаксические средства воздействия рекламного текста.

Как правило, в рекламных текстах, не используются сложные синтаксические конструкции, так как простые предложения запоминаются лучше. Однако реклама в журнале допускает более подробные описания продукта из-за невысокой степени навязчивости, а так же из-за возможности вернуться к просматриваемому тексту.

Экспрессивный синтаксис способствует созданию образа рекламируемого предмета, а так же формирует эмоциональную атмосферу рекламного сообщения.

Рекламные тексты не должны содержать большого количества слов и усложненных синтаксических оборотов, поскольку реклама должна быть динамичной и призывать, хотя бы косвенно, к действию. Как правило, в печатной рекламе преобладают простые предложения, они способствуют быстрому усвоению рекламной информации и усилению экспрессивности.

Текст, содержащий более десяти слов, будет восприниматься сложнее, тем самым снизится уровень его запоминаемости. Но иногда для создания более убедительного рекламного сообщения необходимо большее количество слов. Тогда большое значение имеет динамический, экспрессивный синтаксис.

Прием парцеллирования.

Парцелляция – деление предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы.

«Совершенная кожа мгновенно. Теперь в любом возрасте. Новинка. ВVcreat антивозрастной. Garniere»

Парцелляция является одним из вариантов использования синтаксических конструкций для повышения эффективности рекламного текста.

«Наука о генах, новая эра в уходе за кожей. Невероятно! Каждое утро ваша кожа просыпается более молодой. Новшество. Код молодости. Международные патенты 10 лет исследований генов» – в данном случае прием парцелляции позволяет разделить длинный текст на несколько

смысловых частей, позволяя облегчить восприятие текста и усвоить несколько информативных единиц одновременно.

Именно с помощью парцелляции рекламное сообщение приобретает свои функционально-стилистические особенности, а именно фрагментарность и приближенность языка к разговорному стилю. Эти черты и выделяют парцелляцию как особый стилистический прием, который находит своё отражение более всего в текстах, организованных по законам экспрессивного синтаксиса.

«Краска №1 без аммиака. Игра роковых черных оттенков. Блестящие – блестящие. Не утяжеляет черты лица. Всегда без аммиака. И ни одного седого волоса» – текст, который мог бы состоять из одного предложения, разделен на несколько, за счет чего усиливается его эффект. При этом при помощи парцелляции рекламный текст выглядит более привлекательным для читателя, поскольку конкретные свойства, результат и особенности рекламируемого объекта выделены в отдельных предложениях. Реципиент будет обращать внимание на ту фразу, которая будет связана с его конкретной потребностью. Кого волнует натуральность рекламируемого объекта, тот остановит взгляд на фразе «без аммиака», кто ориентируется на результат окрашивания, того привлечет фраза «блестящие – блестящие», женщины, старше сорока лет будут учитывать тот факт, что после применения данной краски для волос не будет «ни одного седого волоса».

«Инновация в индустрии красоты. Впервые в линейке Mary Kay. Растворимые полоски с витамином С TimeWise» – прием парцелляции, когда простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие отрезки, применяется в рекламе для повышения уровня восприятия текста, а также для того, чтобы выделить важные черты рекламного объекта.

Номинативные предложения.

Номинативные предложения широко распространены в рекламных текстах. Это простое односоставное безглагольное предложение с главным членом выраженным именительным падежом существительного. В данных

сообщениях номинатив используется для того, чтобы выделить основные качества и уникальность рекламируемого объекта используя минимальное количество языковых средств. С помощью номинативных предложений можно избежать громоздких синтаксических конструкций, донести несколько информативных единиц до потребителя, при этом повысив уровень запоминаемости рекламного сообщения: *«сила увлажнения для защиты чувствительной кожи»* (крем для лица), *«натуральная помощь вашему организму»* (кисель). Номинативные предложения позволяют подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого объекта: *«питание, восстановление и защита ваших волос»* (шампунь для волос), *«тройная защита, роскошная женственность»* (средства гигиены).

«Невесомая вуаль цвета и блеска. Shine course Атласный флюид. Новое поколение чувственного блеска. Новшество. Loreal»

«Новинка. Уход с аргановым маслом без утяжеления. Очищение. Питание. Интенсивный уход. Защита. Pantine»

«Сила. Здоровье. Блеск. Ощутите всю щедрость природы Прованса для Ваших волос»

Вопросно-ответные конструкции.

Вопросно-ответные конструкции заимствованы из разговорного синтаксиса, они создают непринужденность предложения и, тем самым, повышают уровень доверия к рекламному сообщению. При помощи данного приема сначала выявляется проблема потребителя, а далее следует ее решение:

«Тонкие и слабые волосы от природы? Преврати их в роскошные и объемные!»

«Впереди зима, мороз, а вместе с тем волнения по поводу солярки – замерзнет или нет? Антигель ASTROhim позволит снять эти опасения. Уже более десяти лет присадка является лидером сравнительных тестов, позволяя сохранять текучесть топлива даже при самых низких температурах» – в первой части текста формулируется предполагаемая проблема читателя, во второй – ее решение. Заимствованная из разговорного синтаксиса конструкция

с первых слов привлекает внимание потребителя и подталкивает его к самостоятельному мышлению. Создает непринужденность изложения.

«Нужна разгрузка? Хочешь отчистить организм? Закажывай детокс! Детокс – программы на 1-2-3 дня из напитков холодного отжима. ОН, MYumtudetox» – аналогично: сначала – проблема, следом – решение. Так же в тексте используется транслитерация «детокс» – «detox». Обозначает детоксикацию или очищение организма. Часто используется в бьюти-разделах или блогах, вместо привычного слова «диета».

Прием антитезы.

Прием антитезы построен на противопоставлении понятий, образов, состояний, используется для большей выразительности рекламных текстов:

«Есть женщины, что увлекают на мгновенье. Другие остаются в сердце навсегда...» – антитеза, путем сочетания контрастных понятий, позволяет создавать более яркие и определенные образы.

«Фея. Широкий ассортимент тканей. От скромного хлопка до вычурной парчи. От незатейливого ситца, до изысканного шелка» – прием противопоставления противоположных понятий – «скромный/вычурный», «незатейливый/изысканный», позволяет сделать рекламный текст более выразительным и запоминающимся. Также позволяет потребителям представить всю широту предлагаемого ассортимента.

«Больше упругости, меньше морщин. NIVEA» – противопоставлена «упругая» кожа и кожа «с морщинами». Здесь антитеза позволяет более ярко и выразительно представить результат от использования продукта, используя желание каждой женщины выглядеть красиво и молодо.

Восклицательные предложения.

Восклицательные предложения характеризуются эмоциональной окрашенностью и повышенной экспрессивностью, так же они указывают на значимость рекламной информации. Могут быть как повествовательными: *«Идеальное воплощение научных достижений!»*, так и побудительными: *«Не пытайся устоять!»*. Использование восклицательных предложений

способствует созданию эмоционального настроения и выступает как руководство к действию: «дарите друг другу улыбки круглый год!».

«Спорт как образ жизни. «Сибирское здоровье» – каждый день со спортом! Разработками, инновациями и личным примером. Зажжем спортивный огонь вместе!» – здесь использование восклицательного знака создает необходимый эмоциональный настрой, подготавливает адресата к совершению действия. Побудительное предложение призывает «зажечь вместе».

«Сладости Екатерины Тулуповой. Авторские рецепты! Только натуральные продукты!»

«QuickBeauty. Новая эра дезодорантов. Дезодорант QuickBeauty не маскирует неприятный запах, а помогает телу не пахнуть!»

В данных текстах при помощи восклицательного знака внимание потребителя фокусируется на важной информации о товаре. Рекламное сообщение становится более экспрессивным.

В плане оформления относится к метаграфемике (параграфемике) а по структуре часто так оформляются те же номинативные предложения.

Разговорный синтаксис.

Приемы разговорного синтаксиса используются для оживления рекламного текста.

– прямая речь может быть высказана от лица целевой аудитории или от лица близких потребителя.

«Я себе нравлюсь всегда! Татьяна Котова. Librederm»

– неполные предложения – предложения неполно грамматической структуры. То есть отсутствует член предложения которые легко восстанавливаются из контекста.

«Alerana. Чтобы волосы вас не покидали»

«Все как надо играет! Иван Дорн. Колонка JBLPulse 3»

Данные высказывания от лица звезд, популярных среди целевой аудитории привлекают внимание и оживляют рекламный текст. Создается

впечатление «совета» от авторитетных источников, в связи с чем, уровень доверия к рекламной продукции увеличится.

2.5 Стилистические средства воздействия рекламного текста.

Тропы и фигуры речи формируют в сознании потребителя образ действительности, навязывая ему некоторые когнитивные операции, зачастую схематичные, шаблонные. Стилистические средства воздействия рекламного текста, которые складываются как результат отбора языковых элементов: лексических, фонетических, морфологических и синтаксических⁷⁶.

Исследователи в данной области выделяют три аспекта исследований, которые пересекаются и соотносятся, однако различаются своей проблематикой, задачами и критериями⁷⁷:

а) стилистика языка, изучающая функциональные языковые стили (разговорный, официально-деловой, научный, публицистический, художественный, разговорный);

б) стилистика речи – «анализирует различия семантического и экспрессивно-стилистического характера между разными жанрами и общественно обусловленными видами устной и письменной речи (доклад, беседа, передовая статья, научная рецензия, пресс-конференция)»⁷⁸;

в) стилистика художественной литературы, исследующая все элементы стиля литературного произведения, стиля писателя, стиля литературного направления.

Стилистика занимается вопросами «выбора языковых средств, для полноценной и эффективной передачи информации»⁷⁹.

Стиль – «это способ отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом»⁸⁰. Многие средства языка основаны на своеобразном использовании

⁷⁶ Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка: учебное пособие. М., 1974. С. 9.

⁷⁷ Там же. С. 6.

⁷⁸ Там же. С. 9.

⁷⁹ Там же. С. 12.

⁸⁰ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 92.

лексических значений. И.Р. Гальперин выделяет следующие лексические значения:

а) предметно-логическое значение слова – выражение словом общего понятия о предмете. В процессе своего исторического развития слово может обрести дополнительные предметно-логическими значениями. Например, рабочий стол, как экран компьютера. Многие слова могут приобретать значения, которые не входят в их смысловую структуру, в связи с особенностями употребления. Такие значения называются контекстуальными, то есть реализуются в конкретном контексте⁸¹. Например, «новое измерение в профессиональном уходе за волосами». Понятие «новое измерение» без данного контекста обозначает параллельный мир, в рекламном тексте это обозначает что-то новое, открытие или инновацию.

б) назывное значение слова – обозначают собственные имена;

в) эмоциональное значение слова – выражение субъектно-оценочного отношения говорящего к фактам объективной действительности⁸².

Отношения между различными типами лексических значений используются в стилистических целях и являются одним из средств создания образного представления о явлениях жизни⁸³.

Язык рекламы заимствует языковые средства, присущие различным языковым стилям: художественной литературы, публицистики, разговорной речи.

Рекламный текст, насыщенный языковыми средствами, получает более глубокий эмоциональный отклик, лучше запоминается и сильнее воздействует на потребителя, так как к логическому содержанию добавляются различные экспрессивно-эмоциональные оттенки. Усиление выразительности достигается, в первую очередь, тропами.

Тропы.

⁸¹ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2006. С. 39.

⁸² Там же. С. 42.

⁸³ Там же. С. 89.

Троп – это слово или выражение, употребленные в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, в значении которых есть общий признак. Однако не каждый троп способен придать эмоциональную окраску рекламному тексту. Некоторые из них так часто используются в повседневной жизни, что их значение перестает восприниматься как переносное. Например, «солнце встает», «звезды горят», «дождь идет». К наиболее распространенным в рекламных текстах тропам относятся:

Эпитеты.

Эпитеты – слова, подчеркивающие какое-либо характерное свойство или качество предмета. Использование экспрессивных и выразительных эпитетов создают яркие представления о товаре и вызывают соответствующие ассоциации.

«Улучшенный суперрегенерирующий крем. Shiseido»

«Неосязаемая и комфортная шелковистая вуаль сливается с кожей и дарит ей идеальное покрытие и однородность»

Эпитет, чаще всего, носит образный, экспрессивный, метафорический характер. Он дает лицу, предмету или явлению дополнительную художественную характеристику в виде скрытого сравнения. Обычно, это определение, выраженное прилагательным.

Определения, рассчитанные на женскую аудиторию, наиболее выразительны и экспрессивны, поскольку они должны создавать необходимые рекламодателю представления о товаре. Общие эпитеты, такие, как *современный, новый, модный, хороший, единственный*, не содержат конкретной информации, не вызывают никаких эмоций у аудитории и, в целом, остаются незамеченными.

Для формирования эффективного запоминающегося образа необходимо подбирать точные эпитеты. Именно они усиливают выразительность рекламного образа, подчеркивают индивидуальные особенности и признаки продукта.

«Уникальная технология, восхитительный дизайн флакона, ароматы – легкие и утонченные композиции. Освежитель воздуха Ambi-pure» – поскольку возникает сложность при описании запаха, автор текста использует эпитеты с переносным значением. Эпитеты *«легкий и утонченный»* создают ощущение невесомого и ненавязчивого аромата.

Эпитеты используются для того, чтобы вызывать конкретные ассоциации, подчеркивать определенные свойства товара, его состав. Например, в рекламном тексте шампуня Timotey – *«натуральное фруктовое сокровище»* акцент сделан на том, что шампунь содержит натуральные компоненты природного происхождения.

«Нежные оттенки, шикарный блеск. Помада Ffier» – рекламный текст позволяет сформировать представление о цветовой палитре губной помады, а абстрактное оценочное определение *«шикарный»*, в какой – то мере, повышает статус рекламируемого объекта.

«Секрет гладких, блестящих и привлекательных волос. Сочетание масел из виноградных косточек и арганы идеально ухаживает за поврежденными, ломкими и сухими волосами. Секрет красоты из Марокко. Увлажнение, мягкость, питание и защита ваших волос. Ваши волосы здоровые, сильные, блестящие после первого применения. Mark Antony» – использование эпитетов достаточно часто применяется для написания тестов ориентированных на женскую аудиторию. В данном случае, при помощи эпитетов описывается результат от применения рекламируемого товара: были *«поврежденные, ломкие и сухие»*, стали *«здоровые, сильные и блестящие»*. Рекламный текст вызывает яркие и понятные ассоциации, передает определенную информацию о предмете рекламы и формирует образ средства, которое *«излечит»* поврежденные волосы и сделает их такими, о которых женщины всегда мечтают.

«Her love store. Этот исключительно нежный и тонкий аромат – новейшее творение, пополнившее новую коллекцию Yohjiu amamoto. Искрящиеся ноты лимона и бергамота в нежном обрамлении розового перца гармонично сливаются с богатым звучанием розы, розового персикового винограда и

прозрачного жасмина. Вместе чувственным шлейфом ароматов пачулей и мускуса они образуют чарующую, неповторимую невыразимо женственную композицию» – эпитеты – эффективное средство создания образности. Эпитет носит метафорический характер. «Богатое звучание розы», «прозрачный жасмин», «искрящиеся ноты лимона» – описание значимых характеристик товара. «Неповторимая невыразимо женственная композиция» – формирует представление о парфюме в целом. Аромат духов достаточно сложно описать, но в данном случае это хорошо удалось. Выразительный и экспрессивный текст, в данном случае, придает положительную оценку товару, подчеркивает его значимость, заставляет увидеть продукт, почувствовать его запах и формирует потребность в его приобретении.

Метафоры.

Метафора – это слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком – либо отношении двух предметов или явлений. Метафора позволяет при минимальном использовании количества слов, передать нужную информацию или сформировать образ. Метафорическим может быть как словосочетание, так и весь рекламный текст.

«Место силы в сердце Алтайских гор рождает первозданную воду Petroglyph»

«Первый бриллиант для губ. MaxFactor» – бриллиант – это драгоценный камень, граненый алмаз, обладает высочайшей твердостью среди прочих минералов, но на рекламируемый объект переносится другое свойство – это его блеск. В таком случае, данная рекламная метафора построена на основе сходства блеска для губ и блеска бриллианта.

Метафорический смысл может нести весь рекламный текст:

«Жизнь малина. У волос, как и у вас самой должно быть всегда хорошее настроение. И поддержать его можно при помощи нового ароматного шампуня Herbal Essences» – в рекламном тексте проведена параллель между человеком и волосами. Настроение человека определяется по выражению его лица, позы, если человек улыбается, а глаза светятся, то у него, соответственно,

настроение хорошее. По мнению авторов данного рекламного сообщения, у волос будет «хорошее настроение», если они ухоженные, чистые и приятно пахнут.

«Пробуждение природной красоты кожи. Shistido» – метафора «пробуждение красоты» – привлекает внимание, вызывает положительные эмоции, так как тема красоты является важной у женской целевой аудитории. Метафора позволяет при помощи наименьшего количества слов более точно назвать понятие и объяснить его при помощи переноса свойств одного объекта на другой.

«Ноги – визитная карточка каждой женщины. Glatte пена для бритья». В тексте используется метафора, основанная на сходстве свойств визитной карточки и женских ног. Визитная карточка – традиционный носитель контактной информации о человеке или организации. Имеется не то, что на ноге нужно писать номер телефона, а то, что на женские ноги многие обращают внимание и что по степени их ухоженности о женщине можно многое сказать.

В рекламном тексте метафора выполняет следующие функции:

– является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи. Специфика человеческой памяти заключается в том, что идея в форме метафоры запоминается легче и быстрее, чем при сухом рациональном изложении.

«Вся сила моря для молодости кожи. Черный жемчуг» – метафорическое словосочетание «сила моря» в контексте рекламного сообщения делает акцент на составе крема, кратко изложена информация о компонентах крема, которые помогут коже лица оставаться молодой. В данном случае метафора играет роль экономии речевых средств. В одном словосочетании выражена идея рекламируемого продукта, а именно – информация о морских минералах природного происхождения, которые содержит крем;

– служит подсказкой решения (сюжет может натолкнуть на умную мысль) или побуждением к действию.

«Новые лакомые оттенки и глубокое питание волос – как не попробовать? Краска для волос Garniere» – прилагательное, выраженное метафорическим эпитетом «лакомый» означает – вкусный, тот, который можно попробовать на вкус, то есть определяемый через вкусовые рецепторы; в рекламном тексте несет переносное значение чего – то привлекательного и соблазнительного, того, что хочется ощутить и испытать на себе. Рекламное сообщение усилено риторической конструкцией, которая косвенно призывает «попробовать» краску для волос, тем самым побуждая потребителя к действию;

– порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию. Метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе, работает как бы «в обход сознания», не напрямую. Вызывает желание и необходимость в обладании продуктом. При помощи метафоры реклама продает счастье, красоту, молодость, какой – то результат, которого можно достичь при помощи рекламируемого объекта.

«Из самого сердца природы для красоты волос. Шампунь Garniere» – в прямом смысле слова, сердце – это центральный орган кровообращения, который, в данном случае служит символом источника натуральных компонентов. В рекламе шампуня не указано, какие именно компоненты входят в состав шампуня, но при помощи метафорической конструкции мы можем предположить, что они природного происхождения. В обращении рекламируется, как результат, «красота волос», которую вы можете «приобрести» посредством использования шампуня конкретного производителя, тем самым формируется потребность в обладании конкретным продуктом.

Метафора вносит разнообразие в рекламный текст, делая его более образным и сильным, не только формируя представление об объекте, но и определяя способ и стиль мышления о нем. Именно это свойство метафоры играет основную роль в создании рекламного образа.

Сравнения.

Сравнение – сопоставление двух понятий для того, чтобы пояснить одно из них с помощью другого. Нередко используются с целью пояснить неизвестное при помощи известного.

«Ваша кожа становится такой же упругой, как в 20 лет. Givenchy»

С помощью сравнения положительные характеристики объекта аналогии перекладываются на товар: *«нежная, как прикосновение цветка к твоей коже»*. Союз «как» наиболее распространен в рекламных конструкциях и используется для того, чтобы отвлечь внимание потребителя от мысли о самом продукте и обратить внимание на нечто отличное или более приятное. Сравнение заставляет поверить аудиторию, что товар представляет нечто большее, чем просто товар.

«Новый эффект накладных ресниц – ресницы объемные и распахнутые как крылья бабочки. Loreal» – результат использования туи для ресниц сравнивается с крыльями бабочки: неизвестное объясняется известным. Также придает оригинальность звучания рекламному тексту.

Явно прослеживаются сходства сравнения с метафорой. Разделение метафорического выражения со связками: подобно, будто, как, словно является одним из приемов создания сравнения, и наоборот, вставка такой связки способствует созданию метафоры.

Достаточно широко представлены в рекламном тексте косвенные сравнения, реклама насыщена такими словами как: *супер, сверх, больше, дешевле, самый, единственный, уникальный, лучше, выгоднее*. Подобные слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории.

«Серия «худеем за неделю» представляет уникальный продукт! Кофе для похудения!» – «само прилагательное «уникальный» означает – единственный в своем роде. В данном случае используется не прямое сравнение, которое не просто констатирует, что продукт является лучшим в своей товарной категории, а как бы находится за ее пределами и воспринимается как «супер

или сверхпродукт». Что позволяет повысить статус рекламируемого объекта и сделать рекламное сообщение более эффективным.

Сравнения являются источником манипуляций, проводимых над сознанием потребителя. Исследователи данной области выделяют несколько видов манипуляций с классом сравнения:

– создание расширенного класса сравнений. В таких рекламных текстах чаще всего рекламируемый объект сравнивают не с аналогичным, конкурентным, а с обычным, по ключевым признакам явно уступающий современным технологиям и новейшим разработкам. Таким образом, происходит сравнение устаревшего продукта, предыдущего поколения, через которое явно выделяются достоинства рекламного продукта:

«Первая защита, неощутимая на коже. Инновация. Сухой спрей. Не ощущается на коже. Мгновенно впитывается. Без спиртов» – в данном рекламном сообщении представлено косвенное сравнение, которое сопоставляет инновационный спрей для загара и другие средства защиты от солнца, не обладающие свойствами сухого нанесения;

– создание суженного класса сравнения. В данном классе сравнений рассматриваются продукты одной и той же марки. Основой таких сравнений являются псевдосравнения. За такими сравнения чаще всего скрываются изменения в каком – либо продукте или сравнение «ни с чем». Ключевыми словами будут являться: теперь, больше, быстрее и подобные слова в сравнительной степени. Например, *«теперь энергичнее и сильнее!»* (реклама порошка для стирки одежды);

– создание смещенного класса сравнения. Рекламируемый объект сравнивается с другой (иногда смежной) товарной категорией. Таким образом, в рекламном сообщении продукт приравнивается к более весомому, значимому классу товаров.

«Эксклюзивный эликсир природы. Nivea» – эликсиром называется некая лекарственная форма. То есть, рекламируемый объект, при помощи метафорического сравнения, приравнивается к лекарственным препаратам, тем

самый выводя его из класса косметики и позволяет более отчетливо представить его преимущества перед другими косметическими средствами;

– создание неопределенного класса сравнения. Имеются в виду случаи псевдосравнений, когда товар сравнивается ни с чем. Отличается от суженного класса сравнений тем, что в данном случае не прослеживается никакой связи со старым вариантом рекламируемой продукции и с другими марками. Такая конструкция лишает рекламный текст конкретности.

«Знает, что нужно коже. Revitalizing supreme. Универсальный крем для сохранения молодости кожи. Протестировано и доказано: мгновенно кожа становится более гладкой, ровной, сияющей. Всего за 4 недели у 92% женщин наблюдалось значительное повышение упругости кожи» – в данном рекламном сообщении содержится псевдосравнение, так как нет конкретного представления и ответа на вопрос: более гладкой, ровной и сияющей, чем что?

«Тон кожи выглядит более ровным. Mary Stay»

«Более сильные волосы от первого до последнего применения. Pantine» – в текстах используются неявные сравнения: более ровный, сильный чем что? Текст звучит ненавязчиво, и рекламодатель не обещает ничего сверхъестественного. Подразумевается, что в результате применения волосы станут лучше, чем были до этого.

Таким образом, сравнение дает возможность подчеркнуть преимущества определенного товара перед его аналогами, выделить из ряда подобных или представить его как другую, более высокого класса, товарную категорию.

Гиперболы.

В своей основе гипербола имеет скрытое или явное сравнение, но в преувеличенном масштабе, форме числе. Гипербола определяется как образное выражение, содержащее преувеличение определенных качеств объекта или явления. С ее помощью создается более четкий рекламный образ. К гиперболе обращаются, с целью подчеркнуть определенные свойства рекламируемого объекта, его исключительность.

«Чудодейственный концентрат восточной мудрости. Масло для волос Loreal» – слово «чудо» ассоциируется с чем-то сверхъестественным, непонятным, при помощи которого формируется образ «всесильного» средства, которое необъяснимым способом сможет решить все ваши проблемы.

Часто гипербола сочетается с другими стилистическими приемами, например, «золото высшей пробы для тонких и ломких и хрупких волос» реклама мусса для волос: в данном случае гипербола сочетается с метафорой с целью усиления выразительности. На рекламируемый объект перекладывается ценность золота, а не его цвет или плотность, то есть создается ощущение высокой значимости продукта.

Гипербола используется для придания образу грандиозности, исключительной мощи. Особенно эффективна гипербола в начале текста, так как она останавливает на себе внимание реципиента, вызывает его активную реакцию. Например, «реанимация секущихся кончиков» (реклама сыворотки для волос): данная гиперболизированная метафора позволяет выделить рекламное сообщение из ряда подобных и, тем самым, увеличить его эффективность.

Довольно часто в рекламе женских глянцевого журналов используется гиперболизированный метафорический образ революции: *революционные технологии, революция в очищении, революция в увлажнении, революция в борьбе с выпадением волос*. Такой яркий и необычный образ привлекает внимание и не остается незамеченным, поскольку понятие революции ассоциируется в сознании потребителей с резким переломом или грандиозным открытием в научной области, области косметических средств.

«24 часа. Стойкость тату. Осмелься на самый стойкий цвет! Новинка. Тени – тату 24 ч. Технология тату – пигментов создает супернасыщенные оттенки теней. Maybelline» – тату – нанесение перманентного рисунка на тело, выполняемая путем местного травмирования, с внесением в дерму красящего пигмента. Здесь «тату» употребляется в переносном значении: на некоторые

свойства товара переносятся свойства татуировки, имеется в виду, что тени не сотрутся и не смоются как татуировка.

«Инновация: первое восстанавливающее средство. ОСЛЕПИТЕЛЬНОЕ СИЯНИЕ ДО 10 ДНЕЙ с концентрированным блеск-элексиром. Gliss Kur» – подразумевается не то, что можно потерять зрение от взгляда на волосы, а то, что после использования этого спрея, волосы будут блестеть. Гипербола увеличивает экспрессию текста и усиливает образность рекламируемого объекта.

2. Речевые фигуры

Речевые фигуры – обороты речи, которые отходят от нейтрального способа изложения с целью эмоционального воздействия. Выполняют образно-выразительную функцию в рекламных текстах. Основаны на использовании синтаксических конструкций: прямой речи, словосочетаниях, вариантах и формах частей речи или связи слов в предложении.

Фигуры с использованием вопросов.

Дубитация – ряд вопросов потребителю, служащих для постановки проблемы. Дубитация помогает привлечь внимание и установить контакт с потребителем, поскольку в вопросах формулируется наиболее интересующие проблемы целевой аудитории. Вопрос всегда обращен к собеседнику и подталкивает к действию. Дубитация является важным композиционным средством и играет роль зачина перед изложением информации об объекте рекламы, а так же делает рекламное сообщение более динамичным и выразительным.

«Модное платье или уют? Не знаешь, что подарить? Сертификат в ТРЦ «Острова». То, что надо!»

Объективация – автор ставит вопрос и сам же на него отвечает. Фигуры данного типа, обычно располагаются в начале текста. Объективация позволяет оживить внимание читателя при помощи проблемы, формулируемой в вопросе.

«В чем секрет насыщенного сбалансированного вкуса JacobsGold? Все дело в специально отобранных зернах и мягкой обжарке, которые придают этому кофе утонченный вкус и незабываемый аромат!»

Обсуждение – ставится вопрос с целью дальнейшего обсуждения и для того, чтобы направить потребителя. По структуре фигура обсуждения является противоположностью объективации: в начале текста – утверждение, а вопрос в заключении. Обсуждение дает возможность потребителю задуматься и снова привлекает внимание к решенной проблеме.

«Я уже оценила новый Pantine, а вы?»

Риторический вопрос – когда вопрос ставится не для ответа, а для привлечения внимания. Это, скорее, экспрессивное утверждение, написанное в форме вопроса. Риторический вопрос структурно и интонационно выделяется на фоне повествовательных предложений, тем самым усиливая выразительность рекламного текста.

«Защита от солнца, которая стимулирует загар? Теперь это возможно. Гарньер Амбр Солер. Идеальный загар»

Фигуры для поддержания контакта с читателем.

Коммуникация – мнимая передача проблемы на рассмотрение потребителей. Рекламный текст, написанный в форме коммуникации, повышает убедительность сообщения, поскольку предоставляет возможность потребителям участвовать и самостоятельно принимать решение.

«С картой Альфа-Банк ты получаешь скидки и подарки в магазинах кафе, салонах красоты, фитнес-клубах и модных местах твоего города» – в рекламном тексте описаны преимущества от приобретения карты, а принятие решения оставляется за потребителем. Таким образом, реклама напрямую не призывает, а действует ненавязчиво.

Парантеза – самостоятельно интонационно и графически выделенное высказывание, вставленное в основной текст и имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки. Эта стилистическая фигура снимает барьер между автором и читателем, создает ощущение взаимного

доверия и понимания. А так же порождает иллюзию перехода подготовленной речи в импровизированную.

«Сыворотка – гель для кожи вокруг глаз. Forse Supreme Eye Architect Serum, BiodermHonne. Когда под глазами появляются мешки, нет средства лучше, чем массаж чем-то холодным. Можно, конечно, делать это по старинке замороженным стейком. Но удобнее – специальным аппликатором, как на этой сыворотке. Во время минутного массажа средство впитывается и тонизирует, разглаживает, способствует уменьшению отеков. Для массажа достаточно микрокапли геля (с рисовое зерно), так что сыворотки хватит надолго. Может, ты еще завещаешь ее своим детям. (Это в любом случае лучше, чем замороженный стейк!)»

Риторическое восклицание – показное выражение эмоций. В печатном тексте такая эмоция выделяется графически и структурно. Восклицательный знак в рекламном тексте – это способ привлечения внимания читателя. Так же позволяет разделить негодование, изумление, восхищение автора.

«Добро пожаловать в прекрасный мир Burda!»

Умолчание – выделение в тексте недосказанности с помощью многоточия. Умолчание в рекламном тексте интригует, вызывает интерес и желание дочитать текст до конца.

«Ваша кожа станет отражением красоты и здоровья сегодня... и всегда. Clinique»

Фигуры с использованием повторов.

Лексический повтор способствует запоминанию торговой марки, делает акцент на семантически значимых словах и словосочетаниях. А так же усиливает эмоциональное воздействие на потребителя, рекламный текст приобретает дополнительную экспрессивность

Анафора – одинаковое начало фразы:

«Идеальная линия подводки, идеальный изгиб ресниц. Inkstroke – подводка для глаз» – анафора привлекает акцентирует внимание на наиболее значимых характеристиках объекта, повторяя их несколько раз.

Эпифора – одинаковые концовки фраз.

«Майский чай – любимый чай» – эпифора способствует запоминанию марки чая, создавая ассоциации продукта в ряду подобных.

Синтаксический параллелизм – одинаковое синтаксическое построение фразы.

«Был способен на многое, теперь способен на все. Масло Zic»

Аппликация – использование известных выражений (фразеологизмов, пословиц, поговорок, речевых штампов):

Универсальный солдат. Очень выгодно, когда одно косметическое средство выполняет сразу несколько функций. Это заметно экономит место в вашей ванной! Гель для душа Faten.

Речевые фигуры придают тексту большую выразительность, делают его оригинальным и выгодно выделяющимся в ряду других рекламных объявлений. Рекламный текст, написанный с использованием речевых фигур способен создавать более яркие и экспрессивные образы товара, а следовательно, оказывать большее воздействие на потребителя.

2.6 Функционирование средств речевого воздействия в рекламных текстах глянцевого журналов

Характерной особенностью глянцевого журнала является то, что рекламные тексты занимают 80 % от всей публикуемой информации. Глянцевый журнал – это своеобразный каталог современной жизни, котором наравне с советами о том, как вести себя на первом свидании, содержится рекомендация о том, платье какой марки надеть и каким шампунем помыть волосы. Практически каждая публикация в журнале содержит рекламное сообщение. Исключение составляют обращения редакции и интервью с известными личностями.

В результате проведенного исследования было выявлено, что существуют различия функционирования различных средств речевого воздействия в рекламе мужских и женских глянцевого журналов. Так, например, среди морфологических средств воздействия в рекламе мужских журналов из 100 %

слов рекламного текста 49 % приходится на существительные, 12 % – глаголы, 10 % – прилагательные. При чем, наиболее часто встречаются относительные прилагательные в 43 % текстов: *оппозитный* двигатель, *кожаный* руль, *третиевая* микротрубка, *светодиодные* фары. Тогда как качественные, в 23 % текстов.

В рекламных текстах, рассчитанных на женскую аудиторию, 36 % слов занимают существительные, 19 % – прилагательные: относительные – 25 % текстов (*гиалуроновая* кислота, *кератиновый* комплекс, *тональный* крем), качественные – 45 % текстов (*красивый*, *молодой*, *восхитительный*, *ровный*, *гладкий*, *теплый*, *холодный*), 8 % – глаголы.

Использование средств синтаксического воздействия так же имеет свои особенности. Восклицательные предложения встречаются в 10 % текстов. Номинативные – 90 %, прием парцелляции – 15 % от общего числа текстов. Вопросно-ответные конструкции – 10 %. Приемы разговорного синтаксиса в женских журналах – 20 % текстов, в мужских – 15 %.

В функционировании средств лексического воздействия не наблюдается явных различий. 100 % рекламных текстов, рассчитанных на мужчин написаны с использованием иностранных слов (названия объекта рекламы или линия ассортимента). В женских журналах количество текстов, написанных с использованием иностранных слов равно 80 %. Научная терминология как в мужских, так и в женских журналах встречается в 25 % рекламных текстов. Абстрактных слов больше, чем конкретных в журналах обоих направлений 65 и 35 % соответственно. Научная терминология встречается в 20 % текстов. Модальные операторы долженствования в 25 % текстов, фразеологизмы в 6 %.

Несмотря на то, что акцент в печатной рекламе сделан на визуальную составляющую, фонетические средства воздействия активно функционируют в рекламных текстах глянцевого журналов. 57 % рекламных слоганов написаны с использованием ритма. Это облегчает чтение, восприятие и запоминание текста. По 5 % занимают рифма, аллитерация и созвучие.

Среди стилистических средств воздействия 75 % текстов рекламы женских журналов написаны с использованием эпитетов, 70 % – с использованием метафор, гиперболы присутствуют в 17 % текстов, сравнения в 15 %. В мужских журналах эпитеты используются в 35 % текстов, метафоры в 30 % текстов, гиперболы и сравнения в 10 % текстов.

Для того, чтобы выяснить особенности функционирования средств речевого воздействия в рекламе мужских и женских глянцевого журналов, мы разбили рекламные сообщения на несколько категорий: автомобили, электроника, еда, парфюм, одежда/аксессуары, косметика и средства гигиены, развлечения, лекарства.

Наиболее частыми категориями рекламирования в мужских журналах являются: электроника – 29 %, автомобили – 21 % и развлечения – 12 %. В то время, как в рекламе женских журналов данные категории находятся в конце рейтинга: автомобили – 1 %, развлечения – 5 %, электроника – 6 %. Доминирующую позицию в рекламе женских журналов занимает косметика – 38 %, далее одежда – 27 %. В журналах направленных на мужскую аудиторию, наблюдается обратная ситуация: категории одежды и косметики занимают 10 % и 8 % соответственно. Реклама парфюма как в женских, так и в мужских журналах занимает 10 % от общего числа рекламных текстов. Лекарства и еда занимает менее 10 %, в мужских лекарства – 3 %, еда – 7 %, в женских лекарства – 8 %, еда – 5 %.

Данные о критериях рекламирования в мужских и женских глянцевого журналов объясняют различную частоту использования средств речевого воздействия. Реклама автомобилей и электроники характеризуется наличием описания технических характеристик товара с использованием большого количества качественных прилагательных и номинативных предложений. Рекламные тексты косметических средств, одежды и аксессуаров, рассчитанные на женскую аудиторию, изобилуют такими стилистическими средствами как эпитеты и метафоры. Это связано с гендерными различиями восприятия: женщин привлекает более эмоциональная реклама, которая

апеллирует к ощущениям и чувствам. Женщины большое количество времени уделяют своей внешности и поэтому обращают внимание на рекламу средств, которые помогут им стать красивыми. Мужчинам же важнее функциональность предмета и то, насколько он демонстрирует финансовую состоятельность и статусность обладателя.

Соотношение вербальных и визуальных блоков зависит от жанра рекламного сообщения и от рекламируемого объекта. Например, реклама парфюма, одежды и аксессуаров, в основном, носит имиджевый характер и акцент делается на изображении. Такие рекламные сообщения могут ограничиться написанием названия бренда. Реклама автомобилей и электроники может содержать достаточно пространственные текстовые блоки, в которых описываются функциональные характеристики объектов. В рекламе косметики часто присутствует изображение рекламируемого объекта и фото молодой красивой девушки (как результат применения средства), однако текст занимает не менее важную роль и при выборе косметики, ее характеристики играют главенствующее значение.

Получив результаты данного исследования, мы еще раз убедились в том, что средств речевого воздействия в рекламе огромное разнообразие, а рекламный текст – это не обычный текст, он требует знания и развития научных методов и технологий для его создания и успешного функционирования. Это связано с тем, что на сегодняшний день реклама транслируется через все возможные средства передачи информации и зачастую, рекламные блоки занимают большее место, чем основная часть контента. Рекламное сообщение может затеряться в ряду конкурентов, поэтому специалистам по рекламе необходимо применять различные средства речевого воздействия. В их число входят психологические, а так же вербальные и невербальные средства речевого воздействия. Другими словами, создатели рекламы идут на всё, чтобы повлиять на покупателя и добиться главной цели – продажи продукта на выгодных условиях.

3 ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ КОМПАНИИ «RICHE COSMETICS»

В исследовательской части бакалаврской работы были рассмотрены и проанализированы рекламные тексты глянцевого журналов различной тематической направленности с использованием средств речевого воздействия. Одной из самых распространенных сфер, где применяется данный вид рекламных текстов, является реклама косметических средств. Таким образом, проект рекламных материалов разработан для компании по изготовлению средств косметического ухода за телом, полностью состоящих из натуральных компонентов, «RICHE COSMETICS».

На основе данных, полученных в результате проведенного исследования при разработке материалов для рекламной кампании предприятия «RICHE COSMETICS» было определено:

- а) объект рекламирования – средства косметического ухода для тела компании «RICHE COSMETICS»;
- б) используемые виды рекламы – печатная реклама;
- в) каналы распространения рекламы – отечественные глянцевые журналы, ориентированные на женскую аудиторию
- г) прием создания – средства речевого воздействия.

3.1 Ситуация в сфере продажи органической косметики для тела в России на период 2018 – 2019 года.

Сфера производства органической косметики для тела в России динамично развивается и увеличивает масштабы своей деятельности. С каждым годом количество желающих привести свое тело в красивую форму неуклонно растет. Модные тенденции на здоровый образ жизни, правильное питание и средства по уходу за собой с пометкой «Organic», привели к тому, что все, что создано природой, воспринимается как правильное и полезное. Сегодня на отечественном рынке косметики часто можно встретить продукты с надписью на этикетке «bio», «eco», однако это означает лишь то, что в составе содержится

какой-то процент натуральных компонентов.

Отечественные торговые марки органических изделий начали появляться на прилавках около 2009 года. В косметологии используются травы и плоды растений, свойственные нашим широтам, в связи с этим цена данных средств намного ниже, чем у зарубежных марок. Однако стоит отметить, что эко сертификаты, зачастую, получают отдельные линии средств и не распространяются на весь бренд в целом.

На сегодняшний день в стране насчитывается более 50 компаний, специализирующихся на производстве российской органической косметики. Наиболее популярными и доступными в масс-маркетах считаются лишь несколько брендов – Natura Siberica, Секреты бабушки Агафьи и Organic Shop. Несмотря на широкий ассортимент предлагаемых средств, данная косметика считается *почти* натуральной.

В качестве объекта рекламной кампании была выбрана торговая марка косметики «RICHE».

Торговая марка косметики «RICHE» не имеет активной рекламной деятельности, основной торговой площадкой и рекламным каналом является социальная сеть Instagram. В связи с этим необходимо разработать рекламные материалы для проведения рекламной кампании.

При разработке рекламных материалов кампании была определена следующая последовательность действий:

- 1) изучение ситуации на рынке производства органической косметики;
- 2) определение целевой аудитории, портрета клиента;
- 3) анализ конкурентов, проведение SWOT – анализа;
- 4) формулировка целей планируемой рекламной кампании и разработка основной концепции;
- 5) выбор средств распространения рекламы и определение сроков размещения;
- 6) разработка рекламных текстов.

3.2 Общая характеристика торговой марки «RICHE»

RICHE COSMETICS – это отечественная динамично развивающаяся компания по производству 100 % натуральной косметики. Деятельность бренда началась в 2015 году с разработки кофейных скрабов. Несколько человек продвигали и реализовывали продукцию через аккаунт социальной сети Instagram.

На сегодняшний день ассортимент компании насчитывает более 50 позиций натуральной косметики для лица, тела и волос, которая продается в интернет-магазине и 28 фирменных корнетах. В Амурской области нет фирменного магазина, но есть возможность заказать продукцию через Instagram.

Штат сотрудников вырос до 130 человек, количество подписчиков в Instagram увеличилось до 850 тысяч.

В 2018 году компания получила сертификат LAABS, который является юридически значимым документом и подтверждает, что оснащение, производственные процессы и произведенные продукты RICHE CSMETICS соответствуют международным требованиям сертификата и подтверждают заявленные качества и безопасность.

Продукция RICHE COSMETCS изготовлена на основе природных растительных компонентов и масел. В производстве не используются агрессивные и опасные компоненты (сульфаты SLS и SLES, силиконы и парабены).

При производстве используются: растительные масла и воски, очищенные экстракты растений, натуральные эмульгаторы, натуральные аминокислоты, природные витамины. Уникальные рецепты средств разрабатываются и тестируются в собственной научно-исследовательской лаборатории. Косметические продукты производятся из экологичных безопасных ингредиентов, имеющих сертификаты соответствия международным стандартам качества. Благодаря натуральному происхождению косметика RICHE гипоаллергенна.

3.3 Описание целевой аудитории компании «RICHE COSMETICS»

Косметическая компания «RICHE COSMETICS» позиционирует себя как производителя элитной органической косметики. Ценовая политика ориентирована на людей с достатком выше среднего, которые ценят высокое качество предлагаемой продукции и изысканный и лаконичный дизайн упаковки. Возрастная категория – девушки и женщины от 16 до 40 лет, которые активно занимаются уходом за своей внешностью и часто посещают социальные сети.

По данным Росстата в России постоянно проживает около 25 миллионов женщин в возрасте от 16 до 40 лет, которые являются потенциальной целевой аудиторией бренда «RICHE». Это почти 16 % от всего населения страны, другими словами, каждый шестой житель. «Ядром целевой аудитории» являются молодые девушки и женщины в возрасте 20 – 30 лет, имеющие доход выше среднего.

Портрет клиента компании «RICHE»:

- пол женский – 100 %, мужской – 0 %;
- возраст – 16 – 40 лет;
- социальный статус – работающие;
- доход – выше среднего;
- географический статус – жители России;
- другое – наличие аккаунта в Instagram.

3.4 Анализ конкурентов, SWOT – анализ

Сегмент 100 % органической косметики является недостаточно развитым в отечественном производстве. Выделяется 9 торговых марок, специализирующихся на производстве российской натуральной косметики – это «Helen Gold», «Мастерская Олеси Мустаевой», «Levrana», «МиКо», «Chocolatte», «Kleona», «Organic Shop», «Natura Siberica», «Рецепты бабушки Агафьи». Однако последние три упомянутых бренда нельзя считать прямыми конкурентами, поскольку не все средства данных компаний сделаны из 100% натуральных материалов.

Компании «Levrana», «МиКо», «Chocolatte», «Kleona» для

распространения своей продукции так же выбрали площадку Instagram, однако число их подписчиков не превышает 150 тысяч человек, что меньше на 700 тысяч компании «RICHE COSMETICS». Наиболее популярным конкурентом в социальных сетях считается «Мастерская Олеси Мустаевой» – 650 тысяч человек подписаны на данную страницу. Однако, как и вышеперечисленные конкуренты, «Мастерская Олеси Мустаевой» специализируется на производстве шампуней, кремов и масел, тогда как основной продукт производства «RICHE COSMETICS» – скрабы для тела и сыворотки для лица.

У компаний «Natura Siberica» и «Organic shop» основная площадка сбыта – это масс-маркеты, а не социальные сети. Так же их основным отличием является низкая стоимость, невысокое качество используемого сырья и не полностью натуральный состав в большинстве предлагаемой продукции.

Главным конкурентом «RICHE COSMETICS» является косметика «HELEN GOLD», основным продуктом которой являются кофейные скрабы и маски для лица на основе глины. Есть сходства в дизайне упаковки некоторых продуктов, а так же в их составе и ценовой политике. Совпадают каналы распространения и рекламы брендов: через популярных блогеров, знаменитостей, которые публикуют рекламу в Instagram. Основным отличием является более широкий ассортимент продуктов «RICHE COSMETICS», а так же более популярный (больше на 700 тысяч подписчиков) аккаунт в Instagram.

Любая работа над организацией начинается с всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой действует компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. В исследовании использовался метод SWOT-анализа, который получил название от английских терминов Strengths (Силы), Weaknesses (Слабости), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы).

Такой анализ проводится путем сравнения главных показателей деятельности данной фирмы с конкурентами, присутствующими на этом же целевом рынке. Сопоставление основных показателей экономической эффективности дает возможность выявить уязвимые и наиболее сильные

стороны в деятельности фирмы сравнении с конкурентами и мировыми лидерами в аналогичной области бизнеса. Это позволяет найти незанятые рыночные ниши, определить вероятных партнеров по производственно-технической кооперации и рассчитать преимущества от возможного слияния с другими фирмами.

Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию. Результаты исследования сильных и слабых сторон, возможности и угрозы со стороны внешней среды косметической компании «RICHECOSMETICS» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ косметической компании «RICHECOSMETICS»

<i>Внутренняя среда</i>	<i>Внешняя среда</i>
Сильные стороны	Возможности
1. Квалифицированный персонал; 2. Уникальные рецепты средств, соответствующие международным стандартам; 3. Высокая репутация компании, качественные ингредиенты; 4. Постоянные клиенты; 5. Доставка в любую точку мира; 6. Изысканный и лаконичный дизайн упаковки.	1. Привлечение дополнительного сегмента – мужской аудитории; 2. Открытие новых филиалов (при росте спроса); 3. Выход на иностранные рынки; 4. Завоевание места лидера на рынке органической косметики.
Слабые стороны	Угрозы
1. Небольшой опыт на рынке косметики; 2. Слабая маркетинговая деятельность (отсутствие постоянных рекламных блоков в СМИ); 3. Высокая стоимость; 4. Узкая направленность (только средства по уходу).	1. Усиление конкуренции, появление новых брендов натуральной косметики; 2. Низкая потребительская активность (заинтересованность); 3. Популяризация средств с низкой стоимостью.

Таким образом, анализ конкурентов показал, что у производителя

органической косметики «RICHECOSMETICS» есть большой потенциал для развития и ряд преимуществ над конкурентами, к которым можно отнести: высокое качество продукции, достаточно широкий ассортимент и высокое качество обслуживания.

3.5 Формулировка целей планируемой рекламной кампании и разработка основной концепции

Основной целью рекламной кампании является информирование населения о существующем предприятии, так как ни до, ни после начала функционирования компании рекламная информация не публиковалась в СМИ, помимо рекламы в социальных сетях. Поэтому целью данного периода является информирование целевой аудитории о существовании на рынке бренда RICHE, формирование интереса к организации.

Как указано выше, примерная численность целевой аудитории составляет 25 миллионов человек. Для начала поставим цель – информировать – 75 % (около 19 миллионов человек) от целевой аудитории.

Следующей целью является дифференциация – отстройка от конкурентов, то есть средствами рекламной коммуникации показать, чем данное предприятие отличается от конкурентов и что может предложить своим клиентам, чего нет у конкурентов.

Третья цель – включение в воображаемый набор. Воображаемый набор – это три-пять марок, которые первые приходят при опросе без подсказки и при этом подходят потребителю.

Концепция косметической компании – косметические средства по уходу за телом, которые состоят из 100 % натуральных ингредиентов и отличаются высоким качеством и ярко выраженным эффектом от использования продукции.

Оформление. Основные цвета при оформлении – черный, белый, золотой, зеленый. Черная упаковка – белый шрифт и наоборот. Данное сочетание выглядит стильно, благородно и дорого. Дизайн отличается лаконичностью – ничего лишнего и в то же время выглядит не скучно, а

изящно. Прозрачный флакон позволяет передать золотой цвет праймера и масла для лица. Данные цвета подходят для оформления элитной косметики. На переднем плане – популярные продукты бренда, на втором – фотографии девушек с ухоженной кожей лица и тела. Цвета фона – теплые пастельные, чтобы не отвлекать внимание от предмета рекламы, а так же зеленые оттенки – чтобы подчеркнуть натуральность компонентов косметики.

Основная идея рекламных материалов для кампании – повышение статуса и престижа организации, а так же привлечение клиентов с помощью рекламных текстов, основанных на применении средств психолингвистического воздействия.

Рекламная кампания является краткосрочной, поэтому основным этапом будет являться подготовка к летнему сезону.

Как известно, летний сезон начинается в первой половине июня, таким образом, рекламную кампанию стоит начать в первых числах апреля, так как многие женщины начинают готовить свои формы к лету в последний месяц весны. Однако следует учесть тот факт, что для информирования и формирования благосклонности необходимо время. В связи с этим, первый этап кампании необходимо запустить за месяц до начала подготовки к сезону, то есть не позднее 5 апреля. Основным каналом распространения рекламных сообщений является гляцевый журнал: печатный и электронный формат.

3.6 Описание проекта

Проект создания рекламных материалов для рекламной кампании направлен на информирование целевой аудитории, о существовании косметических средств по уходу за телом «RICHE», а так же повышение престижа компании.

Цель – популяризация использования средств по уходу за телом.

Задача рекламных материалов состоит в том, чтобы посредством использования приемов психолингвистического воздействия сформировать потребность в данной косметике. Показать, что использование косметики бренда помогут избавиться от многих проблем с кожей, а так же сделать ее

красивой и ухоженной.

В качестве основных цветов оформления рекламных сообщений будут использованы фирменные цвета компании – черный, белый, золотой, зеленый.

3.7 Примеры рекламных текстов

Текст №1.

Заголовок – «Елена Темникова раскрывает секреты бесконечно идеальных ног!»

Подзаголовок – «Елена Темникова рассказала Cosmopolitan о том, как ей удалось сохранить прекрасную фигуру после рождения дочери, о том, как среди загруженного графика найти время для себя»

Основной рекламный текст – «Для съемок в клипах я должна постоянно держать себя в форме. Мы часто ездим в отпуск на море и мне, как и любой женщине, хочется выглядеть красиво в купальнике, а не стесняться и не прятать какие-то части тела.

Есть несколько *простых* правил, которые позволяют *сбросить вес* и не вернуть его обратно. Главное – чтобы это стало образом жизни, вошло в привычку.

Итак, первое – это конечно спорт, как говорится: «без труда, не вытащишь и рыбку из пруда», не обязательно ходить в тренажерный зал и тягать гантели, достаточно делать гимнастику по утрам. Это позволит «разбудить» организм перед рабочим днем и улучшить кровообращение. Второе – это вода. Я выпиваю не менее 8 стаканов воды за день. Хороший повод отказаться от соков и газировки – в них очень много сахара. Третье – это сон не менее 8 часов в день, организму нужно восстановиться, иначе он начнет запасать энергию, а это – лишний вес. Ну и напоследок, несколько раз в неделю я чередую массаж щеткой и кофейным скрабом RICHE. На проблемных участках прохожусь снизу вверх – это выводит лишнюю жидкость и делает кожу упругой. Результаты просто впечатляют! После первого применения кожа становится бархатистой и сияющей. В составе – ароматные эфирные масла и молотый кофе. А главное все ингредиенты на 100 % органические. Желаю всем

удачи, любите себя».

Рекламный текст, написанный в жанре интервью-монолог, в простой и ненавязчивой манере позволяет рассказать о достоинствах и эффективности использования косметических средств «RICHE COSMETICS». Написанный от лица популярной среди целевой аудитории певицы Елены Темниковой рекламный текст позволяет повысить престиж организации и сформировать благосклонность к компании. Метод речевого воздействия – идентификация. Данный метод предполагает, что потребители ставят себя на место главного героя рекламы и хотят быть на него похожими. Среди используемых средств речевого воздействия – эпитеты, «*ароматный, органический*» при помощи которых описаны отличительные характеристики объекта рекламы, эпитеты «идеальный, бархатистый, сияющий» помогают сформировать образ натурального и эффективного средства; экспрессивный синтаксис – восклицательные предложения «*результаты просто впечатляют!*» позволяют акцентировать внимание на наиболее значимой информации, а так же транслируют положительную оценку товара авторитетного источника.

Текст № 2.

«ТРОЙНОЙ УДАР ПО ЦЕЛЛИТУ!

Антицеллюлитный комплекс ультра-эффективно разглаживает кожу и делает ее сияющей и бархатистой.

Дренажная щетка для сухого массажа тонизирует лимфоток.

Кофейный скраб очищает кожу от отмерших клеток эпидермиса.

100% натуральное масло питает и увлажняет кожу, покрывая ее чудесным флером сияния.

Встречай лето с идеальными ножками!

RICHE COSMETICS»

В заголовке рекламного текста «*тройной удар по целлюлиту*» используется метафорический образ войны. На одной стороне противник – целлюлит, который необходимо победить, на другой – рекламируемый объект, который поможет одержать победу. Относительные прилагательные

«дренажная щетка», «кофейный скраб», «антицеллюлитный комплекс» описывают отличительные свойства объекта рекламы.

Глаголы «разглаживает», «тонизирует», «питает», «увлажняет», «очищает» обращают внимание потребителей на то, как работает рекламируемое средство и демонстрируют результат от его использования, к которому стремится целевая аудитория.

Эпитеты «чудесный», «идеальный», «сияющий», «бархатистый» – вызывают соответствующие ассоциации у потребителей, создают представление о товаре и позволяют сформировать яркий выразительный образ. А так же придают рекламируемому товару положительную качественную оценку, подчеркивая его значимость.

Побудительное предложение «встречай лето с идеальными ножками!» придает высказыванию живость и непосредственность разговорной речи, а так же побуждают потребителя к действию путем косвенного внушения.

Текст № 3.

«Тот самый SKRUB, который работает!

RICHE COFFE SKRUB улучшает кровообращение, отшелушивает, питает, увлажняет и делает твоё тело ухоженным и подтянутым.

Твоя кожа выглядит более упругой, а запах кофе взбодрит на весь день.

Наслаждайся идеальным телом вместе с RICHE COFFE SKRUB»

«Тот самый скраб, который работает» – это парантеза, высказывание, которое являет собой положительную авторскую оценку.

Побудительная конструкция «наслаждайся идеальным телом вместе с RICHE COFFE SKRUB» не обладает призывом воспользоваться рекламируемым средством в приказной форме, а действует путем косвенного внушения и создает впечатление совета.

Глаголы «улучшает», «отшелушивает», «питает», «увлажняет», «взбодрит» демонстрируют результат, действие, ожидаемое целевой аудиторией.

Эпитеты «ухоженный», «идеальный» наделяют рекламный текст

положительной эмоциональной окраской, воздействуя на желание женской аудитории быть внешне привлекательными.

Текст № 4.

«Лето создано для того, чтобы веселиться, ходить на вечеринки, купаться до ночи и гулять до утра! А уход за кожей доверь RICHE».

Прием построения рекламного текста – антитеза. С одной стороны – кожа, за которой необходимо ухаживать, но это требует определенных усилий, с другой – вечеринки, летние развлечения, которые оставляют свой «след» на коже в виде морщин, пигментных пятен и мешков под глазами. Реклама предлагает не переживать по этому поводу, ведь все перечисленные проблемы способны устранить косметические средства RICHE.

Текст № 5.

«Как выглядеть идеально после тяжелого дня?»

Маска – эксфолиант снимет отек, выведет токсины и восстановит упругость.

Моя кожа сияет и я готова побеждать!

Рабочий день – не повод отказываться от вечеринок!»

В рекламном тексте используется речевая фигура с использованием вопроса – объективация. В первой части текста автор ставит вопрос *«как выглядеть идеально после тяжелого дня?»*, в которой формулируется проблема, по мнению автора, интересующая целевую аудиторию, во второй части – решение проблемы: *«маска-эксфолиант снимет отек, выведет токсины и восстановит упругость»*.

Прием разговорного синтаксиса – высказывание от лица представителей целевой аудитории: *«моя кожа сияет и я готова побеждать!»* оживляет рекламный текст и делает его персонифицированным.

Термин *«эксфолиант»* создает впечатление научной обоснованности и экспертного мнения. Эксфолиант – это пилинг, в состав которого входят кислоты.

Текст № 6.

«Тотальное увлажнение и бережное питание.

Забудь про походы к косметологу!

Профессиональный уход у тебя дома.

Сыворотка TREATMENT идеально увлажняет, насыщает каждую клетку кислородом, улучшает цвет лица и помогает вернуть здоровое сияние.

Играй только главные роли в жизни вместе с RICHE»

В данном тексте применяется техника речевого воздействия «высказывание, противоречащее действительности» – «*профессиональный уход у тебя дома*». Рекламный текст выстроен таким образом, что возможная покупка описывается как совершившийся факт, что позволяет натолкнуть потребителя на мысль, что он уже обладает рекламируемым объектом.

«Забудь про походы к косметологу!» – обращение к потребителю, которое приближает рекламный текст к межличностному общению.

«Treatment» – переводится с английского языка как «лечение» и носит номинативную функцию (дает название объекту).

«Насыщает каждую клетку кислородом» – преувеличение, при помощи которого характеристики объекта описываются более выражено и ярко.

Метафора «играй только главные роли в жизни» – обозначает следующее: обычно, главные герои в фильмах играют ухоженные, красивые девушки с идеальной кожей. И если потребителя имеются какие-либо проблемы с кожей, которые вызывают комплексы и заставляют стесняться и прятаться, то им предлагается от них избавиться и стать увереннее в себе. Конечно, эти проблемы поможет решить рекламируемая фирма RICHE.

Текст № 7.

(Рассчитанный на мужскую аудиторию)

«Скраб для настоящих мужчин.

Кофейный черный брутальный.

Очищает, снимает раздражения, тонизирует.

Создан экспертами RICHE»

Мужчины обычно не реагируют на громкие эмоциональные эпитеты

«восхитительный, великолепный, неповторимый», поэтому в тексте представлены качественные и относительные прилагательные – «черный и кофейный», которые описывают факты и преимущества объекта рекламы кратко и по делу.

Так же, мужчины больше внимания обращают не на красоту товара а авторитетность производителя – «создан экспертами RICHE».

Текст № 8.

«Универсальный солдат.

– Очищает, – Питает, – Увлажняет, – Снимает воспаления, – Тонизирует,
– Подготовит кожу для бритья, – Подарит настоящий мужской аромат.

Твой заряд уверенности от RICHE»

Военная тематика часто используется в рекламных текстах, рассчитанных на мужскую аудиторию. Фразеологизм «универсальный солдат» употреблен в метафорическом значении и обозначает средство, которое способно решить несколько проблем.

Текст насыщен глаголами, которые кратко и четко характеризуют отличительные черты рекламного объекта.

Мужчины не так беспокоятся о своем внешнем виде, как женщины, или просто пытаются этого не показывать. Они не хотят казаться слабыми и зацикленными на себе. Поэтому не обращают внимания на рекламу, которая поможет им стать «красивыми», а предпочитают предметы, которые способны подчеркнуть их статус и финансовую состоятельность – «твой заряд уверенности».

3.8 Ожидаемые результаты проведения рекламной кампании

Большая часть целевой аудитории в период запуска рекламной кампании сможет увидеть рекламу о средствах косметики для тела «RICHECOSMETICS», так как именно в этот период времени женщины стараются привести свое тело в форму, узнать модные тенденции предстоящего сезона, прочитать советы специалистов на страницах, в том числе и виртуальных, глянцевого журналов. Так как рекламные сообщения акцентированы на органическом составе, уникальных рецептах и высокой эффективности использования косметики, то

интерес к рекламируемой торговой марке возрастет.

Данные рекламные тексты вызывают яркий эмоциональный отклик. Авторитетное издание как канал рекламирования – это еще одно преимущество перед остальными производителями органической косметики. Как было сказано выше основные конкуренты для продвижения используют только аккаунты в социальных сетях. Это говорит о том, что «RICHE» укрепит позиции бренда натуральной косметики на отечественном рынке, а так же повысит престиж компании.

Таким образом, по нашим подсчетам, данная рекламная кампания имеет все шансы пройти успешно и выполнить поставленные цели и задачи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании была поставлена цель – изучение и систематизация средств речевого воздействия, используемых авторами рекламных текстов с целью воздействия на адресата печатной рекламы – читателя глянцевого журнала.

Для достижения поставленной цели было определено:

- а) основные особенности печатной рекламы;
- б) дано определение понятию «речевое воздействие»;
- в) описаны и проанализированы средства речевого воздействия в текстах печатной рекламы размещенной в глянцевого журналах.

Во второй части работы было выявлено:

- а) какие средства речевого воздействия чаще всего встречаются в рекламе глянцевого журналов;
- б) различия функционирования средств речевого воздействия в женских и мужских глянцевого журналах;

Создан проект рекламных материалов для рекламной компании «RICHE COSMETICS» с использованием средств речевого воздействия.

Средства речевого воздействия активно используются составителями рекламных текстов. Проведенное исследование показало, что в рекламных текстах используется, по меньшей мере, одно средство речевого воздействия. Каждый из способов воздействия строится на основе определенных языковых средств, которое оказывает конкретное влияние на потребителя. Было выявлено, что наиболее частотными в текстах печатной рекламы являются морфологические, синтаксические и лексические средства воздействия, по сравнению с фонетическими. Это связано, прежде всего, с каналом передачи рекламного сообщения. Печатная реклама воспринимается, в первую очередь визуально, поэтому в данном виде рекламы имеет место экспрессивный синтаксис, яркая привлекающая внимание лексика и тщательный отбор морфологических единиц который облегчит восприятие текста и улучшит его

запоминаемость.

Средства речевого воздействия имеют большой простор для действия в условиях современного рынка, перенасыщенного однотипными рекламами товаров и услуг, схожих по назначению и выполняемым функциям. Реклама, написанная с использованием средств речевого воздействия, позволяет потребителям получать новые смыслы из текстовых единиц, выстраивать ассоциативные ряды и логические цепочки, тем самым способствуют повышенной активности восприятия рекламного сообщения. Следовательно, повышается эффективность рекламы в целом.

Таким образом, в рекламе применяется большое количество методов, средств и техник речевого воздействия, основанных на логике, эмоциях и чувствах. На сегодняшний день, реклама не только формирует образ продукта, способствуя динамике сбыта, но и несет в себе определенную культуру, формирует модели поведения и влияет на сознание потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Байджанова, Ю. Ш. Язык глянцевого журнала как особенность современной массовой культуры / Ю. Ш. Байджанова // Вестник Башкирского университета. – Уфа, 2012. – № 3 (1). – С. 144-162.
- 2 Безлатный Д. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Д. Безлатный – М. : ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с.
- 3 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская – М. : Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
- 4 Бове, К. Современная реклама / К. Бове, В. Арнс. – Тольятти: Довгань, 1996. – 241 с.
- 5 Брайович, А. С. Реклама как инструмент коммуникативных и маркетинговых стратегий / А. С. Брайович // Изд-во УГТУ-УПИ. – Екатеринбург, 2007. – № 6. – С. 213-225.
- 6 Буряковская, В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В. А. Буряковская // Вестник ВГСПУ. – Волгоград, 2012. – № 4. – С. 15-18.
- 7 Варясова, Е. В. Влияние гендерного фактора на ассоциативное поведение участников рекламной коммуникации / Е. В. Варясова // Вестник ТГКУ, 2012. – № 10. – С. 150-153.
- 8 Вдовина, М. Е. Выразительные средства воздействия рекламы на аудиторию / М. Е. Вдовина // Вестник СПбГУ. – Санкт-Петербург, 2011. – № 2. – С. 121-122.
- 9 Водопьянова, Н. А. Реклама как инструмент манипуляции сознанием / Н. А. Водопьянова // Успехи современного естествознания. – М., 2007. – С. 110-116.
- 10 Ворошилова, М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. – Екатеринбург, 2012. – № 2. – С. 12-17.

- 11 Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с.
- 12 Глухов, В. П. Психолингвистика: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. П. Глухов. – М. : Юрайт, 2016. – 361 с.
- 13 Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 258 с.
- 14 Грошев, И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – М., 2010. – № 4. – С. 172-187.
- 15 Гудова, М. Ю. Праздничность как свойство мироотношения в женских глянцевах журналах / М. Ю. Гудова // Искусствоведение и культурология. – М., 2009. – №2. – С. 41-47.
- 16 Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. – М. : Академия, 2000. – 121 с.
- 17 Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
- 18 Игнаткина, В. С. Современная реклама в печатных изданиях / В. С. Игнаткина // Медиа – альманах. – М., 2009. – С. 118-123.
- 19 Кабаченко, Т. С. Методы психологического воздействия: учебное пособие / Т. С. Кабаченко. – М. : Пед. общ. России, 2000. – 544 с.
- 20 Картавенко, М. В. Психологические особенности восприятия рекламного сообщения / М. В. Картавенко, Д. С. Никулина // Известия ТРТУ. – Таганрог, 2007. – № 5. – С. 220-224.
- 21 Квят, А. Г. Метафорические модели позиционирования товаров и услуг // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – М., 2001. – № 6. – С. 109-112.
- 22 Корнилова, Е. Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с.
- 23 Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 96 с.
- 24 Кохтев, Н. Н. Стилистика рекламы: учебно-методическое пособие / Н.

Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1991. –91 с.

25 Коломийцева, Е. Ю. Женские журналы в России: история изучения / Е. Ю. Коломийцева // Культурная жизнь Юга России. – Краснодар, 2008. – № 1. – С. 78-80.

26 Кочетова, Л. А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура / Л. А. Кочетова // Вестник ВГУ. – Волгоград, 2008. – № 2. – С. 65-67.

27 Кротова, М. А. Вербальный компонент текста журнальной рекламы / М. А. Кротова // Новые исследования. – М., 2010. – № 3. – С. 34-36.

28 Куликова, Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2009. – № 6. – С. 271-282.

29 Кустова, Л. С. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – Курск, 2008. – № 2. – С. 46-50.

30 Лазаревич, Э. А. Тип журнала и его дизайн / Э. А. Лазаревич // Вестник Московского университета. – М., 2008. – № 2. – С. 8-20.

31 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

32 Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев – М. : Смысл, 1999. – 288 с.

33 Лободенко, Л. К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики / Л. К. Лободенко // Вестник ЮУГУ. – Екатеринбург, 2014. № 1 – С. 114-119.

34 Маркова, Е. В. Психология рекламы: учебное пособие / Е. В. Маркова. – Ярославль: ЯрГУ, 2010. – 152 с.

35 Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учебное пособие / В. А. Маслова. – Минск: ТетраСистемс, 2008. –266 с.

36 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация: учебное пособие / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

37 Новикова, О. С. Культурологическое описание рекламы / О. С.

Новикова // Вестник РУДН. – М., 2012. – № 1. – С. 80-90.

38 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1999. – 928 с.

39 Песоцкий, Е. М. Современная реклама теория и практика / Е. М. Песоцкий. – М. : Феникс, 2003. – 134 с.

40 Пищерская, Е. Н. Структура воздействия на сознание потребителей в рекламе: языковой аспект / Е. Н. Пищерская // Вестник ЧитГУ. – Иркутск, 2011. – №4. – С. 55-60.

41 Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов: учебное пособие для факультета журналистики вузов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.

42 Розенталь, Д. Э. Практическая стилистика русского языка: учебное пособие / Д. Э. Розенталь. – М. : Высшая школа, 1974. – 352 с.

43 Романенко, Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Я. Н. Романенко. – М., 2007. – 195 с.

44 Саввин, А. С. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга / А.С. Саввин // Вестник ВГУ. – Воронеж, 2010. – № 1. – С. 182-187.

45 Слепцова, А. Б. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Б. Слепцова, О. В. Ромах // ТГУ им. Г. Р. Державина. – Тамбов, 2011. – № 11. – С. 17–21.

46 Спешилова, А. Ю. Виды взаимодействия вербальной и визуальной составляющих креолизованного текста на примере современной печатной рекламы / А. Ю. Спешилова // Вестник ТвГУ. – Тверь, 2010. – № 5. – С. 136-140.

47 Стернин, И. А. Основы речевого воздействия: учебное издание / И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.

48 Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917–1990: учебное пособие для вузов / В. В. Ученова. – М. : Флинта, 2004. – 287 с.

49 Ценев, В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / В. Ценев. –

М. : Бератор, 2003. – 224 с.

50 Шапинская, Е. Н. Массовая культура. Теории и практики / Е. Н. Шапинская. – М. : Согласие, 2017. – 386 с.

51 Шевчук, Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / Д. А. Шевчук. – М. : Автор, 2009. – 140 с.

52 Шевчук, Д. А. НЛП. Психолингвистика. Техники убеждения / Д. А. Шевчук. – М. : Автор, 2009. – 150 с.

53 Щепилова, Г. Г. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ / Г. Г. Щепилова // Вестник Московского университета. – М., 2010. – № 4. С. 188-198.

54. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие / М. В. Ягодкина. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.